

FUNKCIA PROPRIÍ V PROCESE MEDIÁLNEJ KOLOKVIALIZÁCIE*

Kľúčové slová: vlastné meno, mediálna komunikácia, bulvárna tlač, verbálna proxemika, mediálna kolokvializácia

1. ÚVOD — MOTÍVY A CIELE ÚVAH

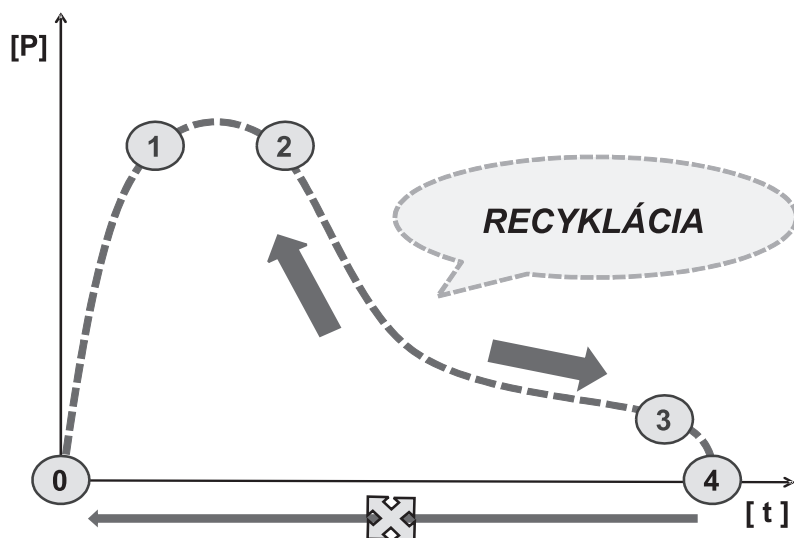
Vlastné meno (proprium, v našom prípade antroponymum) ako nominačná, identifikačná, delimitačná a sociopragmatická jednotka vo vymedzenej časti mediálnej komunikácie — upierame pozornosť na tzv. ľahký bulvár s voľným prepojením so sférou šoubiznisu — si nárokuje na plnenie niektorých osobitých poverení. Deje sa tak predovšetkým vtedy, ak sa vlastné meno ako špeciálny prípad znaku stáva motivickou a kompozičnou súčasťou mediálneho produktu s nosnou, príp. ústrednou úlohou v príslušnom formáte, resp. mediálnom žánri. Proprium s takýmto predurčením nadobúda zreteľné črty obchodovateľnej Komodity vrátane typologických predpokladov na vstup do reklamnej komunikácie, spojený s presviedčaním, propagovaním a ovplyvňovaním.

Všeobecnú krivku reklamného cyklu so sociopragmatickým argumentačným jadrom v televíznej reklame sme predstavili už v skorších vedeckých prácach (pozri Patráš, 1993, 1994). Zo zmienených štúdií vyberáme jeden z pilierov problematiky — dávkovanie účinnosti reklamno-propagačného pôsobenia. Jeho jednotlivé etapy vzťahujeme k pokrývaniu komunikačných úloh, ktoré počas „života“ reklamy zabezpečuje proprium ako ťažiskový stavebný komponent reklamného komunikátu. Podstatu uvádzame v schéme (pozri obr. 1).

* Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA č. 1/0142/14 „Hovorova slovenčina v nadregionálnom priestore a sociálno-komunikačnej dynamike“.

Symbolika

- 0 — 1... pútacia a/alebo persuzívna funkcia
 1 — 2... informačná a persuzívna funkcia
 2 — 3... inštruktážna a zábavná funkcia
 3 — 4... kontaktná funkcia
 [P]... výkonnosť (účinnosť pôsobenia) reklamného komunikátu
 [t]... plynutie reklamného cyklu v čase



Obr. 1. Krivka reklamného cyklu (všeobecne)

V krátkotrvajúcej, ale veľmi účinnej fáze 0–1 sa počas krátkeho obdobia podnieť záujem o vlastné meno ako o významný nositeľ propagovaného produktu; uplatňuje sa pútacia a súbežne persuzívna funkcia. V dynamickej fáze 1–2 sa opakovaním prezentovania rozvíjajú poznatky o predstavovanom produkte; naplňa sa informačná a persuzívna funkcia — proprium sa primerane ustáľuje v mysli a (pod)vedomí príjemcu. Fáza 2–3 predstavuje časovo dlhšiu, ale z hľadiska účinnosti náročnú časť reklamného pôsobenia. Tvorcovia reklamy-tovaru počítajú s prirodzeným mediálnym nasýtením príjemcov a s opadnutím záujmu o propagačné vehikulum (v tomto prípade vlastné meno s emblematickým postavením). Nastupujú recyklačné postupy v podobe inovácií alebo variácií a reklamný komunikát je mierne prebudovaný. Ako overený spôsob sa pritom uplatňuje časové kondenzovanie reklamného spotu s dôrazom na zachovanie jeho pragmatických pilierov a následné premiestnenie do iného média, napr. z televízneho prostredia do statickejších

nosičov — do tlače, na billboardové plochy, do rozhlasu, na webové stránky a pod. Ak propagačný útvar zotrúva v jednom médiu, ako účinný postup sa využíva výmena protagonistov alebo rekvizít, zosilnené opakovanie propria počas plynutia reklamného spotu a pod. V tejto kompozične náročnej fáze sa ako nevyhnutná uplatňuje inštruktážna a zábavná funkcia. Vo fáze 3–4, keď už revitalizačné postupy nie sú účinné a napokon ani potrebné — po ukončení vplyvu na rozhodovací proces v mysliach potenciálnej klientely, ktorý zabezpečila reklama, propagovaný produkt (tovar v širokom význame) sa na trhu komerčne „chytí“ — totiž dochádza k rýchlemu poklesu účinnosti reklamného pôsobenia a koniec koncov k príležitosti stiahnuť ho z mediálneho obehu vrátane ťažiskového propria. V tejto etape sa však stále plní kontaktovala funkcia. Pre naše úvahy a zámery je dôležité pripomenúť, že všetky komunikačné funkcie, navyiac v každej fáze reklamného pôsobenia, sa do veľkej miery viažu práve na antroponymum ako na „povinne prítomné“ vehikulum v architektúre reklamného komunikátu. (Rekurzívnu fázu 4–0, keď po „oddychovom“ čase celý propagačný kolobeh opakovane prekoná všetky fázy ako podprahovo účinný koncept spomienkového optimizmu — elegantným príkladom je „zlaté vianočné prasiatko“¹ —, s ohľadom na ciele štúdie neberieme do úvahy).

Vlastné meno popri svojej základnej úlohe odrážať a vyjadrovať priezračné, pritom sprostredkované väzby na objekt pomenúvacieho procesu, prispieva aj k zmenšovaniu socioverbálnej proxemiky medzi mediálnym produktom, mediátorom a publikom. V ostatných dvoch desaťročiach sa toto „zblížovanie“ efektívne zabezpečuje kolokvializačnými, „zhovorňujúcimi“ postupmi. V časti mediálnej komunikácie so zameraním na plnenie zábavnej funkcie (na všeobecné vymedzenie uvažovanej sféry sa ako vhodný ponúka termín *popkultúra*) vzrastá spontánnosť, neoficiálnosť, familiárnosť, žoviálnosť, intencnosť a (seba)prezentácia. Spravidla sú atakované aj hranice persuzívnosti so sklonmi k manipulativnosti. Naznačené vlastnosti migrujú aj do časti médií, kde tieto prejavy a tendencie donedávna nejestvovali, resp. boli prítomné len stopovo, napr. v tzv. objektívnej, mienkotvornej (nebulvárnej) tlači.

Cieľ štúdie vymedzujeme na priesečníku troch navzájom súvisiacich okolností: pozorujeme, pokúšame sa argumentovať a vzťahovo interpretovať proprium, ako:

- a) vstupuje do časti popkultúrnej komunikácie,
- b) funguje v popkultúrnom komunikačnom reťazci,
- c) a tvaruje samotné médium, zasahuje jeho participantov a zhodnocuje samotný mediálny produkt.

Premeny vlastného mena a dôsledky súčinnosti uvedených okolností sa zaujímavo vyvíjajú v žánri upútavky k televíznemu seriálu. Kolokvializované antroponymum z tohto domovského prostredia, v ktorom si účinne — výrazne

¹ Spot pozri na <https://www.youtube.com/watch?v=SE9yZ0UIS4s> (online; cit. 5. 9. 2014).

aj pod vplyvom informačno-komunikačných technológií — overilo svoj komunikačno-pragmatický potenciál, sa „rozlieva“ aj do širšie vymedzenej tlačenej mediálnej komunikácie.

2. PROPRIUM V KOMUNIKAČNEJ SFÉRE POPKULTÚRY

2.1. Metodologicko-metodický pôdorys problematiky

Štruktúrované sledovanie výskumného cieľa predpokladá angažovanosť metodologických podnetov na troch synergicky korešpondujúcich úrovniach.

1. Je nevyhnutné zväziť a predstaviť zastúpenie spoločensko-kultúrnych, umeleckých, sociálno-pragmatických a axiologických okolností, ktoré ovplyvňujú účinkovanie proprií v procese mediálnej kolokvializácie. Z tohto okruhu sa z medzinárodného a domáceho prostredia ako podnetné preukazujú práce zamerané na problematiku sociálno-komunikačných premien v ére tzv. globalizácie (Beck, 2003; Fairclough, 1992, 2003; Janičijević, 2000; Steixner, 2007 a i.).

2. Nezaobídeme sa bez mediologicky vybavených názorových zdrojov, impulzov z oblasti multimédií a informačno-komunikačných technológií. Z uvedenej roviny sú poruke: McLuhan, 2000; Verčič a kol., 2004; Patráš, 2009; Foret, Lapčík, Orság, 2009; Rusnák a kol., 2010, 2013; Ruß-Mohl, Bakičová, 2005; Gregová, Rusnák, Sabol, 2004; Habrajska, Obrębska (eds.), 2007; Michalewski (ed.), 2012 a i.

3. Na onomasticky vymedzenej platforme čerpáme podnety zo všeobecnej a kognitívnej lingvistiky, lexikológie, semiotiky a, pravdaže, onomastiky. V tejto oblasti sa ako inšpirujúce predstavujú najmä práce zo slovenského prostredia: Blanár, 1996; Dolník, 2010 a i.; v poľských podmienkach problematiku v naznačenom kontexte predstavuje napr. Rutkowski, 2001. Spolupôsobenie troch priblížených úrovní v ich etážovom usporiadaní prierezovo predstavíme cez interdisciplinárny priezor sociolingvistiky. V tomto videní sa sprievádza aj vlastný predmet pozornosti — proprium v službách kolokvializácie v (bulvárnej) súčasťi mediálnej komunikácie.

Ako argumentačná základňa postrehov, konštatovaní a interpretácií slúžia systematicky (v období jún–september 2014) sledované informačné portály televíznych spoločností², mediálne prostredie jednej z prvých slovenských komerčných televízií³ a taktiež živé elektronické texty s väzbami na žáner upútavky

² <http://telkac.zoznam.sk/telkac-magazin/cl/182/369/tv-tipy-pitt-gibson-alebo-sheen-z-domaceho-vyberu-lasica-a-satinsky> (online; cit. 15. 09. 2014).

³ <http://www.markiza.sk/filmy-a-serial> (online; cit. jún–september 2014).

a zároveň na propagovanie sekvencií a postáv z ponúkaných televíznych seriálov⁴ (*Búrlivé víno*, *Chlapi neplačú*, *Druhý dych* — TV Markíza). Ako reprezentatívny text *ad hoc* na vymedzenie podstaty problematiky vyberáme ukážku vedno s fotozábermi z periodika tabloidného typu⁵.

Samotný prieskum sme uskutočnili v letných mesiacoch roku 2014. Prostredníctvom výberového pozorovania bulvárnych mediálnych prostredí sme zhromaždili výpovedne hodnovernú textovú množinu; ide o približne 60 vzoriek vrátane jedného východiskového prototypového textu z bulvárnej tlače, uverejneného v roku 2009⁶. Po vytriedení a systematizácii podkladov sme vykonali analýzu nadobudnutých vzoriek. Porovnaním a interpretáciou sme sa dopracovali k reprezentatívnejmu žánrovému modelu upútavky k televíznejmu seriálu. Model zužitkúva geneticko-typologickú charakteristiku a uplatnenie antroponyma v popkultúrnom prostredí.

Na základe podhalenia črt modelového konštruktú (invariantu) sme sa pokúsili postrehnúť odchýlky, ktoré vznikajú po emigrovaní televíznej upútavky s jej konštitutívnymi súčasťami do statickejšieho prostredia tradičnej tlače, hlásiacej sa k tzv. ľahkému bulváru. Invariantný profil predstavujeme prostredníctvom modelovej schémy s komentárom; jej variačné realizácie približujeme prostredníctvom vhodných ukážok. Na záver diskusne formulujeme odpovede na podnety vymedzené v úvode ako trojzložkový cieľ štúdie. Súbežne synteticky vymedzujeme proprium ako viacúčelovú jednotku, ktorá je popri svojom lingvokomunikačnom ustrojení a poslaní schopná plniť aj niektoré osobité mediálne poverenia, charakteristické pre popkultúrnu sféru.

2.2. Mediálna kolokvizácia

Podstatu a východiskové, pritom zovšeobecnené ponímanie mediálnej kolokvizácie sme predstavili na medzinárodnej vedeckej konferencii „Języki słowiańskie w ujęciu socjolingwistycznym“ v Krakove v roku 2011. Motív sme rozpracovali na XV. slavistickom kongrese v Minsku (Patráš, 2013). Pripomenuli sme rozvinutie vizuálnych komunikačných interakcií; komerčná dostupnosť technologickej interkonektivity v zmysle „povedané sa zviditeľňuje“ spestrila možnosti

⁴ http://burlivevino.markiza.sk/aktualne/1762529_serialovi-exmilenci-majesky-a-mickovico-va-vieme-co-maju-spolocne (online; cit. 15. 08. 2014); http://chlapineplacu.markiza.sk/aktualne/1769207_kristina-svarinska-nastupuje-do-deja-zamota-romanovi-hlavu (online; cit. 11. 09. 2014); http://druhdych.markiza.sk/aktualne/1760998_milena-minichova-sa-stala-mamickou-takyto-jej-jej-alexander (online; cit. 15. 08. 2014).

⁵ Kollárik, 2014, s. 8–10.

⁶ <http://www.topky.sk/cl/10/517073/VIDEO-Fialova-snupe-kokain-Kroner-vulgarne-nadava> (online; cit. 10. 09. 2014).

na re-formovanie ústnej komunikácie. Zároveň sa však znáročnili podmienky na postrehnutie a výskum vlastností ústnosti. Zdôraznili sme, že ústnosť sa prepracovala do kontrastívneho — partnerského, komplementárneho, nezriedka aj supletívneho a intermediálne závislého — postavenia k spoločensky rigoróznejšej, hodnotovo nadsadzovanej písanosti, resp. tlačenosti. Uviedli sme, že s nástupom tzv. nových médií sa zvyšuje zameranosť mediálnych produktov na adresáta — príslušníka špecializovaného publika. Pripútavanie „konzumenta“ k príjmu časti mediálnej produkcie sa uskutočňuje aj príspevom zábavno-relaxačných krokov (infotainment), stupňovaním emocionálnosti a ďalšími strednoprávdovými (mainstreamovými) postupmi, pravdaže, so súbežným vzrastom spoluúčasti ústnosti (hovorenosti, orálnosti). Ústnosť sa takto stáva kľúčovým výstavbovým komponentom viacerých komunikačných sfér. Tie nadobúdajú viacero dvojznačných črt a vedno podporujú životaschopnosť hybridných komunikátov. Nezriedka agresívna normatívna výbava ústne pripravovaných a šírených komunikátov (nielen, ale aj pod vplyvom vlastností elektronickej podmieneného a mediovaného prostredia) expanduje do písomnej sféry a stále ostrejšie ovplyvňuje ich podstatu a výraz. (K uvedeným okolnostiam a konštatáciám bližšie pozri Patráš, 2012).

V nadväznosti na poznámky o komerčnom podloží časti proprií v reklamnom prostredí a o integrovaní ústnosti a písanosti v dnešnej ľudskej komunikácii je namieste argumentačne rozvinúť prvoplánovo „animózne“, ale reálne a nezriedka prekvapivo účinné spolužitie ústnosti a písanosti, resp. auditívno-vizuálneho spôsobu dorozumievania. Pozornosť sústreďujeme na aplikáciu zistení na mediálne aktívnom propriu. Ako vhodnú východiskovú platformu využívame text v elektronickej verzii printového periodika z rangu ľahkého bulváru. Na zodpovedné priblíženie situácie ho uvádzame v takmer úplnej textovej verzii, pravdaže, s metodickými signálmi vo vzťahu k problematike.

Ukážka č. 1

Fialová šnupe kokaín, **Kroner** vulgárne nadáva!

BRATISLAVA — Takto ich nepoznám~~e~~! Na obľúbených hercov sa teraz môžete pozrieť z odvrátenej strany. Uvidíte, ako si **ZUZANA FIALOVÁ** (35) bankomatovou kartou pripravuje kokaín na šnupanie a **JÁN KRONER** (53) vulgárne nadáva.

Drogová aféra opäť ožíva! Film, v ktorom hrá **ZUZANA FIALOVÁ závislú PROSTITÚTKU**, bude mať premiéru už v pondelok. Teaser, ktorý ľuďi láka do kina, obsahuje tie najkontroverznejšie scény. **ZUZANA** si v ňom bankomatovou kartou rozdeľuje drogu na takzvané lajny, ktoré pomocou rúrky vdýchne do nosa.

Od **ZUZANY** bolo naozaj odvážne, že prijala takúto úlohu. V minulosti totiž sama mala s drogami skúsenosti. „Obávam sa, že v mojom prípade to vyplynulo zo zvedavosti a z nedostatočnej informovanosti,“ vyjadrila sa v jednom z rozhovorov na túto tému.



Keď sa pred dvomi rokmi prevalilo, že začala nakrúcať tento „pouličný“ film, okamžite jej „návrat“ k drogám rozpútal mediálne šialenstvo.

Kontroverzné postavy si v snímke s názvom BratislavaFilm zahrali aj **JÁN KRONER** či Peter Batthyány⁷.

V ukážke je okrem obsahovo-pragmatického návestia v titulku výpovedne pozoruhodný práve úvodný odsek s komunikačnou úlohou perexu. V ňom novinár zručne signalizuje ikonicko-semiotický princíp a v nasledujúcich dvoch odsekoch ho rozkrýva ako osobitú autorskú zobrazovaciu stratégiu. Príslušné avíza sú zvýraznené: a) dvojitým podčiarknutím a b) boldom, variantne boldom + verzálami.

Ad a) Tvary slovies *nepoznáme* — *môžete* (sa pozrieť) — *uvidíte* podporujú priestorové ladenie proxemiky medzi pôvodcom textu (žurnalistom) a príjemcom v individuálnom a sociálnom poňatí, t. j. príslušníkom publika: po 1. osobe v úvodnej vete žurnalista zmenou na 2. osobu plurálu verbálne odstúpi od čitateľa. Naznačuje čitateľovi, že ho nemieni „poučajúco“ sprevádzať po texte, ale ponecháva na ňom, či a ako sa vysporiada s obsahom a ako uchopí, resp. pochopí zmysel textu. Onedlho po naplnení pútačej funkcie autor prechádza do neutrálnejšieho zneosobnenia.

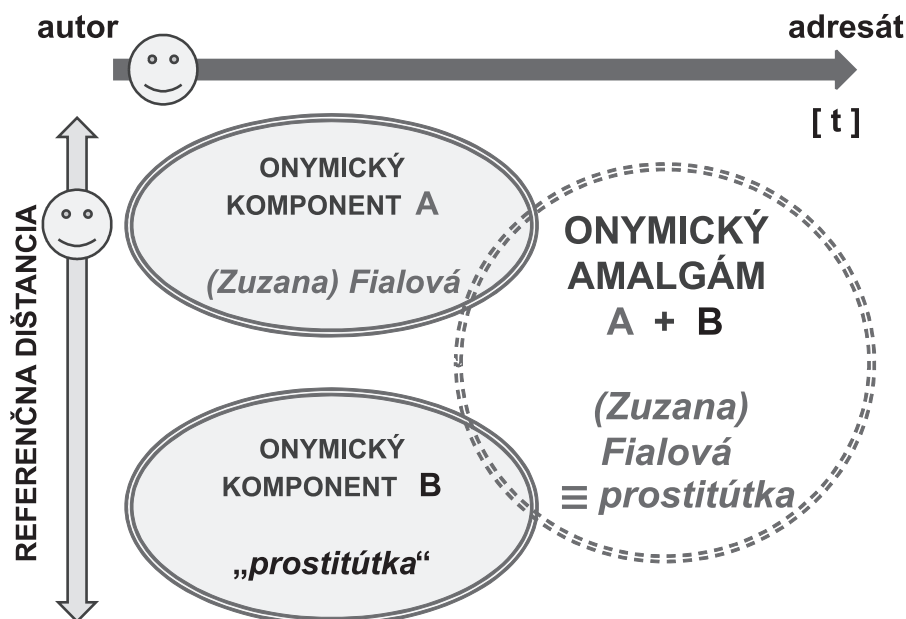
Ad b) Ako zaujímavý ťah na posilnenie čitateľského záujmu a na podporu persuzívnej funkcie — povzbudiť ochotu adresného príjemcu pokračovať

⁷ Zdroj: <http://www.topky.sk/cl/10/517073/VIDEO-Fialova-snupe-kokain-Kroner-vulgarne-nadava->

v čítaní — novinár na označenie informačného ťažiska ako nosné komponenty (propriá) uplatňuje občianske mená filmových protagonistov. Žurnalistove počiny posilňuje postup bežne uplatňovaný v tabloidných médiách — pripojenie fyzického veku hercov do zátvoriek bezprostredne za ich reálnymi menami.

Je príznačné, že filmové (rolové) mená protagonistov sa v podkladovom texte vôbec nenachádzajú. Toto znejasnenie, „rozmazanie“ mediálnej identifikácie považujeme za štandardný príznak kolokvializácie tlačenej komunikácie. Stojí za úvahu, či z hľadiska výpovednej hodnoty vo faktickej upútavke sú filmové, resp. seriálové mená vôbec potrebné. Ak totiž čitateľ usúdi, že fiktívna atraktivnosť až pikantnosť textu (očividné prejavy kriminálneho správania a konania „celebrít“) podporovaná väzbami na reálne mená je prejavom priezračnej hry novinára s komunikačným partnerom, potom vcelku bezkonfliktne prijme, resp. odmietne text s takýmito súčasťami. Pre žurnalistu je vždy dôležité, že čitateľ sa pri texte pristaví, oboznámi sa s ním a zabaví sa, prípadne relaxuje. Z tejto úvahy možno vyvodit' poznatok o intencnosti bulvárneho textu: je zameraný na cieľového, profilového adresáta, vyhľadávajúceho a konzumujúceho „svoje“ texty.

Zhrňme uvedené postrehy, zistenia a konštatácie do čiastkovej syntézy s onymicko-komunikačným ukotvením a naznačením postoja k problematike. V textovej vzorke dochádza k zaujímavému druhu „proxémického tanca“ medzi autorom (žurnalistom) a adresátom (čitateľom, príslušníkom cieľovej skupiny). Pod vplyvom linearity pri vnímaní textu a rozpoznávaní obsahu, zámeru a axiologických črt sa zblížujú dva onymické komponenty (symbolicky A a B), viazané na tú istú osobu. V dôsledku aproximácie sa znižuje referenčná dištanca medzi občianskym vlastným menom a rolovým antroponymom nositeľa, hoci aj prostredníctvom náznaku s uplatnením zástupného synonyma. Nateraz bez nároku na terminologické vymedzenie označme synkreticky zrodené kolokvializované proprium združeným pomenovaním „onymický amalgám“ (jeho genézu schematicky pozri v obr. 2; úvahy sú v dotyku s klasickým psychologickým konceptom tzv. bisociácie — porov. Koestler, 1964). (Pri terminologizovaní označenia sa aj s ohľadom na intertextový pôvod prikláňame k návrhu na pomenovanie *medionymum*; porov. Rutkiewicz-Hanczewska, 2013, s. 277–n.). Poznamenajme, že synergia je však už vecou čitateľovej kognitívnej výbavy a mentálnej skúsenosti utvoriť si patričný záver a určiť aj podstatu príslušného pomenovania, poodhaliť zmienený hravý postup a napokon zužitkovať aj následnú komunikačnú funkciu, ktorú „onymický amalgám“ plní v tzv. ľahkom bulvári.



Obr. 2. Model vzniku mediálne kolokvializovaného propria

2.3. Metamorfózy a synergie propria v multimediálnom prostredí (rozvinutá upútavka k televíznemu seriálu ako podpora imidžu)

„Onymický amalgám“ okrem svojej modelovej bázy utvára prirodzené východisko na variácie. Obmeny odpútaním od domovského televízneho média a presunom do printovej sféry na stránky bulvárneho týždenníka integrujú mediálny žáner upútavky s rozvinutým informačno-propagačným útvarom. Variant sa okrem svojich pôvodných poslani zameriava na podporu imidžu stváraného mediálneho produktu vcelku, t. j. s jeho komerčným pozadím, účinkujúcimi s ich pracovným a súkromným životom, sponzormi, filmovým štábom, producentmi a pod. V úlohe architektonických súčastí pritom fungujú vybrané filmové sekvencie ako fotozábery vrátane popisov k nim. Na snímkach sa nachádzajú protagonisti so svojimi civilnými vlastnými menami, avšak vsadenými do rolového kontextu. Osobité mediálne prelínanie filmovej (seriálovej) fikcie s reálnymi nositeľmi stváraného príbehu sa exponuje práve v „amalgáme“.

Pri tejto príležitosti opatrne vyslovujeme hypotézu o nedôležitosti zásady predstaviť obsahovú podstatu komunikátu a jeho zmysel, t. j. naplniť základnú informačnú funkciu. V mediálnej sfére ľahkého bulváru je sledovaná a zdôrazňu-

je sa najmä pútacia, inštruktážna a zábavná funkcia. Až po nich, resp. súbežne s nimi sa naplňujú ďalšie komunikačné funkcie v zmysle overenej a už vcelku pevnej stratégie infotainmentu (informovania zábavnými postupmi). (Spektrum komunikačných funkcií uvádzame podľa Z. Vybírala (2005, s. 31–32)).

Na argumentovanie modelovej podstaty propria s črtami „onymického amalgámu“, schopného generovať textovo-komunikačné variácie, uvedme niekoľko príkladov. Vznikli ako odvodeniny seriálovej televíznej upútavky a aj po premiestnení do iného mediálneho prostredia (napr. do printovej, resp. internetovej podoby) využívajú nosné súčasti svojho východiskového modelu.

V komunikátoch s dominanciou vizuálneho kódu príjemca vynakladá menšiu námahu na potlačenie komunikačného rozptylu pri ich onymickom konštituente. Verbálna zložka s vlastným menom totiž funguje v hlavnom (napr. reportážnom) texte s primeranou mierou rozoznania, ale v grafických súčastiach spočíva v druhotnom postavení, obvykle iba v popise k vizuálnej súčasti. Žurnalista v obrázkoch 3–5 na odlišenie vlastného mena a rolového (seriáloveho) pomenovania využíva fotozáber zo seriálu. Súbežne však operuje s občianskym vlastným menom seriálovej protagonistky, a to aj synonymicky, t. j. v explicitne nevyjadrenom tvare.



Obr. 3. Variácia A⁸ modelového komunikátu s využitím „onymického amalgámu“

⁸ Zdroj: Kollárik, 2014.



Obr. 4. Variácia B



Obr. 5. Variácia C

Príbuzný postup sa uplatňuje v textových modifikáciách upútaviek, ktoré sú publikované na špecializovaných webových portáloch (pozri ukážky č. 2 a 3), určených najmä pravidelným divákom príslušných seriálových formátov.

Ukážka č. 2

Seriáloví EXMILENCI MAJESKÝ A MIČKOVICOVÁ: Vieme, čo majú spoločné!
 Toto by ste nečakali...
 Kolegovia zo seriálu **Heňa Mičková** a **Marek Majeský** začínali ako **milenci**. *V Búrliivom víne* sa však ich **vzťah po chvíli rozpadol**... **Okrem seriálovej minulosti túto dvojicu spája aj čosi iné**. Letné mesiace sa chystajú stráviť **so svojou rodinkou** niekde na pláži. Obaja si za miesto oddychu vybrali Chorvátsko. **Heňa** si tak môže pospomínať na minuloročné nakrúcanie Búrliivého vína, ktoré sa odohrávalo práve v tejto krajine: *Herci Búrliivého vína hviezdili v Chorvátsku!*⁹

Ukážka č. 3

Kristína Svarinská nastupuje do deja:
 Zamotá Romanovi hlavu?
 A ako zvládne **Nora** prítomnosť ďalšej ženy v Romanovom okolí?
 Ako sme už písali, do seriálu Chlapi neplačú prichádza nová postava. Mladá, sympatická **herečka KRISTÍNA SVARINSKÁ si zahrá rehabilitačnú sestru**, ktorú Ján objedná pre Romana. Ten je však ťažký oriešok a **Zuzana** to nebude mať ľahké...¹⁰

V týchto prípadoch linearita verbálneho textu slúži na podporu intencie. Pre nezainteresovaného čitateľa obsah a nosné propriá utvárajú obmedzenie prinajmenšom na úrovni komunikačného šumu. Nižší stupeň dorozumenia však nie je prekážkou: v zornom uhle „zasväteného“ príjemcu sa naplnia kontaktové (fatická) a prezentačná funkcia príslušného komunikátu. Nie je teda dôležité, či „Majeský a Mičková kedysi — kdesi — čosi spolu mali-nemali, resp. majú-nemajú“ (pozri ukážku 2). Nerozhoduje, či Kristína Svarinská je-nie je seriálovou Zuzanou, príp. kto sú a aké miesto v seriáli zastávajú postavy Nory, Romana a Jána a napokon či ide o ich skutočné alebo rolové propriá (pozri ukážku 3). Poznamenajme, že v textových paralelách sa účinne zhodnocuje aj funkčná perspektíva vety, všeobecne charakteristická pre spravodajstvo — réma (jadro) predchádza téme (východisku).

⁹ Zdroj: http://burlivevino.markiza.sk/aktualne/1762529_serialovi-exmilenci-majesky-a-mickovicova-vieme-co-maju-spolocne (online; cit. 15. 08. 2014).

¹⁰ Zdroj: http://chlapineplacu.markiza.sk/aktualne/1769207_kristina-svarinska-nastupuje-do-deja-zamota-romanovi-hlavu (online; cit. 11. 09. 2014).

3. DISKUSIA A ZÁVERY

V štúdiu sledujeme dynamické premeny propria, ktoré je v časti mediálnej komunikácie poverené osobitými úlohami a naplňa viaceré vymedzené komunikačné funkcie. V popkultúrnom prostredí, ktoré sa nezaobíde bez tzv. ľahkého bulváru (k problematike popkultúry viac Rusnák 2013), skúmame podmienky a predpoklady vstupu vlastného mena do mediálneho diskurzu. Usilujeme sa pritom predstaviť a argumentačne podporiť náhľady o vplyve propria na participanty mediálnej komunikácie, na mediálny produkt a jeho zužitkovanie a napokon aj na samotné médium, v ktorom proprium účinkuje. (Na mediálnu komunikáciu v uvedených líniiach sústreďuje pozornosť: Ruß-Mohl, Bakičová, 2005; Michalewski, 2012; Patráš, 2009, 2012; Steixner, 2007; McLuhan, 2000; Verčíč a kol., 2004).

Proprium v bulvárnych médiách ponímame ako súčasť komerčného mediálneho reťazca, ktorá okrem svojich základných predurčení — jednoznačne určiť objekt pomenovania, vyčleniť ho z množiny príbuzných pomenovaní a zabezpečiť aj vymedzené marketingové úlohy — je schopná aj zmenšovať proxemiku medzi účastníkmi príslušných mediálnych interakcií. Antroponymum dláždí prenosovú cestu na podporu spontánnosti, neoficiálnosti, familiárnosti, žoviálnosti intencnosti, ale aj (seba)prezentácie, ústiacej do persuzívnosti a jej možnej krajnosti — manipulatívnosti. Účelovo mediované proprium tak potvrdzuje účinky tzv. marketizácie (o tejto črte dnešnej epochy pozri Fairclough, 1992, 2003) v globalizovaných komunikujúcich spoločnostiach (na súdežný, avšak nezriedka protirečivý vzťah globalizácia — lokalizácia upozorňuje Beck, 2003). Na marketizačné a globalizujúce pôsobenie býva ustrojené aj vlastné meno, obohatené o „zhovorňujúci“ (kolokvializačný) potenciál.

Modelovú bázu mediálne aktívnych proprií nachádzame vo formáte televízneho seriálu (sitkomu); premeny vlastných mien vykladáme na príkladoch mediálnej televíznej a printovej upútavky.

Sitkom v zhode so známymi náhľadmi (porov. Rusnák a kol., 2010, s. 204–205) ponímame ako osobitný druh mediálneho seriálu so zameranosťou na každodenný život, v ktorom panuje situačná a verbálna komika, pochádzajúca predovšetkým z neočakávaných životných situácií, príp. povahových črt účinkujúcich postáv. Nie výnimočnou črtou sitkomu je dlhodobý otvorený, neriadený príbeh, na vývine ktorého nezriedka participujú samotní diváci. Práve tieto znaky prirodzene korešpondujú s kolokvializáciou, ktorú sledujeme.

Televíznu, resp. printovú upútavku charakterizujeme ako paralelný komunikát, obvykle vybudovaný ako odvodenina, dynamická reflexia, príp. ako textový fragment sitkomu so sémanticky a pragmaticky jednoznačným dekodovaním,

ktoré zvládne predovšetkým cieľový príjemca — žánrový divák, príslušník publika pravidelných konzumentov. Vzťah sitkomu a televíznej, resp. printovej upútavky možno ponímať ako hru až „hru na hru“ s prídavkom tajomstva, exponovania senzácie, ale aj posilňovania solidarity so seriálom, jeho protagonistami a ich reálnym životom, intimitou a pod.

Kolokvializované propriá, t. j. reálne vlastné mená účinkujúcich v službách mediálnej upútavky sa z interdisciplinárneho — presnejšie povedané: sociolingvistického — hľadiska umiestňujú v časti mediálnej komunikácie na základe (poznajme, že nepriamej) referenčnej identifikácie (bližšie Blanár, 1996, s. 21 a nasl.). Proprium tohto druhu a určenia, „onymický amalgám“ vzniká aktivizovaním procesu onymickej synonymie (polyonymie) a sociokomunikačne vystupuje ako prostriedok súbežnej nominácie. Rodné meno (aj vtedy, ak zastupuje priezvisko), príp. živé osobné meno alebo deminutívum sa pod tlakom mediálnej kolokvializácie exponuje ako socioonymický zástupca (náhradník) rolového mena. Frekventované využívanie tohto dvoj jediného nominačného postupu vedie k faktickému stotožneniu úlohy propria a vehikula a napokon aj k jeho pohodlnému využívaniu v skúmaných mediálnych prostrediach a popkultúrnych formátoch s prejavmi a dôsledkami, ako sú rozpracované v jadre štúdie. Dodajme, že kolokvializované propriá v podobe zdobnenín sa výrazne a takmer plošne používajú v príbuzných formátoch s väzbami na šoubiznis.

Napokon je namieste pracovne predstaviť výskyt a poradie komunikačných funkcií, ktoré pokrýva a zabezpečuje kolokvializovaný „onymický amalgám“ (*medionymum*; Rutkiewicz-Hanczewska, 2013) v popkultúrnej súčasťi mediálnej komunikácie. V tejto oblasti nateraz vidíme komunikačné funkcie zoradené v zostupnej hierarchii a s rozmanito priestupnými hranicami (pozri tabuľku). Inštruktážna a zábavná funkcia pritom nadobúda v predstavenom inventári komunikačných funkcií nosné a akčné postavenie: obe sú schopné zasahovať a ovplyvňovať aj komunikačné funkcie vyššieho i nižšieho rangu. Tento potenciál sme naznačili prerušovanými čiarami v ľavej časti tabuľky. Pravdaže, ide o voľné, dynamické usporiadanie: komunikačné funkcie totiž predstavujú plastický, nestály, pritom vždy synergický celok s premiestňovaním poradia funkcií vnútri neho podľa potrieb a (zväčša módnych) trendov, ktoré vstupujú do popkultúrnych mediálnych formátov.

Komunikačné funkcie kolokvializovaných proprií a ich poslanie vo vymedzenej časti mediálnej komunikácie

FUNKCIA	POSLANIE
1. pútacia/persuazívna	upútať pozornosť/zaujať/udržať adresáta pri „konzumovaní“ mediálneho posolstva
2. informačná	identifikovať komunikát/proprium — osoby, motívy, okolnosti a kontext stváňovanej skutočnosti
3. inštruktážna	diferencovať/integrovať, ne/stotožniť sa s obsahom mediálneho komunikátu
4. zábavná	rozptýliť účastníka mediálneho diskurzu (cieľeného príjemcu, príslušníka adresného publika)
5. kontaktná / fatická	pomáhať „užiť si blízkosť/intimitu“, podporovať vzťah k mediálnemu produktu
6. (seba)prezentačná	podporiť/multiplikovať (imídž formátu, goodwill mediálnej spoločnosti)

LITERATÚRA

- Beck, U. (2003). Što je globalizacija? Zablude globalizma — odgovori na globalizaciju. Zagreb: Vizura.
- Blaňár, V. (1996). Teória vlastného mena. (Status, organizácia a fungovanie v spoločenskej komunikácii). Bratislava: Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied.
- Dolník, J. (2010). Jazyk — človek — kultúra. Bratislava: Kalligram.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Foret, M., Lapčík, M., Orság, P. (eds.) (2009). *Kultura — média — komunikace, II*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Gregová, R., Rusnák, J., Sabol, J. S. (2004). Interpretácia textov elektronických masových médií. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity.
- Habrajska, G., Obrębska, A. (eds.) (2007). *Mechanizmy perswazji i manipulacji*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Janičijević, J. (2000). *Komunikacija i kultura*. Sremski Karlovci–Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Koestler, A. (1964). *The Act of Creation*. New York: Penguin Putnam.
- McLuhan, H. M. (2000). *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota.
- Michalewski, K. (ed.) (2012). *Język nowych mediów*. Łódź: Wydawnictwo Primum Verbum.
- Patráš, V. (1993). Televízna reklama versus komunikačné potencie školskej mládeže. In: P. Bohony a kol. (eds.), *Moderné technológie vzdelávania. 4. Komunikačný program výučby materinského jazyka*. Nitra: Vysoká škola pedagogická, s. 66–69.

- Patráš, V. (1994). Die Pfeiler der Pragmatik in Fernsehwerbungskommunikaten. In: D. W. Halwachs, I. Stütz (Hrsg.), *Sprache — Sprechen — Handeln. Akten des 28. Linguistischen Kolloquiums*, Graz 1993. 2. Teil. Tübingen: Niemeyer, s. 133–138.
- Patráš, V. (2009). *Sociolinguistic Aspects Electronically Determined Communication*. Karviná: Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné Slezské univerzity v Opavě.
- Patráš, V. (2012). Sociolingvistické výskumy bezprostrednej komunikácie a dynamika pojmu ústnosť. In: H. Kurek (ed.), *Języki słowiańskie w ujęciu socjolingwistycznym. Prace przygotowane na XV Międzynarodowy Kongres Slawistów, Mińsk 2013. Biblioteka „LingVariów“ I*, 15. Kraków: Księgarnia Akademicka, s. 171–182.
- Patráš, V. (2013). Sociolinguistic Investigations into Immediate Communication and the Dynamics of the Concept of „Orality“. In: A. Lukašanec (hlav. red.), *XV mižnarodny z'jezd slavistau (Minsk, Belarus', 20–27 žniunja 2013 g.)*. Tezisy dakladau. Tom 1: Movaznaustva. Minsk: Belaruskaja navuka, s. 327–328.
- Rusnák, J. (2013). *Homo popularis? Homo medialis? Popkultúra v elektronických médiách*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity.
- Rusnák, J. a kol. (2010). *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník*. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove.
- Ruβ-Mohl, S.–Bakáčová, H. (2005). *Žurnalistika*. Praha: GRADA Publishing.
- Rutkiewicz-Hanczewska, M. (2013). *Genologia onimiczna. Nazwa własna w płaszczyźnie motywacyjno-komunikatywnej*. Poznań: Wyd. Poznańskie.
- Rutkowski, M. (2001). Wstępna charakterystyka funkcji nazw własnych. *Onomastica*, XLVI, 2001, s. 7–29.
- Steixner, M. (2007). *Lernraum Interkultur. Von interkultureller Erfahrung zu interkultureller Kompetenz*. Wien: Südwind.
- Verčič, D. a kol. (2004). *Odnosi s medijima*. Zagreb: Masmedia.
- Vybíral, Z. (2005). *Psychologie komunikace*. Praha: Portál.

Pramene

- http://burlivevino.markiza.sk/aktualne/1762529_serialovi-exmilenci-majesky-a-mickovicova-vieme-co-maju-spolocne (online; cit. 15. 08. 2014).
- http://druhydych.markiza.sk/aktualne/1760998_milena-minichova-sa-stala-mamickou-takyto-jej-alexander (online; cit. 15. 08. 2014).
- http://chlapineplacu.markiza.sk/aktualne/1769207_kristina-svarinska-nastupuje-do-deja-zamotatoromanovi-hlavu (online; cit. 11. 04. 2014).
- <http://telkac.zoznam.sk/telkac-magazin/cl/182/369/tv-tipy-pitt-gibson-alebo-sheen-z-domaceho-vyberu-lasica-a-satinsky> (online; cit. 15. 09. 2014).
- <http://www.markiza.sk/filmy-a-serialy> (online; cit. jún–september 2014).
- Kollárik, E. (2014). Svadba nebude. *Plus 7 dní*, 24, č. 35 (august 2014), s. 8–10; fotozábery s. 9–10.

SUMMARY

THE FUNCTION OF PROPER NOUNS IN THE PROCESS OF MEDIA COLLOQUIALIZATION

A proper noun as a nomination, identification, delimitation and sociopragmatic unit acquires a specific mandate in media communication. Within this communication, proper nouns operate as a vehicle contributing to a reduction of verbal proxemics among a media product, mediator and the audience, which is created through colloquialization procedures. The reduction of proxemics is generally reflected in the media structures that are not based on visual code, considering the genetic-typological aspect. From this field a proper noun transits to print in a broader concept, which is not infrequently supported by teletechnologies. In media communication, and also in the segment of serious (non-tabloid) print, we can thus observe reinforcing tendencies of spontaneity, non-officiality, familiarity, joviality, tendencies, (self-)presentation, manipulation and persuasion. All of these tendencies have not occurred in this type of print until recently, or they have been represented only in trace amounts. The aim of this paper is to synergistically outline the sources, manifestations and consequences of the activation of colloquialization of proper nouns in “the media landscape.”

Key words: proper noun, media communication, tabloid print, verbal proxemics, media colloquialization