



OD TEXTU K PREKLADU XIV
2. část
Linguistic Landscape

Editorka
ALENA ĎURICOVÁ

Praha
2020

OD TEXTU K PREKLADU XIV 2. časť

Linguistic Landscape

Editorka

doc. PhDr. Alena Ďuricová, PhD.

Recenzentky

prof. PhDr. Mária Vajičková, CSc.

doc. Mgr. Marketa Štefková, PhD.

Jazyková redaktorka

PaedDr. Hedviga Kubišová, PhD.

Vydavateľ: Jednota tlumočníkú a prekladateľú, Praha 2020

Publikácia bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV 18 – 0115 a je súčasťou riešenia projektu *Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy*.

ISBN 978-80-7374-128-0 (komplet)

978-80-7374-129-3 (2. časť)

OBSAH

<i>Predslov</i>	5
MNOHOST V JAZYKOVÉ KRAJINĚ – OD MORFOLOGIE PŘES GRAMOTNOST K DISKUZÍM O VIZUÁLNÍM SMOGU <i>Jaroslav David – Tereza Klemensová</i>	6
VÝSKUM JAZYKOVEJ KRAJINY V MESTÁCH KOMÁRNO A KOMÁROM DO R. 2019 <i>Vojtech Istók – Sándor János Tóth</i>	16
ÚVODNÉ POZNÁMKY NA MARGO VÝSKUMU JAZYKOVEJ KRAJINY NÁRODNEJ ULICE V BANSKEJ BYSTRICI <i>Petra Jesenská</i>	24
OBRAZNÉ POMENOVANIA V JAZYKOVEJ KRAJINE MESTA BANSKÁ BYSTRICA <i>Edita Jurčáková</i>	29
LOKÁLNE NÁREČIE AKO NÁSTROJ EXPRESIVIZÁCIE V JAZYKOVEJ KRAJINE (NA PRÍKLADE BANSKEJ BYSTRICE) <i>Jaromír Krško</i>	36
KONTEXT TEXTU A OBRAZU VO VIZUÁLNEJ SEMIOTIKE JAZYKOVEJ KRAJINY MESTA BANSKÁ BYSTRICA <i>Jana Lauková</i>	47
TOPONYMA JAKO SOUČÁST VÝZKUMU BĚŽNĚ MLUVENÉHO JAZYKA VE MĚSTECH <i>David Miffek</i>	55
PRIEZVISKÁ V LOGONYMÁCH (NA PRÍKLADE JAZYKOVEJ KRAJINY BANSKEJ BYSTRICE) <i>Eva Molnárová</i>	60
K RODOVO VYVÁŽENÉMU JAZYKU A JEHO UPLATŇOVANIU V SÚČASNEJ JAZYKOVEJ KRAJINE (NA PRÍKLADE OZNAMOV S AKTUÁLNymi HYGIENICKÝMI OPATRENiami V SÚVISLOSTI S PANDÉMIou KORONAVÍRUSU V BANSKEJ BYSTRICI A MNÍCHOVE) <i>Jana Štefaňáková</i>	67

PREDSLOV

Publikácia *Od textu k prekladu* už dlhé roky reflektuje široké spektrum aspektov a problémov, ktoré sú stredobodom záujmu a predmetom výskumu lingvistov, prekladateľov, tlmočníkov, vedcov, pedagógov.

Jazyk, odborná slovenská i cudzojazyčná komunikácia, text, interkulturalita a preklad predstavujú prieniky s ďalšími témami, ktoré rozširujú a obohacujú tradične diskutované témy. Zaraďujeme k nim problematiku jazykovej krajiny, ktorá je predmetom výskumného tímu odborníkov z Filozofickej fakulty Univerzity Mateja Bela, Fakulty aplikovaných jazykov Ekonomickej univerzity v Bratislave a Pedagogickej fakulty Univerzity J. Selyeho v Komárne, ale i ďalších lingvistov. Jazyk vo všetkých možných podobách a slovo vo všetkých možných interpretáciách posúva spoločné smerovanie do priestoru jazykovej krajiny.

Aktuálnu a inovatívnu tematiku jazykovej krajiny približujú autori príspevkov z rôznych aspektov a čitateľom ich ponúkame ako samostatnú časť publikácie *Od textu k prekladu*. Zaujímavé prezentované postrehy otvárajú nové perspektívy pre ďalšie smerovanie výskumu a zároveň aj pre predkladanú publikáciu. Veríme, že problematika jazykovej krajiny si nájde svojich stálych záujemcov z radov autorov i čitateľov.

Editorka

MNOHOST V JAZYKOVÉ KRAJINĚ – OD MORFOLOGIE PŘES GRAMOTNOST K DISKUZÍM O VIZUÁLNÍM SMOGU¹

Jaroslav David – Tereza Klemensová

Katedra českého jazyka Filozofické fakulty Ostravské univerzity

Abstract

The goal of the paper is to present several aspects of the linguistic landscape research illustrated with the public places of the city centre of Ostrava (the Czech Republic). It examines top-down (street names, official notices) and bottom-up spheres in the perspective of marketing and history. The linguistic landscape is investigated both in the synchronic and diachronic perspectives, with the usage of historical photos. Pictorial sources provide information on the language units (their grammar features, graphics, location, etc.) and on the linguistic landscape. This is represented by a complex of signs creating the city image and representing the city objects over time. The issue of visual pollution is presented through the current-time public discussions.

Key words: linguistic landscape, Ostrava, urbanonyms, visual pollution, public discussions

1 Úvod

Tento text se na příkladu několika vybraných veřejných prostranství statutárního města Ostravy (Česká republika, Moravskoslezský kraj; 284.693 obyvatel k 1. 1. 2020) zabývá jazykovou krajinou městského centra, a to z různých aspektů. Všímá si jak top-down (oficiální, veřejné) sféry, zejména uličních názvů a dalších komunikátů zaštitěných státní či místní samosprávnou autoritou, tak bottom-up (neoficiální, soukromé) vrstvy, a to především z hlediska jejího marketingového zaměření (srov. Landry – Bourhis, 1997, 26–27; Gorter, 2006, 3). Jazyková krajina je zkoumána nejen synchronně, ale také v diachronní perspektivě, prostřednictvím archivních historických fotografií. Fotodokumentace umožňuje sledovat nejen jednotlivé jazykové jednotky (jejich jazykovou formu, grafiku, umístění apod.), ale i jazykovou krajinu jako komplexní soustavu znaků utvářejících kolorit místa a reprezentujících jednotlivé městské objekty v průběhu času. Současně je věnována pozornost problematice vizuálního znečištění a boji proti tomuto fenoménu, a to nejen na pozadí snah městské správy řešit tento problém, ale i prizmatem veřejných diskuzí.

Pro výzkum jsme si zvolili tři lokality v centru města Ostravy (obvod Moravská Ostrava a Přívoz), a to Poštovní ulici, která prochází přes menší Jiráskovo náměstí a ústí na ústřední Masarykovo náměstí. Jméno *Poštovní ulice* získala až v roce 1909, kdy na jejím začátku byla postavena budova hlavní pošty; do té doby byla ulice označována *Krejčovská*. *Jiráskovo náměstí* vzniklo až na počátku 20. století – nejprve neslo název *náměstí Františka Josefa I.*, od roku 1919 pak *Jiráskovo náměstí*, ačkoliv již od počátku své existence až dodnes je známo pod lidovým označením *Kuří rynek* (viz podrobněji David, 2019, 11–12). Centrální *Masarykovo náměstí* ve 20. století vystřídal řadu pojmenování – *Ringplatz*, od roku 1919 *Masarykovo náměstí*, následně *Hauptplatz* a po roce 1948 *náměstí Lidových milicí*; historický název byl náměstí vrácen na konci roku 1989 (Adamus, 1934, 69–70, 82; Vaculík, 2014, 228, 255, 292). Prostor Masarykova náměstí má z pohledu běžného obyvatele města nepravidelný tvar, neboť jako jeho součást vnímá i prostranství vzniklé demolicí bloku domů oddělujícího náměstí od ulice Dlouhá v šedesátých letech 20. století – dnes označeno cedulí *Dlouhá* na stojanu umístěném na travnaté ploše v místě demolovaných objektů. Tuto plochu rovněž začleňujeme do našeho výzkumu.

Fotografický materiál zachycující současnou podobu zvolených prostranství jsme získali terénním sběrem ve dnech 10.–15. září 2020. Pro sledování historické podoby daných míst jsme využili fotobanku Archivu města Ostravy (Digitální badatelna).²

2 Jazyková krajina a vizuální smog

Jazykovou krajinou (*linguistic landscape*) v našem textu míníme psaný jazyk ve veřejném prostoru – „the language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration“ (Landry – Bourhis, 1997, 25; srov. též David – Mácha, 2014, 34–36, 40–43). Vznik

¹ Výzkum byl podpořen grantovým projektem SGS č. 02/FF/2020–2021 *Reflexe jazykové a jazykovědné problematiky v nelingvistických textech* (poskytovatel Ostravská univerzita, Filozofická fakulta).

² Za laskavé poskytnutí historických fotografií děkujeme Archivu města Ostravy, jmenovitě Mgr. Jozefu Šerkovi.

jazykové krajiny je spojován s městským prostředím, v němž se kumuluje velké množství lidí, zájmů a vztahů (sociálních, ekonomických apod.) na relativně malém a jasně vymezeném prostoru (srov. Coulmas, 2009, 1314). S rozvojem marketingu, reklamy a rovněž propagandy, v neposlední řadě také ve vazbě na rostoucí obecnou gramotnost, se městský prostor zaplňuje textovými komunikáty v širokém smyslu slova. Právě tato skutečnost stála u zrodu výzkumného konceptu *jazykové krajiny* ve druhé polovině 20. století; na počátku 21. století se tématem environmentálního výzkumu stává vizuální znečištění (*visual pollution*, česky často jako *vizuální smog*). Základem definice *znečištění* (*pollution*) je pojetí amerického právníka a environmentalisty Jamese Gustave Spetha z roku 1988: „By definition, pollution is harmful – too much of something in the wrong place. In appropriate quantities, some erstwhile pollutants are beneficial“ (Speth, 1988, 263). Vztaženo na jazykovou krajinu – jejím znečištěním je záplava textů a dalších, např. obrazových komunikátů, které znehodnocují jakýkoliv, nejen městský prostor, a přinášejí další problémy (ztráta informační a orientační funkce sdělení, rozptylování pozornosti řidičů apod.; srov. např. nejnověji srovnávací studie pro slovenské a polské prostředí na příkladu chráněných přírodních území (Szczepańska – Wilkaniec – Škamlová, 2019).

Významnou příčinou zahušťování jazykové krajiny jsou nejen výše zmíněné faktory – intenzivní marketing, rostoucí gramotnost populace, ale také často opomíjená amorfnost moderního městského prostoru. Ta se projevuje nejen v horizontálním pohledu zánikem jasných hranic města (hradby, platnost městského práva apod.) a vznikem *sidelní kaše* (*urban sprawl*), ale rovněž v rovině vertikální, ztrátou hierarchicky a funkčně podmíněné morfologie městských objektů. Na vedutách období raného novověku – v českém prostředí tento druh ikonografie nejlépe ilustrují topograficky výstižné pohledy Jana Willenberga (1571 – 1613), dobře rozeznáme významné objekty dle jejich architektury a tvarosloví – městské opevnění s baštami a branami, kostel, radnici, měšťanské domy. Tato jasná morfologická struktura a vizuální hierarchie města – vzpomeňme spory a snahy městské samosprávy získat právo postavit si radnici s věží (srov. Hoffmann, 2009, 183–191, srov. 144–158) –, platící ještě počátkem 20. století, kdy nově postavené školy rozeznáme od budov nádraží, továrních objektů, nemocnic nebo činžovních domů, po 2. světové válce mizí. Dovolíme-li si spekulovat o příčinách této proměny, jsou jimi zřejmě vliv modernismu a funkcionalistické architektury, následně zplanělé v sídliště panelových domů socialistických měst a krychlí hypermarketů a nákupních center doby postsocialistického konzumu (srov. Chmielewski – Lee – Tompalski – Chmielewski – Wężyk, 2015, 803), i vliv radikálních společenských proměn, kdy se rychle mění využití jednotlivých objektů. Text umístěný na objektu se pak stává nezbytným prostředkem pro sdělení jeho aktuální funkce.

Na příkladu Ostravy tuto proměnu nejlépe ukazují objekty sídel městské správy v centru města – radnice. Dva původní radniční objekty s jasnou morfologií (reprezentativní budova s věží) stále slouží svému účelu a není je třeba určit pomocí výrazného textu – radnice obvodu Slezská Ostrava (kontinuálně objekt radnice od počátku 20. století, nápis „Radnice Slezské Ostravy“ nedefinuje objekt, spíše využívá volnou boční stěnu objektu jako marketingovou prezentaci dané městské části), budova Magistrátu města Ostravy, tzv. Nová radnice (rozhlehlý komplex s vyhlídkovou věží, sloužící svému účelu nepřetržitě od třicátých let 20. století, v průčelí nápis „RADNICE MĚSTA OSTRAVY“³, který ovšem nijak nevybočuje z plochy fasády). Další dva objekty však již prošly změnou své původní funkce a nápis na jejich průčelí je nezbytný, aby definoval jejich aktuální účel – tzv. *Stará radnice* na Masarykově náměstí (bývalá radnice města Moravská Ostrava, dnes muzeum, v průčelí velkoplošný nápis „MUSEUM“), radnice obvodu Moravská Ostrava a Přívoz (bývalá spořitelna, v průčelí velkoplošný nápis „RADNICE“). Poslední objekt, budova Archivu města Ostravy (bývalá radnice města Přívoz), je označen pouze běžnou cedulí u vchodu s nápisem „Archiv města Ostravy“.

Uvědomování si existence jazykové krajiny i vizuálního znečištění a jejich problémů není až záležitostí současnosti a moderní vědy. Vnímání těchto jevů více než před sto lety ukazuje článek kritizující přemíru reklam v ulicích německého veletržního města Lipsko (Leipzig), který na počátku 20. století vyšel v obrázkovém kulturně zaměřeném časopise *Český svět*: „Ověšování průčelí domů nesčetnými tabulemi reklamními, prapory a nápisy postrádá účelnosti. V té pestré směsi, křiklavosti barev a různosti písma málokdo se vyzná, natož aby mu nápadná byla některá z firem! Takové neladné nakupení spatřujeme i na obchodních domech pražských. To je pravá metla na vzhled našich ulic, k níž by obrácen měl býti zřetel všech lidí dobrého vkusu“ (Epocha reklamy II, 1907). Téma jazykové krajiny, konkrétně dvojjazyčných textů, představovalo rovněž významný problém česko-německého nacionálního soužití a soupeření v 19. a v první polovině 20. století.

³ Nápis jsou ponechány v původní pravopisné podobě a velikosti (majuskule vs. minuskule); font a barva jsou přizpůsobeny zásadám formátování textu této publikace.

Ovšem ne každá cedule či text ve veřejném prostoru musejí být nutně považovány za součást vizuálního smogu. Tím jsou zpravidla reklamní nápisy, které se snaží upoutat pozornost kolemjdoucího až příliš agresivně, nebo jej dokonce nějakým způsobem omezují (na rozdíl od reklam v tisku, v televizi či na internetu, které může čtenář či divák ze svého vlastního rozhodnutí kdykoliv přestat sledovat, srov. Vizualnismog.info, Úvod). Jako vizuální smog se nechápu reklamní v soukromé sféře, naopak se tento koncept omezuje jen na veřejný prostor, kde nejde ani tak o přítomnost reklamy, jako o její množství, velikost, vhodnost apod. A chápeme-li vizuální smog šířeji, optický dojem mohou znehodnocovat rovněž architektonické či jinak vizuálně zakotvené prvky ve veřejném prostoru (křiklavá fasáda, vulgární či jinak nevhodná socha, ale i odpad). Zde se ale chceme zaměřit především na ty reklamní cedule, které obsahují text.

Textová sdělení a cedule ve veřejném prostoru se jeví jako problematické ze dvou úhlů pohledu, a to jak z pragmatického (funkčního, bezpečnostního, sémantického), tak samozřejmě i estetického. V prvním případě může přemíra cedulí či nápisů znesnadňovat to, čemu mají sloužit především, tedy orientaci a předávání informací. Tento fakt dokresluje stížnosti na outdoorové reklamy, např. billboardy u cest, které odvádějí pozornost řidičů. To vedlo v České republice v roce 2017 k jejich postupnému odstraňování z prostoru podél dálnic a silnic první třídy (výjimkou jsou souvisle zastavěná území či reklamní poutače na objekty ležící přímo u zmíněných dopravních tepen; viz zákon č. 196/2012 Sb., srov. ČT24, 2017). Ostatně podobně jsou reklamní plochy podél cest regulovány i jinde ve světě. Problémem nemusejí být jen billboardy a další cedule z bottom-up sféry (ať už mimo město, podél cest, nebo ve městě), ale jisté nesnáze mohou způsobovat i nepřehledné nápisy v top-down vrstvě. Proto například při možném zavádění bilingvních dopravních cedulí ve Skotsku zaznívaly v diskuzi argumenty zohledňující bezpečnost řidičů, kterým by zavedení anglicko-gaelských cedulí mohlo působit při čtení a orientaci problémy, což by následně vedlo k dopravním nehodám (Hornsby – Vigers, 2012, 63) apod. Cílem kritiky tedy nemusí být pouze umístění a kvantita reklamních a jiných jazykových textů, ale i textové sdělení samotné, jeho forma či obsah.

Častěji ovšem bývá znečištění jazykové krajiny hodnoceno z hlediska estetického, což je ale kritérium spíše subjektivní. Kromě jisté nevkusnosti, jejíž míra se bude lišit v závislosti na individuální citlivosti, lze ceduli či nápis posuzovat třeba z hlediska velikosti, nečitelnosti, kontrastu atd., kde se už estetické důvody překrývají s výše uvedenými důvody pragmatickými. Vizuálnímu smogu se rovněž dává za vinu potlačování či zastírání regionální (národní, lokální) identity místa: „Současný stav je naprostá unifikace měst napříč celou republikou. Zkuste si porovnat přízemí domů v Brně, Ostravě a Praze. Zjistíte, že prakticky není poznat, kde byla reklama vyfocená“ (Vizualnismog.info, Úvod).

Regulace cedulí uvnitř města, především na samotných provozovnách, však není tak snadno vymahatelná jako regulace reklamy mimo provozovny (např. zmiňované billboardy, ale i plakátovací plochy a rotundy, bannery, nápisy na fasádách domů ad., které jsou usměrňovány samosprávnými orgány a upravovány příslušnými zákony). Nejozřejavější je pak otázka vnitřní výlohy provozoven, která podléhá samoregulaci (více viz Virtualnismog.info, Regulace reklam). K určitému omezení reklamních ploch v centru přistoupilo již mnoho měst. Typickým příkladem a jedním z prvních je brazilské São Paulo, kde starosta města možnosti venkovní reklamy striktně omezil, což bylo na základě pozdějšího průzkumu veřejného mínění místními kvitováno s povděkem (Gorter, 2012, 4).

Proti vizuálnímu smogu již zavedlo určitá opatření také několik českých měst (Brno, Český Krumlov, Praha, Uherské Hradiště, Znojmo aj.), mimo jiné i Ostrava. Ta v rámci programu Ostrava 360° vydala manuál, který formou doporučení předkládá možnosti a přináší inspiraci v práci s reklamou a reklamními texty: „Cílem je chránit urbanistický a architektonický charakter veřejného prostoru, jeho jedinečnost a genius loci. [...] Záměrem není reklamu zakázat, protože ta je běžnou součástí života, ale zlepšit stav venkovní reklamy a tím i kultivovat veřejný prostor“ (Ostrava!!!, 2019). Na základě Nařízení města č. 11/2019 je šíření venkovní (outdoor) reklamy, tedy reklamy mimo provozovny, zakázáno. V praxi by se tedy měly na veřejných prostranstvích (náměstí, chodníky, parky aj.) nacházet pouze cedule usnadňující orientaci ve městě, např. uliční názvosloví, na tzv. citylightech pak třeba oznámení o kulturních akcích apod. V městské krajině by se naopak neměly vyskytovat různé plakáty, vlající poutače či vnější polepy výkladních skříní; takové typy reklam měly být v Ostravě odstraněny do 31. 12. 2020, v souvislosti s krizovými opatřeními spojenými s šířením COVID-19 byla lhůta prodloužena do 31. 12. 2021. V případě reklamy na provozovnách je v Manuálu uvedeno několik doporučení – společně s příklady z terénu –, jak by měli majitelé postupovat a jak by měla reklama ideálně vypadat; tyto návrhy se týkají jak výběru barvy a velikosti, tak i umístění či osvětlení. Co se týče samotného textu, ten by neměl obsahovat přemíru informací, neměl by se opakovat na více nosičích a samotná grafika (písmo) by měla odpovídat charakteru budovy (Magistrát města Ostravy, 2019, 4). Kromě toho je doporučeno vyhýbat se různým deformacím

písma a nevhodnému odsazení. Ručně psané a jinak amatérsky zpracované cedule by neměli majitelé používat vůbec. Důraz je obecně kladen především na přehlednost, jednotnost, kompatibilitu, úměrnost, kvalitu a minimalismus (více viz Magistrát města Ostravy, 2019).

Ačkoliv lze vztah obyvatel k jazykové krajině a vizuálnímu smogu zjišťovat terénním výzkumem (formou rozhovorů, dotazníků, anket), v posledních letech je možné veřejné mínění ověřovat i v mediálním diskurzu, často právě ve virtuálním světě, např. v diskuzích na sociálních sítích či na zpravodajských portálech, ale i na tematicky zaměřených webových stránkách (srov. Moriarty, 2012, 84–85). Zaměřili jsme se právě na tyto neodborné texty a zkoumali jsme, zda jsou v nich jazyková krajina či vizuální smog nějakým způsobem reflektovány. Konkrétně jsme analyzovali on-line dostupné diskuze vztahující se k problematice vizuálního smogu v Ostravě, a to v období jednoho roku (říjen 2019 – říjen 2020). Ačkoliv ve městě vznikla již zmíněná iniciativa Ostrava 360° a město aktuálně problematiku vizuálního smogu a reklamy řeší, na základě textové analýzy je patrné, že toto téma nepatří k palčivým či výrazněji diskutovaným otázkám. Vedle tří diskuzí, které se primárně vztahovaly k městu Ostrava (celkově pouhých 28 komentářů), jsme do rozboru zařadili i jednu obecnou, soustředěnou se hlavně na situaci v Praze, ale zabývající se vizuálním znečištěním komplexně (46 komentářů).

Mezi názory se objevily jak ty schvalující a oceňující odstraňování reklamy a boj proti vizuálnímu smogu – těch byla většina –, tak rovněž přesvědčení, že jde o omezování svobody a určitou unifikaci v rámci města⁴. „A 30. Dubna na den osvobození, dále v den Velké sametové revoluce všichni občané vyvěsí do oken vlaječky, jinak dostanou pokutu. Soudruzi, takhle kapitalismus nevybudujeme“ (iDnes, 11. 10. 2019). Překvapivě nebylo častěji zmiňováno estetické hledisko, naopak frekventovanější byly argumenty zohledňující bezpečnost chodců, zpřehlednění, a tedy zlepšení orientační funkce nápisů nebo ekonomický dopad odstraňování/kultivace reklamy. Vedle toho někteří z diskutujících pokládali celou problematiku za malichernost a zbytečně vynaloženou energii: „Ostrava není žádná architektonická perla a potřebuje řešit úplně jiné věci“ (iDnes, 12. 7. 2020) nebo „Ostrava má asi ožehavější problémy, než buzerovat podnikatelé, kteří ještě neutekli do nákupního centra“ (iDnes, 11. 10. 2019). Účastníci diskuze komentovali i postupy pověřených institucí, například posunutí termínu pro odstranění venkovní reklamy nebo omezený rozsah regulace, například nemožnost omezit reklamu mimo stanovenou zónu. Jiní kritizovali fakt, že město nepřistoupilo k určitým opatřením již dříve: „Škoda, že podobné nařízení neplatí už dávno. Buď nebyla odvaha nebo mozek. Město už mohlo vypadat úplně jinak“ (msstavby.cz, 29. 6. 2020). Ačkoliv se většina poznámek týkala reklamních nápisů a cedulí, jako vizuální smog byly vnímány i barevné, respektive barevně nejednotné fasády. Výtky k jazykové stránce textu a jeho obsahu se neobjevovaly vůbec.

Komentáře v diskuzi vztahující se k vizuálnímu smogu v ČR obecně (iDnes, 26. 8. 2020) zahrnovaly jak projevy nespokojenosti se současnou situací a vizuálním znečištěním, tak i více hlasů pokládajících odstraňování reklamy za restriktivní či zbytečné, a to také z toho důvodu, že obyvatelé reklamu ani nevnímají, tudíž se jí nepotřebují zabývat. Jinak se ale argumenty opakovaly: „Ne, že bych chtěl mít všude reklamy, ale ono to prostě k městům patří, ať se nám to líbí, nebo ne. [...] A víte co? Ty cedule mi přijdou jako mnohem méně závadné, než když se na frekventovaném místě v Praze propadnu na chodníku do pět centimetrů hluboké louže, nebo v centru Brna zakopnu o povytaženou kostku“ vs. „Konečně něco normálního, potřebného a užitečného. Praha by na tom měla opravdu zapracovat a ne řešit přejmenování Lítačky a sjednocování barev PID“ (obojí iDnes, 26. 8. 2020). Několik komentářů se k tématu nevázovalo vůbec a přispěvatelé hodnotili reklamu obecně (na webových stránkách apod.).

3 Jazyková krajina centra Ostravy – současnost

Analýza současné podoby jazykové krajiny městského centra Ostravy vychází z terénního výzkumu, během něhož jsme pořídili fotodokumentaci vybraných lokalit. Zaměřili jsme se na poměr top-down (oficiální) a bottom-up (neoficiální) sféry, jazykovou skladbu nápisů ve veřejném prostoru, vztah jazykové krajiny k charakteru města a jeho identitě (hlavně s ohledem na užitá toponyma či chrématonyma), na funkčnost nápisů ve veřejném prostoru a vizuální smog.

Jádro jazykové krajiny centra Ostravy tvoří komerční sdělení (názvy obchodů, firem apod.), která náleží k bottom-up vrstvě. Ta představují většinu jazykového sdělení ve veřejném prostoru, v některých případech i na úkor top-down sféry, kdy je např. uliční název částečně zakryt výstrčí obchodu. Frekvence a distribuce uličních cedulí splňuje svou funkci – jméno ulice *Poštovní* (top-down sféra) se vyskytovalo v ulici dlouhé zhruba 300 m sedmkrát, podobně název *Jiráskovo náměstí* je na malém náměstí na oficiálních cedulích uveden třikrát. Název *Masarykovo náměstí* v prostoru ústředního městského prostranství najdeme ale pouze jednou, zbylá dvě místa

⁴ Citace z diskuzí a pramenů ponecháváme bez jazykových a pravopisných úprav.

pouze stopou v omítce odkazují k umístění cedule odstraněné v jednom případě v souvislosti s rekonstrukcí objektu, v druhém zřejmě zcizené. Standardizované názvy se ale objevují i na turistickém rozcestníku, který ve městě vznikl roku 2019 v rámci festivalu Landscape (tedy v rovině bottom-up). Top-down sféra je kromě zeměpisných názvů zastoupena nápisy na budově pošty či budově tzv. Staré radnice, kde dnes sídlí Ostravské muzeum. Tyto veřejné cedule splňují jak zákonem určené vyhlášky, tak i doporučení vydaná v manuálu města, tedy nejsou zdrojem vizuálního smogu. Vzhledem k neexistenci výraznější etnické menšiny jsou všechny oficiální nápisy uváděny pouze v českém jazyce (viz zákon č. 128/2000 Sb., § 29).

Monolingvnost je ale překvapivá v soukromé (bottom-up) sféře, a to vzhledem k tomu, že Ostrava představuje atraktivní lokalitu pro turisty z nedalekého Polska (viz Cestovní ruch, 2019). Zarážející je jak absence polštiny, tak i soudobé linguu francy – angličtiny. Pouze v několika málo případech jsme zaznamenali anglické či česko-anglické nápisy, např. „Zlato/Gold“ na klenotnictví, „City Jeans“ na obchodě s oděvy. Jejich počet je ale například v porovnání s Prahou zanedbatelný (viz Herold, 2018); anglický jazyk má v jazykové krajině Prahy (konkrétně zkoumaného Václavského náměstí) významnou roli – ačkoliv byla v případě vícejazyčných nápisů dominantnějším⁵ jazykem čeština, nejfrekventovanějším a druhým nejdominantnějším právě angličtina (Herold, 2018, 71–72). Kromě toho jsou jazykové nápisy v Praze rozmanitější i co se týče vícejazyčnosti – při výzkumu bylo zaznamenáno až 17 jazyků (Herold, 2018, 76). Ačkoliv je tedy Ostrava svou rozlohou i počtem obyvatel třetím největším městem České republiky, její centrum je v podstatě čistě jednojazyčné.

S ohledem na to, že město přistoupilo k regulaci venkovní reklamy, většina marketingového sdělení se omezovala na samotné komerční objekty. Přesto byl na jedné z fasád umístěn billboard nesoucí reklamu na pojišťovnu či hotel mimo město, výjimečně se reklama nacházela i v citylight vitrínách, jinak referujících o kulturních a jiných akcích ve městě. Reklama na prodejnách pak vždy korespondovala s firmou v ní sídlící. Jejich estetický účinek zde nebudeme hodnotit, ale zaměříme se na marketingové texty.

Vedle názvu nebo označení objektu na prodejnách byly umístěny i další texty, většinou nabídky sortimentu. V jejich případě již lze hovořit o určité redundanci a vizuálním smogu – to se týká například vyjmenovávání služeb pojišťovny („Cestovní pojištění / Pojištění motorových vozidel / Úrazové pojištění [...]“), sortimentu obchodu s potravinami („mléčné výrobky / zdravá výživa / sýry / fresh fruit juice [...]“) apod. V rozporu s doporučeními Manuálu města Ostravy je pak i několikeré opakování názvu firmy nebo dalších přidružených textů. Příkladem může být prodejna „TEXTILE house second hand“, jejíž název je na budově uveden čtyřikrát, nebo prodejna potravin s pěti nápisy „LEVNÉ POTRAVINY“ a třemi nápisy „KS MORAVA s.r.o.“, které jsou ještě mnohokrát uvedeny jako rám výloh (srov. obr. č. 1). Takové zahlcování prostoru může snižovat orientaci ve městě. Naopak jistou orientační funkci mají taková sdělení (nápisy), respektive jména, jako jsou restaurace „Pod Muzeem“ (ale na budově Staré radnice, dnes muzea, je nápis „MUSEUM“), „TRAFIKA U POŠTY“, kavárna „CENTRUMKA“ či „RADEGASTOVNA na náměstí“.

Identitu místa pak podtrhují nápisy, opět primárně obchodní jména, odkazující a vycházející z nestandardizované toponymie (tzv. živá jména, viz David – Mácha, 2014). Takovým příkladem je název restaurace „RYBÁRNA na rynku“, „ANTIKVARIÁT U RYNKU“, „Čajovna na Rynku“, klub „Rynek“ nebo „Hens Market“, které lze všechny nalézt na Jiráskově náměstí, jemuž místní říkají – jak bylo zmíněno v úvodu – *Kuří rynek* (srov. obr. č. 2). Typicky jde o různé memorativní texty, odkazující na dřívější obyvatele nebo historické události (např. „V TOMTO DOMĚ ŽILI V LETECH 1961 AŽ 2010 MANŽELÉ ZORA ROZSYPALOVÁ A FRANTIŠEK ŠEC, VÝZNAMNÍ HERCI OSTRAVSKÉHO DIVADLA“, deska v dlažbě náměstí „1625 – Během morové epidemie zemřela ve městě asi polovina jeho obyvatel, tj. okolo 500 obyvatel“, stolpensteiny připomínající oběti holokaustu apod.). Ačkoliv mají takové texty většinou pouze lokální dosah, lze je vnímat jako prostředek dotvářející kolorit města a formující jeho identitu. Takovéto instalace jsou většinou jednoduše a ne příliš výrazně zapracovány do prostoru, na vizuálním smogu se tedy nepodílejí vůbec. Spíše mohou být – podobně jako nápisy z top-down sféry – zastiňovány marketingovými texty.

Nápadným rysem současné jazykové krajiny je také její dynamičnost. Tak je podmíněna především aktuální situací spojenou s pandemií COVID-19. V jazykové krajině se odráží nejen bezprostřední situace, např. informace o prodeji roušek či o podmínce vstupu s rouškou, ale také její důsledky. Těmi jistě zčásti bude velké množství oznámení o volných komerčních prostorech vhodných k pronájmu, kdy pandemie zesílila negativní působení velkých nákupních center na život ve středu města.

⁵ U vícejazyčných cedulí, jejichž jednotlivé texty spolu mohou, ale nemusí sémanticky korespondovat, byl jako dominantní jazyk zvolen ten, který tvořil více než 50 % textu, nebo ten, který byl z hlediska preference nadřazený (větší písmo, výraznější barva, centrální postavení; srov. Herold, 2018, 70).

4 Jazyková krajina centra Ostravy – historická perspektiva

Nápisy a cedule v krajině nejsou jen záležitostí novověku či moderní doby, nýbrž se s nimi můžeme setkávat již od doby antiky (Pavlenko – Mullen, 2015). Výzkum jazykové krajiny se proto nemusí omezovat jen na současnost, tedy „tady a teď“, ale rovněž lze zkoumat její proměny v čase. Takovýto diachronní výzkum se ovšem často potýká jak s nedostatkem či nízkou kvalitou dochované dokumentace a její nesoustavností, tak s neexistencí předchozích výzkumů, tedy srovnávacího materiálu. Dalším problémem je odstraňování, překrývání a ničení historických jazykových stop a dokladů v současném veřejném prostoru, za nimiž stojí radikální společenské změny, ale i prostá změna funkce objektů či jejich majitelů. Navzdory překážkám a nedostatkům ale v posledních letech příspěvky sledující proměnu jazykové krajiny a její celkovou dynamiku vznikají (srov. např. Backhaus, 2005).

Historická perspektiva může být chápána několika způsoby. Může jí být pozůstatek změny, k níž došlo relativně nedávno, např. změna názvu kavárny *Cafe 10* na *Centrumka* (jaro 2020), přičemž markýza na předzahrádce nadále nese nápis *Cafe 10*. Ale mnohem častěji historický pohled znamená sledování roky i desítky let starých stop v současné krajině města. Zřejmě k nejstarším dokladům dodnes dochovaným v prostoru Masarykova náměstí patří nápisy na soše sv. Floriána a na mariánském sloupu – oba letopočty zařazené do 18. století. Stopami vývoje jazykové krajiny jsou také letopočty na průčelích domů, popř. textová sdělení pevně fixovaná na omítkách, resp. pod omítkou, jež jsou často náhodně odhalena při novodobé rekonstrukci objektu. Ta se mohou stát součástí jeho nové podoby (srov. např. průčelí domu čp. 1085/21 v ulici Přívozská, zachovávající česko-německý firemní nápis).

Kromě přímých dokladů v jazykové krajině lze pracovat s archivním materiálem, především fotografiemi. Ty jsou pro Ostravu k dispozici v digitální badatelně městského archivu a umožňují historickou perspektivu sledovaných prostranství posunout až o sto let zpátky (Digitální badatelna). Analýza archivních snímků ukázala následující. Za prvé, zahušťování jazykové krajiny centra města odráží proměnu maloměsta v moderní velkoměsto, jíž Moravská Ostrava v první polovině 20. století prošla (viz obr. č. 3, 4, 5). Za druhé, jazyková krajina centra města prošla změnou od česko-německé dvojjazyčnosti počátku století, zčásti i doby první republiky, k monolingvální podobě socialistické a rovněž postsocialistické éry. Za třetí, plošně uměřené reklamy zejména ve výkladních skříních a jména majitelů či názvy podniků na výtvarně odlišných vývěsních štítech, jež charakterizovaly meziválečné období (viz obr. č. 6), byly v období po roce 1948 vystřídány uniformními vývěsními cedulemi (identický typ písma, stejná velikost) informujícími o sortimentu prodejny (typ „barvy-laky, maso-uzeniny, tabák, semenářství“; (viz obr. č. 7, 8); srov. též David – Davidová Glogarová, 2016); archivní fotografie z padesátých let však ještě někde zachycují jména původních firem a majitelů, zvláště pokud byly fixovány na omítkách objektů. Vývěsní štíty obchodů meziválečné i poválečné epochy jsou liniově umístěny nad výlohou v úrovni zhruba prvního patra – ostatní plocha průčelí objektů zůstává neobsazená. Výjimkou jsou pouze výrazné objekty typu pětipodlažního obchodního domu Baťa (viz obr. č. 4) a sousedního multifunkčního domu Pešat (postaveny ve třicátých letech 20. století), které svojí výškou dávají možnost umístit reklamní text do nadřazené pozice. Za čtvrté, překvapením, jež přinesla analýza fotografií poválečného období, je absence propagandistických textů, zejména hesel apod., s výjimkou např. stojanů na ploše náměstí a hesla, které zdobilo průčelí obchodního domu Prior, postaveného v sedmdesátých letech („Komunismus perspektiva lidstva“). A konečně za páté, jazyková krajina na fotografiích ukazuje přenášení názvů objektů navzdory změnám jejich funkce – za všechny uveďme příklad prodejní galerie *Dílo*, v jejíchž prostorách později vznikla stejnojmenná pivnice (dnes již zaniklá).

5 Závěr

Cílem našeho příspěvku nebylo podat komplexní analýzu jazykové krajiny centra města Ostravy, ale zaměřili jsme se pouze na několik vybraných prostranství. Jejich jazyková krajina nám posloužila jako materiál, na němž jsme chtěli ukázat rozmanitost a mnohost jazykových krajin a především mnohost přístupů k jejich popisu a zkoumání, včetně kombinace přístupu synchronního a diachronního. Jazyková krajina současného velkoměsta, jakým Ostrava je, se ukazuje jako ideální zdroj poznání nejen pro lingvisty, ale také pro historiky, geografy, sociology, antropology, etnografy, designéry a další.

Texty ve veřejném prostoru nejsou jen náhodnými prvky, ale jsou většinou promyšleným a cíleně vytvořeným elementem utvářejícím město a jeho identitu. Na příkladu Ostravy lze pozorovat několik typických rysů, které svědčí o kontrastech a protichůdných tendencích – převaha komerčního sdělení nad faktickým a omezování orientační a informační funkce, dříve běžnější, ale také jistá snaha o regulaci tohoto jevu; vývoj

vedoucí od vynucené uniformity socialistického období k svobodě v tvorbě, která ale opět ústí v jiný stupeň unifikace, daný komercializací a přizpůsobováním se jiným velkoměstům; s tím je ale v rozporu převažující jednojazyčnost textů a orientace na domácího zákazníka či návštěvníka, která je podporována i výskytem živých (místních, neoficiálních) názvů v krajině a obchodních jménech; v neposlední řadě dynamika jazykové krajiny a nahrazování nápisů, které ale doprovází tvorba nových, avšak často historicky a lokálně zakotvených či orientovaných sdělení.

Použitá literatura

- ADAMUS, A. 1934. *Legenda ostravských ulic*. Moravská Ostrava : Nákladem města Moravské Ostravy.
- Digitální badatelna. Archiv města Ostravy. [Online]. [Cit. 2020-09-10]. Dostupné na: <https://amo.ostrava.cz/digitalni-badatelna/digitalni-badatelna-a-prirucka/>.
- BACKHAUS, P. 2005. Signs of Multilingualism in Tokyo: A Diachronic Look at the Linguistic Landscape. In: *International Journal of the Sociology of Language*, 2005, roč. 175/176, s. 103–121.
- Cestovní ruch v Moravskoslezském kraji v 1. čtvrtletí 2019. [Online]. [Cit. 2020-09-15]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/csu/xt/cestovni-ruch-v-moravskoslezskem-kraji-v-1-ctvrtleti-2019>.
- COULMAS, F. (2009): Linguistic Landscaping and the Seed of the Public Sphere. In: *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Eds. E. Shohamy, D. Gorter. New York – London : Routledge, s. 13–24.
- ČT24. 2017. Začal platit zákaz billboardů u dálnic. Zmizet by jich mělo na tři tisíce. [Online]. [Cit. 2020-09-10]. Dostupné na: <https://bit.ly/32gIMFV>.
- DAVID, J. Delimitative Function of Place Names in the Linguistic Landscape – as Illustrated with Examples from the Cities of Prague and Ostrava (Czech Republic). In: *Linguistica*, 2019, roč. 67, č. 1, s. 5–14.
- DAVID, J. – DAVIDOVÁ GLOGAROVÁ, J. Chrematonyms in Literary Texts – Illustrated with Short Stories by Bohumil Hrabal and Ota Pavel. In: *Acta onomastica*, 2016, roč. 55, s. 61–68.
- DAVID, J. – MÁCHA, P. 2014. *Názvy míst: paměť, identita, kulturní dědictví*. Brno : Host; Ostrava : Ostravská univerzita.
- Epocha reklamy II. In: *Český svět*, 1907, roč. 3, č. 33, s. 16.
- GORTER, D. 2006. Introduction: The Study of the Linguistic Landscape as a New Approach to Multilingualism. In: *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Ed. D. Gorter. Clevedon : Multilingual Matters, s. 1–6.
- GORTER, D. 2012. Foreword Signposts in the Linguistic Landscape. In: *Linguistic Landscapes, Multilingualism and Social Change*. Eds. C. Hélot, R. Janssens, C. Bagna. Frankfurt am Main : Peter Lang, s. 9–12.
- HEROLD, K. 2018. Vícejazyčnost v jazykové krajině: jakými jazyky promlouvá centrum Prahy? In: *Jazykové děné aktuality*, 2018, roč. 55, č. 3–4, s. 62–78.
- HOFFMANN, F. 2009. *Síředověké město v Čechách a na Moravě*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny.
- HORNSBY, M. – D. VIGERS. 2012. Minority Semiotic Landscapes: An Ideological Minefield?. In: *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. Eds. D. Gorter, H. F. Marten, L. Van Mensel. Basingstoke : Palgrave Macmillan, s. 57–73.
- CHMIELEWSKI, S. – LEE, D. J. – TOMPALSKI, P. – CHMIELEWSKI, T. J. – WĘŻYK, P. 2016. Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public surveys. In: *International Journal of Geographical Information Science*, roč. 30, č. 4, s. 801–818. [Online]. [Cit. 2020-09-30]. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13658816.2015.1104316>.
- iDnes. 11. 10. 2019. Diskuse k článku „Ostrava silně omezí venkovní reklamu. Radní chtějí město zbavit nevku“. [Online]. [Cit. 2020-09-29]. Dostupné na: <https://bit.ly/30gBOiI>.
- iDnes. 12. 7. 2020. Diskuse k článku „Po Ostravě chtějí krotit velké množství reklamy i další města kraje“. [Online]. [Cit. 2020-09-29]. Dostupné na: <https://bit.ly/2Scws3P>.
- iDnes. 26. 8. 2020. Diskuse k článku „Na kilometru až přes sto reklam. Vizualní smog řeší desítky českých měst“. [Online]. [Cit. 2020-09-29]. Dostupné na: <https://bit.ly/36h7ybr>.
- LANDRY, R. – R. Y. BOURHIS. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study. In: *Journal of Language and Social Psychology*, 1997, roč. 16, č. 1, s. 23–49.
- Magistrát města Ostravy. 2019. *Ostrava 360°: Kvalitní venkovní reklama ze všech úhlů*. [Online]. [Cit. 2020-09-14]. Dostupné na: <https://fajnova.cz/wp-content/uploads/2019/10/manual-reklamy-ostrava-2.pdf>.

- MORIARTY, M. 2012. Language Ideological Debates in the Linguistic Landscape of an Irish Tourist Town. In: *Minority Languages in the Linguistic Landscape*. Eds. D. Gorter, H. F. Marten, L. Van Mensel. Basingstoke : Palgrave Macmillan, s. 74–88.
- msstavby.cz. 29. 6. 2020. Komentáře k článku „Reklamní smog Ostrava-Jih“. [Online]. [Cit. 2020-09-29]. Dostupné z: <https://www.msstavby.cz/reklamni-smog-ostava-jih-29-06-2020/>.
- Nařízení města č. 11/2019. [Online]. [Cit. 2020-09-11]. Dostupné na : <https://bit.ly/3kcifQp>.
- Ostrava!!!. 2019. Jak správně pracovat s venkovní reklamou řeší projekt Ostrava 360°. [Online]. [Cit. 2020-09-11]. Dostupné na: <https://bit.ly/3hpRJAZ>.
- PAVLENKO, A. – A. MULLEN. 2015. Why Diachronicity Matters in the Study of Linguistic Landscapes. In: *Linguistic Landscape: An international journal*, 2015, roč. 1, č. 1–2, s. 114–132.
- SPETH, J. G. 1988. Environmental Pollution: a Long-term Perspective. In: *Earth '88: Changing Geographic Perspectives*. Ed. H. J. De Blij. Washington : National Geographic Society, s. 262–282.
- Vizualnismog.info. [Online]. [Cit. 2020-09-11]. Dostupné na: <http://vizualnismog.info/>.
- VACULÍK, D. 2014. *Urbanonymie vybraných měst Moravy a Slezska (její vznik, vývoj, systém a klasifikace)*. Brno: Masarykova univerzita (dizertační práce).
- Zákon č. 128/2000 Sb. Zákon o obcích (obecní zřízení). In: *Zákony pro lidi*. [Online]. [Cit. 2020-09-15]. Dostupné na: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128>.
- Zákon č. 196/2012 Sb. Zákon, kterým se mění zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. In: *Zákony pro lidi*. [Online]. [Cit. 2020-09-10]. Dostupné na: <https://bit.ly/3m9kpSI>.

Popisy k obrázkům



Obr. č. 1 Poštovní ulice, 2020. Foto: Jaroslav David.



Obr. č. 2 Jiráskovo náměstí, 2020. Foto: Jaroslav David.



Obr. č. 3 Masarykovo náměstí, 1880–1890. Archiv města Ostravy, fond Sběrka fotografií, sign. V-91-116.



Obr. č. 4 Masarykovo náměstí, 1935. Archiv města Ostravy, fond Sběrka fotografií, sign. V-91-3125.



Obr. č. 5 Masarykovo náměstí, 1930–1938. Archiv města Ostravy, fond Sběrka fotografií, sign. V-91-7150.



Obr. č. 6 Masarykovo náměstí, 1939–1945. Archiv města Ostravy, fond Sbirka fotografií, sign. V-91-6114.



Obr. č. 7 Masarykovo náměstí, 1950–1960. Archiv města Ostravy, fond Sbirka fotografií, sign. V-91-6112.



Obr. č. 8 Jiráskovo náměstí, 1980–1985. Archiv města Ostravy, fond Sbirka fotografií, sign. V-55-416.

VÝSKUM JAZYKOVEJ KRAJINY V MESTÁCH KOMÁRNO A KOMÁROM DO R. 2019¹

Vojtech Istók – Sándor János Tóth

Pedagogická fakulta Univerzity J. Selyeho

Abstract

Linguistic landscape research in Komárno and Komárom until 2019

The paper presents various linguistic landscape studies of the recent years until 2019 about Komárno and Komárom. The study deals with the methodical background of the project *Language in the City – Documenting the Multimodal Semiosphere of Linguistic Landscapes in Slovakia and in a Comparative Perspective* supported by the Slovak Research and Development Agency under the contract № APVV-18-0115.

The previous researches are compared with the methodology of the present project, which is more quantitative, systematical and inductive than the former researches.

Key words: linguistic landscape, Komárno, research methodology, systematization of data, coding of signs, language situation

1 Úvod

V tomto príspevku sa venujeme výskumom, ktoré neboli predstavené v popise projektu APVV *Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku z komparatívnej perspektívy* č. 18-0115 (Schulze – Schulze, 2018). Dôvodom toho je predovšetkým všeobecné zameranie popisu projektu, opieranie sa o svetovú odbornú literatúru, o výskum realizovaný v Mníchove (Schulze, 2018) a stručné predstavenie niektorých statí o jazykovej krajine južného Slovenska (napr. Laihonen, 2013; Szabó Mihály, 2013; Satinská, 2013, 2014; Bauko, 2019b, 2019c). Táto práca sa zúžuje na Komárno a na Komárom, po zhrnutí doterajších vedeckých statí o jazykovej krajine tohto mesta porovnáme výskumy do r. 2019 s metodikou daného projektu APVV. Mestá južného Slovenska, ako napr. Komárno poskytujú veľmi bohatý materiál k bádaniu jazykovej krajiny, čo je dôvodom toho, že výskum v rámci projektu APVV nie je bez predchodcov.

2 Doterajšie výskumy jazykovej krajiny v Komárne

Väčšina bádateľov vychádza z jazykovej situácie alebo z jazykovej politiky, ich hlavný zámer sa pohybuje v týchto lingvistických oblastiach. Jazykovú krajinu používajú autori na ilustráciu jazykovej situácie (v tomto prípade slovensko-maďarskej, pozri Dolník – Pilecký, 2012) alebo sú prvky jazykovej krajiny interpretované ako výsledky jazykovej politiky (Bauko, 2015).

Výskum jazykovej krajiny v Komárne (Horony – Orosz – Szalay, 2012) sa realizoval na objednávku Inštitútu pre výskum menšín Fórum a zameriaval sa na 106 obchodov v historickom centre mesta, na ich komunikačný jazyk so zákazníkmi, či je pre nich dôležité používanie maďarského jazyka, a celkovo na názor na dvojjazyčnosť. Jedným z výsledkov prieskumu bolo, že pojem dvoj- či viacjazyčnosti nie je pre väčšinu respondentov interpretovateľný. Až dve tretiny obchodníkov uviedlo, že ich prevádzka je dvojjazyčná, avšak táto dvojjazyčnosť sa v skutočnosti obmedzila na tabuľky otvorené – zatvorené, prípadne na obchodný štítok. Iba v 40 % obchodov boli všetky nápisy dvojjazyčné a v 20 % sa vyskytovali nápisy len v slovenčine.

Z uvedeného dotazníkového výskumu však vyplynulo, že v takmer všetkých obchodoch je možné komunikovať aj v maďarčine (aj predavači s materinským jazykom slovenským rozprávajú po maďarsky), čiže komunikačná dvojjazyčnosť je bežná, kým vizuálna zriedkavejšia. Napriek tejto skutočnosti sa ďalej zistilo, že v Komárne prevládajú pozitívne stereotypy vzhľadom na dvojjazyčnosť – väčšina obchodníkov si myslí, že dvojjazyčnosť zabezpečí širší okruh zákazníkov, láka Maďarov žijúcich na Slovensku i v Maďarsku a neodpuďuje Slovákov, navyše, komunikácia v inom ako slovenskom jazyku vytvára pozitívny obraz o prevádzke. Až 70 % respondentov si myslí, že komárňanským Maďarom záleží na tom, akým jazykom sa s nimi v službách komunikuje a 61 % sa domnieva, že používanie výlučne slovenského jazyka znamená stratu miestnych klientov maďarskej národnosti. Výrazný rozdiel v názoroch na dvojjazyčnosť sa však prejavil medzi respondentmi slovenského a maďarského materinského jazyka. Počas prieskumu oslovili 17 po slovensky a 89 po maďarsky

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom v rámci projektu APVV 18-0115 *Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy*.

hovoriacich obchodníkov. Zo Slovákov boli ochotní odpovedať len štyria, z Maďarov 64. Autori zo svojich skúseností v teréne vyvodili záver, že pre slovenskú societu je otázka dvojjazyčnosti tabuizovaná, považovaná za zdroj konfliktov, ba sa považuje priam za podporu nacionalizmu už aj záujem o zvyklosti v oblasti používania jazykov.

Z bilingválnej slovensko-maďarskej jazykovej situácie vychádza aj Győriová (2013, 2015a, 2015b), avšak si všíma aj neutralizačný charakter svetových jazykov, čím je možné vyhýbať sa prípadným slovensko-maďarským jazykovým konfliktom (o jazykových konfliktoch pozri Lanstyák, 2010). Spomenuté publikácie E. Győriovej, logicky, vyzdvihujú tie jednotky jazykovej krajiny, ktoré sú relevantné pre exemplifikáciu jazykovej situácie, určite preto nemá plošnú úplnú fotodokumentáciu, lebo jej primárnym cieľom nie je výskum jazykovej krajiny. Autorka použila metódu minimálneho rozhovoru, bola zvedavá na dôvod, prečo obchodník vypisuje názov svojej prevádzky, resp. iné informácie (napr. otváracie hodiny) v danom jazyku. Odpovede súvisia s reálnym obchodným záujmom (získať maďarského zákazníka, ktorý síce ovláda štátny jazyk, ale dáva prednosť komunikácii v maďarčine) alebo, práve naopak, chce sa zbaviť núteného výberu jazyka, preto používa internacionalizmy podobne ako nadnárodné reťazce.



Obr. č. 1 Predavač tohto stánku hovorí po maďarsky aj po slovensky, menej dobre po anglicky, otázne je však, či stánok nadobúda prestíž pomocou angličtiny.

Asi najbohatším vedeckým zdrojom výskumu komárňanskej jazykovej krajiny sú publikácie J. Bauka. Jeho prístup je socioonomastický, vychádza zo spoločenského pozadia onymie, preto nevyhnutne skúma odraz slovensko-maďarskej dvojjazyčnosti v jazykovej krajine Komárna. Oblasťami jeho výskumu z r. 2015 sú osobné mená (ich personálne používanie aj ich uplatnenie v chrématonymách) a názvy miest, resp. ulíc. Ich špecifikum spočíva napr. v tom, že v Maďarsku na verejných tabuľkách sa nepoužívajú tituly Ing., MUDr., JUDr., len Dr., vyzdvihuje svojrázne riešenie dvojjazyčnosti *Karol HARMOS Károly* na pamätnej tabuli (pozri aj Bauko, 2019c, s. 143). Na rovine miestnych názvov sa venuje problematike homonymie dvojmiestia na severnom a južnom brehu Dunaja, veď po maďarsky *Komárom* = *Komárom*, preto sa za posledných sto rokov vyvinuli druhotné neoficiálne názvy s predponami *Új- Túl-, Dél-, magyar(országi)* resp. *Óreg-, Rév-, Észak-, szlovák(iai) -komárom*² s funkciou diferenciacie (sem patrí aj *Kománó*). Jeho príspevok *Dvojjazyčnosť a onomasticko-semiotická jazyková krajina* (Bauko, 2015) vyšiel pred umožnením dvojjazyčných názvov staníc ŽSR, treba pripomenúť, že touto cestou sa posilnila homonymia, ani jeden z uvedených prefixov sa neuplatnil na staničnej budove.

² K tomu ilustráciu pozri Bauko, 2019c, obr. č. 10 – 11.



Obr. č. 2 Dvojazyčný nápis na stanici slovenského národného dopravcu s rovnakou veľkosťou písmen (Bauko, 2019c, s. 76 – 77). Stanica MÁV v Maďarsku nesie tiež názov Komárom, hoci pred r. 1920 mala pomenovanie Új-Szöny.

Štúdia *Extralingválne znaky semiotickej jazykovej krajiny vo vzťahu k vlastným menám* (Bauko, 2017) má semiotické východisko, skúma vplyv mimojazykovej skutočnosti na používanie osobných mien v jednotkách jazykovej krajiny, akými sú napr. pamätne tabule, nápisy na podstavcoch sôch, volebné plagáty, maturitné tablá ale aj chrématonymá. Vyberá z rôznych ikonických signov Komárna a používa ich na exemplifikáciu onomastiky osobných mien. Jeho výber fotografií nemá ani priestorovú ani časovú delimitáciu. Pamätne tabule a sochy sú stálymi prvkami, kým maturitné tablá či volebné plagáty sa menia rýchlo, výskum časovo obmedzených jednotiek jazykovej krajiny je osobitnou podkapitolou danej disciplíny, napr. T. Tušková a A. Uhrinová (2019) skúmali jazykovú krajinu jedinečnej udalosti, osláv tristoročnej Békešskej Čaby.

Bauko vo svojom príspevku *Menšinová jazyková politika a jazyková krajina onomastickej semiotiky* (2019a) znova vychádza z jazykovej politiky, zhrnie výskum dvojazyčnosti na južnom Slovensku a v Komárne s príkladmi jazykovej krajiny z pomenovania obchodov, menoviek notárov a lekárov, pamätných tabúl, názvov ulíc (Tóth Sz. T., 2017), top down inštitúcií aj krčiem z rôznych mestských častí aj častí hradieb mesta.

Štúdia G. Lőrincza (2020b) porovnáva jazykovú krajinu dvoch univerzitných miest s bohatou históriou, Komárna (Slovensko) a Jágra (Eger, Maďarsko). Autor skúma ľubovoľný výber zaujímavých, humoristických, dvoj- alebo viacjazyčných nápisov oboch miest. Mesto Jäger síce nie je známe svojou dvoj- alebo viacjazyčnosťou, Lőrincz poukazuje na relatívne veľké množstvo viacjazyčných (hlavne nemeckých a anglických) nápisov, spojených s (niekdajšími) jazykovými menšinami alebo s informovaním návštevníkov mesta. Podľa autora sa na rozdiel od Jágra mesto Komárno ráznejšie vyznačuje dvojazyčnými nápismi, čo je výsledkom spolužitia obyvateľov slovenskej a maďarskej národnosti.

2.1. Chrématonymá mesta Komárom z hľadiska slovtvorby

V. Istók sa vo svojej prednáške (2019) venoval motivačnej, pragmatickej stránke jazykovej krajiny, skúmal obchodné názvy mesta Komárom (Maďarsko) z hľadiska slovtvorby. Jeho analýza sa zamerala na názvy podnikov, firiem, obchodov, reštaurácií, krčiem atď., vytvorené slovtvornými spôsobmi, ktoré sú považované maďarskou odbornou literatúrou (napr. Lengyel, 2000) za zriedkavé. Prezentovaná vzorka však poukázala na to, že okrem kompozície a derivácie sa čoraz väčšími vyskytujú v maďarskej marketingovej praxi aj ďalšie slovtvorné spôsoby.

Miera výskytu jednotlivých slovtvorných spôsobov môže byť v každom jazyku a období odlišná. Kým v slovenčine je väčšina slov tvorená deriváciou (napr. *študentka*, *herečka*, *susedka*), v maďarčine je zaužívanejšia kompozícia (maďarské ekvivalenty hore uvedených slovenských príkladov: *diák|lány*, *színész|nő*, *szomszéd|asszony*) (pre bližší popis pozri Furdík, 1977, s. 29 – 39; Misadová, 2011, s. 64 – 69; Tóth S. J., 2017, s. 63 – 68). V miere výskytu iných spôsobov slovtvorby môžu byť ešte väčšie rozdiely: kým angličtina vyslovene uprednostňuje kontamináciu slov (tzv. „portmanteau“, napr. *spoon* ‚lyžica‘ + *fork* ‚vidlička‘ > *spork* ‚lyžicová vidlička‘), zatiaľ čo maďarčina, ktorá sa jej v minulosti vyhýbala, si na ňu postupne začína zvykať (napr. *mókus* ‚veverička‘ + *patkány* ‚potkan‘ > *motkány* ~ šablózubý praveký cicavec zo série animovaných filmov Doba ľadová) a slovenčina ju ledva používa (napr. *demokracia* + *kradnutie* > *demokradnutie*).

„Jazyková krajina v písanej (verbálnej) jazykovej forme poukazuje na charakter (miestnej) kultúry, spoločnosti, komunity, naznačuje napríklad historické, mentalitné, politické, ideologické, osobné a iné súvislosti“ (Balázs, 2015, 43). Aj vzory tvorby obchodných názvov obsahujú zašifrovanú správu: nesú informáciu ohľadom postoja komunity voči novým, neobvyklým javom. Napríklad, ak sa v danej obci stretneme iba s pomenovaniami obchodov tvorenými zvyčajnými slovtvornými spôsobmi, t. j. kompozíciou a deriváciou, tak sa za tým s vysokou pravdepodobnosťou skrýva konzervatívna mentalita ľudí. V súťaži spoločností, podnikov, obchodov atď. o

zákazníka má rozhodujúcu úlohu marketingová funkcia ich názvov. Slovotvorné spôsoby, ktoré sú viac slangové, priame, hravé, exotické a pod., sú pútavejšie ako kompozícia a derivácia, avšak prílišná snaha „byť odlišný“ môže byť aj kontraproduktívna: frázy tvorené s humorným, kreatívnym úmyslom často pôsobia trápne (Istók, 2019).

Dve tretiny jazykových prvkov skúmaných Istókom sú výsledkom minimalizovania slovného tvaru: vznikli skracovaním [napr. *Szuper Mosi* < *mosoda* ‚(auto)umyváreň‘], spätným tvorením, kontamináciou [napr. *BóBé Vegyesbolt* ‚obchod so zmiešaným tovarom‘ < *Bóta* + *Béla* (priezviská použ. v maď. jaz.)] alebo tvorbou akronymov [napr. *AHA Lakástextil* ‚bytový textil‘ < angl. *At Home Art*, domáce umenie‘].



Obr. č. 3 Skrátená forma (*Kom*) názvu mesta *Komárom* je najčastejšou verbálnou zložkou obchodných názvov v skúmanej lokalite (napr. *Kompress* < *Komárom* + angl. *press* ‚tlač‘; *Komdent* < *Komárom* + angl. *dentist* ‚zubný lekár‘; *Kom-Dog Ebáruház*, obchod s potrebami pre psov (kynologické potreby) < *Komárom* + angl. *dog*, pes‘), pričom splňa dôležitú funkciu vyjadrovania (lokálnej) identity (o súvislostiach roly vyjadrovania identity v rámci jazykovej krajiny pozri Lőrincz, 2020c; 2020b, s. 185 – 186).

Ďalšia tretina jazykových príkladov vznikla s cieľom vyvolať komický, kreatívny, hravý efekt úmyselnou deformáciou slov [napr. *Alfa-Vill* ‚obchod s elektronikou‘ < *Alphaville* (známa nemecká skupina z 80. rokov 20. storočia), porovn. gr. *alfa* ‚prvý (najlepší)‘, maď. *villany* ‚elektrina‘] alebo multimodálnou slovotvorbou (napr. *Bár-ka Kávézó és Pizzéria* ‚kaviareň a pizzeria‘ < maď. *bárka* ‚koráb‘, porovn. maď. *bár* ‚bar‘).



Obr. č. 4 Skracovanie s následnou deriváciou slova (*mosoda* > *mosi*) a tvorba piktolexémy (Ortner, 2013), t. j. „obrázkového slova“ (špeciálny rám písmena *S* v slove *Szuper* je symbolom hrdinu Supermana, čo naznačuje „jedinečnosť“ umyvárne).

Na základe prevahy „štandardných“ minimalizačných slovotvorných spôsobov nad „neštandardnými“ (s cieľom vyvolať istý účinok) Istók predpokladá, že obyvateľstvo má relatívne konzervatívny prístup v pomenovaní

obchodných jednotiek (t. j. preferencia istoty, na to poukazuje aj častý výskyt časti názvu mesta vo forme *Kom-*). Istók však považuje za pravdepodobné, že aj grafo-, typo- a piktoplexémy (Ortner, 2013) vytvorené multimodálnou slovotvorbou sa môžu stať populárnejšími v blízkej budúcnosti. Z prednášky sme sa dozvedeli, že slovotvorba sa týka predovšetkým tzv. odlišovacieho prvku (Kázmér, 1957) obchodného názvu, základný element lexémy ostáva skoro vždy v pôvodnom tvare.



Obr. č. 5 „Neštandardné“ (multimodálne) slovotvorné metódy (Ortner, 2013: grafo-, typo- a piktoplexémy): úmyselná pravopisná chyba ako nástroj vytvárania nových signov (tal. *bosco* ‚les‘ > *BOSS-Co*, porovn. angl. *boss* ‚šéf‘, angl. *Co.* < *company* ‚spoločnosť‘); vytvorenie kučier z písmen s v maď. slove *ékesszalon* („salón krásy“); tvorba číslíc na základe podobnosti písmen (angl. *Goods Market* > *G100ds Market*, veľký trh tovarov‘).

G. Lőrincz (2020a) porovnáva jazykovú krajinu Komárna (Slovensko) a mesta Komárom (Maďarsko) z hľadiska dvojjazyčnosti. Tá má podľa autora dôslednejšiu podobu v Komárne: nápisy sa často objavujú v slovenskej aj v maďarskej forme; čoraz viac sa vyskytujú aj jednojazyčné slovenské nápisy, s čisto maďarskými sa len zriedka stretávame. Jazyková krajina mesta Komárom je podľa autora jednojazyčná, hoci sa vyskytnú dvoj- aj viacjazyčné nápisy. Nájdeme tu aj niekoľko maďarsko-slovenských nápisov, dôvodom ich výskytu je podľa Lőrincza blízkosť slovensko-maďarských hraníc.

3 Porovnanie metód predchádzajúcich výskumov s metodikou projektu APVV

Uvedené výskumy jazykovej krajiny Komárna sú zamerané na bilingválnu jazykovú situáciu, ktorej fyzickou, vizuálno-semiotickou realizáciou je jazyková krajina, preto slúžia jednotky jazykovej krajiny ako exemplifikácia, ilustračný materiál. Fotografie sú vybrané výberovo, koncepciu je možné charakterizovať tak, že sign, ktorý považuje autor za typický, dôležitý alebo naopak výnimočný, problematický alebo jedinečný, ten sa dostane do príspevku ako hlbšie analyzovaný príklad jazykovej krajiny. Bauko (2019b) používa aj popis textu fotiek, venuje sa aj typografickým riešeniam. Samozrejme, každý uvedený vedecký článok cituje „povinnú“ západnú literatúru (minimálne Laundry – Bourhis, 1997) a definuje jazykovú krajinu, avšak sa nevyskytujú ani základné pojmy bottom up / top down, ani metóda výberu skúmaného priestoru (výnimkou je Bauko, 2018, s. 59, kde sa opisuje lokalita a určuje sa onomastický metodický aspekt). Venujú sa centrálnym oblastiam miest aj okraju a to bez zvláštneho odôvodnenia. Zdanlivá nesystémovosť, chýbajúce typologické vymedzenie, zdôvodňuje jednak krátkosť príspevkov (celoplošný výskum nie je možný v rozsahu 10 – 15 strán), autori sú orientovaní obsahovo-tematicky, nie štatisticky. Jazyková krajina, resp. jej signy netvoria východiskový materiál, na základe ktorého sa niečo percentuálne vyčísluje, naopak, fotografie sú dôkazmi tvrdení lingvistov. Niektoré príklady sa často opakujú (Presso Lesz Vigasz Bauko, 2018, s. 65, obr. č. 4; Bauko, 2017, s. 24, obr. č. 14; Bauko, 2019c, s. 155, obr. č. 34, resp. pamätná tabuľa s riešením mena *Karol HARMOS Károly* Bauko, 2017 s. 15. obr. č. 2; Bauko, 2018, s. 62, obr. č. 1; a Bauko, 2019c, s. 144, obr. č. 4).

Projekt APVV *Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku z komparatívnej perspektívy* č. 18-0115 vychádza z tej istej anglosaskej a globálnej odbornej literatúry ako jednotlivé predchádzajúce výskumy jazykovej krajiny Komárna či južného Slovenska. Daný priestor je hodný hlbšieho výskumu, preto sa oplatí ísť do terénu s presne vymedzenou metodikou intenzívnej dokumentácie vybraných ulíc. Takto si výskumník všíma aj všedné, nenápadné prvky jazykovej krajiny rôznej formy, napr. nálepky, A-signs, ktorým sa doteraz nevenovala pozornosť. V popredí boli signs, ktoré vyvolali diskusiu miestnych alebo boli výsledkami konsenzu často aj pomocou grafických riešení. Avšak sa neanalyzovala ani farba, ani typ písma, ani nosný materiál a pod., čo sa vyskytuje v Knihe kódov výskumu APVV (Schulze, 2020). Naša indukčná metóda v projekte APVV je namáhavá (fotí sa aj to, čo nie je zaujímavé a vytvorí sa veľmi náročná multimodálna databáza (Schulze, 2019) pomocou podrobnej anotácie. K tejto exaktnosti patrí aj presne vymedzený priestor výskumu a jednotné pomenovanie súborov fotografií.



Obr. č. 6 Nálepky turistov a futbalových fanúšikov na dopravnom značení štátnej hranice si všimol G. Lőrincz (2020b, s. 191, obr. č. 11). Ide o stretnutie oficiálnej (to down) a neoficiálnej (bottom-up) sféry. Nálepka hore vpravo má text: *Nett hier. Aber waren Sie schon mal in Baden-Württemberg?* „Je tu príjemne. Ale boli ste už v Bádensku-Württembersku?“

4 Záver

Výskumy jazykovej krajiny Komárna do roku 2019 neboli porovnávacieho charakteru, i keď sa realizovali aj iné výskumy v malomestskom prostredí južného Slovenska či v Bratislave, komárňanské signs nie sú s nimi taxatívne porovnané. Z uvedených dát, ale aj z výskumnej sondy Laukovej a Molnárovej (2020, s. 97 – 111) a Gašovej (2020, s. 69 – 82) je možné postaviť predbežnú hypotézu, podľa ktorej mestá Slovenska s väčšinovým slovenským obyvateľstvom majú celkom iný charakter jazykovej krajiny, maďarčina, ale aj nemčina je otázkou diachronie, dominuje v nich opozícia slovenčiny so svetovými jazykmi na rovine cudzosti v zmysle Dolníka (2015) a Dobríka (2018), kým v Komárne je základnou opozíciou slovensko-maďarská dvojjazyčnosť doplnená globalizmami. Po takomto zovšeobecňujúcom náhľade by mal nasledovať v rámci projektu APVV výskum jednotlivých typov prvkov jazykovej krajiny skúmaných miest (Banská Bystrica, Banská Štiavnica, Komárom, Komárno, Košice, Békešská Čaba), napr. menovky notárov, či A-signs, či orientačné tabule v porovnaní. Predpokladáme, že pomocou regulovaného celoplošného výskumu je možné dospieť aj k iným záverom ako doterajší výskumníci, ktorí čiastočne vytvárali toposy opakovaním totožných alebo podobných príkladov (sem patria názvy ulíc, dvoj- či jednojazyčnosť dopravných značení, sochy a pamätné tabule sporných či integrujúcich osobností a riešenie ich mena v dvoch jazykoch a pod.). Náš výskum pracuje s každodennosťou miesta výnimčnosti, našou hypotézou je, že masovo spracované údaje (anotácia signs a hľadanie signifikantných súvislostí charakteristických prvkov) prinesú iné výsledky ako doterajšie výskumy, ktoré mali vopred určený rámec koncepcie a do toho sa vkladali jednotky jazykovej krajiny ako dôkazy a ilustrácie.

Je možné konštatovať, že doterajšie výskumy jazykovej krajiny Komárna (ale aj širšieho okolia) boli kvalitatívne, deduktívne a onomaziologické, kým projekt APVV je induktívny, má sémaziologický prístup a kvalitatívny výskum sa opiera o kvantitatívne zbieranie dát.

Použitá literatúra

- BALÁZS, G. 2015. Jelzavar. A szemiotikai tájak topográfiaja. In: *Tájszemiotika*. Eds. G. Balázs – Á. Pölcz. Budapest : Magyar Szemiotikai Társaság. s. 43–53.
- BAUKO, J. 2015. Kétnyelvűség és névszemiotikai tájkép. Kisebbségi névtörvények és vizuális tulajdonnév-használat Szlovákiában In: *Névtani Értésítő* 2015. roč. 37, s. 179 – 194.
- BAUKO, J. 2017. Tulajdonnevekre utaló extralingvális jelek a névszemiotikai tájképben In: *"A véges végtelen" : tanulmányok Vörös Ferenc 60. születésnapjára*. Eds. Hajba, R. – Tóth, P. Szombathely : Savaria University Press, s. 13 – 26.
- BAUKO, J. 2018. Komárom/Komárno névszemiotikai tájképe In: *Nyelvi tájkép, nyelvi sokszínűség I.: Nyelvhasználat, nyelvi tájkép és gazdasági élet*. Ed. Tódor E. M. Kolozsvár : Scientia Kiadó, s. 55 – 70.
- BAUKO, J. 2019a. Kisebbségi nyelvpolitika és névszemiotikai tájkép In: *A nyelvföldrajztól a névföldrajzig X. Nevek a nyelvpolitikai küzdőtéren*. Ed. Vörös, Ferenc. Szombathely : Savaria University Press, s. 89 – 104.
- BAUKO, J. 2019b. Propriálno-semiotický obraz bilingválnych obcí Slovenska In: *Konvergenzie a divergenzie v propriálnej sfére. 20. slovenská onomastická konferencia*. Eds. A. Chomová – J. Krško – I. Valentová. Bratislava : Filozofická fakulta UMB – Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV – Veda, s. 138 – 148.
- BAUKO, J. 2019c. *Társadalom és névhasználat. Magyar névtani kutatások Szlovákiában. Magyar Névtani Értekezések* 8. Budapest : ELTE BTK – Magyar Nyelvtudományi Társaság 228 s.

- DOBRIK, Z. 2018 *Cudzost' a inakost' v jazykovej komunikácii*. Banská Bystrica : Vydavateľstvo Belianum, Univerzita Mateja Bela.
- DOLNÍK, J. – PILECKÝ, M. 2012. Koexistencia Slovákov a Maďarov na južnom Slovensku. Sociolingvistický príspevok In: *Jazykovedný časopis* roč. 63, č. 1. s. 3 – 30.
- DOLNÍK, J. 2015. Cudzost' – interpretácia – xenoznak. In: *Cudzost' – jazyk – spoločnosť*. Ed. J. Dolník – O. Orgoňová. Bratislava : Iris, s. 13 – 172.
- FURDIK, J. 1977. Gramatický rod a zhoda v slovenčine a v maďarčine. In: *Z konfrontácie maďarčiny a slovenčiny*. Ed. Sima Ferenc. Bratislava : SPN, s. 21–59.
- GAŠOVÁ, Z. 2020. Formy inojazyčnosti v jazykovej krajine. Analýza vybraných aspektov na príklade 'Krčmy na Zelené' v Bratislave. In: *Jazyk a politika. Na pomedzí lingvistiky a politológie V*. ed. Štefančík, R. Bratislava : Ekonóm, s. 69 – 82.
- GYÖRIOVÁ BAKOVÁ, E. 2013. Bilingvizmus južného Slovenska. In: *Language and The Environment. II*. Gliwice : Gliwicka Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości, s. 50 – 57.
- GYÖRIOVÁ BAKOVÁ, E. 2015a. Jazyková situácia v Komárne. In: *Jazyk v politických, ideologických a interkultúrnych vzťahoch. Sociolinguistica slovacica 8*. Bratislava : VEDA, s. 332 – 342.
- GYÖRIOVÁ BAKOVÁ, E. 2015b. Language situation in Komárno. In: *Transboundary Symbiosis over the Danube (Part II): Road to a Multidimensional Ethnic Symbiosis in the Mid-Danube Region*. Sapporo : Slavic-Eurasian Research Center, Hokkaido University, s. 161 – 174.
- HORONY, Á. – OROSZ, Ö. – SZALAY, Z. 2012. *A hely nevei, a nyelv helyei. A kisebbségi nyelvi jogok története Szlovákiában 1918–2012*. Somorja : Fórum Kisebbségkutató intézet.
- ISTÓK, V. 2019. Výskum obchodných mien mesta Komárom z hľadiska slovtvorby. Prednáška odznela 06. 11. 2019 na konferencii *Dvojazyčnosť Komárna v zrkadle jazykovej krajiny mesta*. Komárno : PF UJS.
- KÁZMÉR, M. 1957. *Alsó-Szigetköz földrajzi nevei*. Budapest : Akadémiai Kiadó.
- LAIHONEN, P. 2013. The Linguistic Landscape (LL) of villages in Southern Slovakia, Szeklerland (Romania) and Transcarpathia (Ukraine): An expansion of the sociolinguistic descriptions and an analysis of visual code-choice. Nyelvi tájkép dél-szlovákiai, székelyföldi és kárpátaljai falvakban: a nyelvi helyzetképek kiegészítése és a kódválasztás vizsgálata In: *Theory and Practice of Linguistic Landscape* (conference abstract online) <http://www.nytud.hu/nyelvitajkep/en/abstr-eng.html>
- LANSTYÁK, I. 2010. Typy jazykových problémov v maďarskej jazykovej komunite. In: *Kontexty identity. Jubilejný zborník na počesť Anny Divičanovej*. Békéscsaba : Országos Szlovák Önkormányzat – ELTE BTK Szláv Filológiaia Tanszék – Ústav etnológie SAV – Magyarországi Szlovákok Kutatóintézete, s. 190 – 197.
- LAUKOVÁ, J. – MOLNÁROVÁ, E. 2020. Viacjazyčnosť niektorých názvov obchodov a prevádzok (zariadení) v Banskej Bystrici. In: *Od textu k prekladu XIII*. Eds. A. Ďuricová – E. Molnárová. Banská Bystrica : Belianum. Vydavateľstvo univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, s. 97 – 111.
- LENGYEL, K. 2000. A ritkább szóalkotási módok. In: *Magyar grammatika*. Ed. B. Keszler. Budapest : Nemzeti Tankönyvkiadó. s. 341–350.
- LŐRINCZ, G. 2020a. Komáromi nyelvi tájkép. In: *Nyelvi közösségek – közösségi perspektívák*. Eds. S. Magyari – K. Bartha. Nagyvárad : Partium Kiadó. (v tlači)
- LŐRINCZ, G. 2020b. Nyelvi tájkép Egertől Komáromig. In: *Stílus – variativitás – műfordítás. Köszöntő kötet Lőrincz Julianna 70. születésnapjára*. Eds. G. Lőrincz – Á. Domonkosi. Komárom : Selye János Egyetem. s. 183–194.
- LŐRINCZ, G. 2020c. Identitásjelölő elemek egy délnyugat-szlovákiai kisváros nyelvi tájképében. In: *Acta Universitatis de Carlo Eszterházy nominate. Sectio Linguistica Hungarica*. TOM. XLV. s. 39–52.
- MISADOVÁ, K. 2011. *Kapitoly z morfológie maďarského jazyka. Kontrastívny opis niektorých morfológických javov maďarského jazyka*. Bratislava : Univerzita Komenského.
- ORTNER, L. 2013. Visuell markierte Wortbildungen: Plädoyer für eine visiolinguistische Nominationsforschung. In: *„Wenn die Ränder ins Zentrum drängen ...“. Außenseiter in der Wortbildung(sforschung)*. Eds. J. Born – W. Pöckl. Berlin : Frank & Timme. s. 43–83.
- SATINSKÁ, L. 2013. Jazyková krajina – naša realita v nápisoch. IN: *Romboid* roč. 48 č. 1, s. 82 – 85.
- SATINSKÁ, L. 2014. Jazyková krajina Bratislavy: Dunajská ulica = Linguistic Landscape of Bratislava: Dunajská street. In: *Polarity, paralely a prieniky jazykovej komunikácie*. Banská Bystrica : Belianum. s. 157 – 167.
- SCHULZE, I. 2018. Interpretation fremdsprachlicher und internationaler Bezüge in der diachronen Linguistic Landscape Münchens. In: *International Journal of Diachronic Linguistics and Linguistic Reconstruction*, roč. 18. s. 225 – 260.
- SCHULZE, I. 2019. *Dimensionen multimodaler Annotation und Analyse. Bilingual manual concerning the importance and relationship of annotation and analysis of multimodal data*. Banská Bystrica – München : UMB, 51 s.
- SCHULZE, I. 2020. *Codebook. Zweisprachiges Codebuch zur Erfassung multimodaler Daten*. Banská Bystrica – München : UMB, 50 s.
- SCHULZE, W. – SCHULZE, I. 2018. Vecný zámer projektu APVV. Závazná osnova pre základný výskum. Banská Bystrica : UMB, 20 s.

- SZABÓMIHÁLY, G. 2013. A dél-szlovákiai nyelvi tájkép: a tájképet alakító szereplők és a kétnyelvű feliratok típusai. In: *Theory and Practice of Linguistic Landscape* (conference abstract online) <http://www.nytud.hu/nyelvitajkep/en/abstr-eng.html>
- TÓTH, S. J. 2017. *Aspekty slovensko-maďarskej porovnávacej morfosyntaxe*. Komárno : Univerzita J. Selyeho.
- TÓTH, Sz. T. 2016. Между государственным языком и языком меньшинства. Заметки о лингвистическом ландшафте приграничных городов на примере словацкого Комарно и эстонской Нарвы. In: *Folklore and Written Traditions of the Finno-Ugric Peoples. Abstracts of the Day of Agricola Conference*. Ed. Tóth Szilárd Tibor. Narva : University of Tartu Narva College, s. 39 – 40.
- TÓTH, Sz. T. 2017. A nyelvi tájkép kutatása mint a magyar-balti finn összevetések újabb perspektívája. In: *Kaukovertailuja/Kaugvõrdlusi, Budapest, 26–27.05.2017*. Budapest : Eötvös Loránd Tudományegyetem, s. 1–2.
- TUSKA, T. – UHRIN, E. 2019. A 300 éves Békéscsaba kiemelt rendezvényeinek nyelvi tájképe. In: *A nyelvi tájkép elmélete és gyakorlata. Magyarországi nemzetiségi körkép. A Barátság melléklete*. s. 26 – 28.

Jazyková úprava: PaedDr. Jaroslav Vlnka, PhD.

ÚVODNÉ POZNÁMKY NA MARGO VÝSKUMU JAZYKOVEJ KRAJINY NÁRODNEJ ULICE V BANSKEJ BYSTRICI¹

Petra Jesenská

Filozofická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Katedra anglistiky a amerikanistiky

Abstract

The aim of the article is to observe, collect and process taken pictures and slides, rename, classify, describe, explain, analyse and interpret, and thus map and summarize a linguistic landscape of the youngest street in the historical centre of an originally medieval city of Banská Bystrica, *Národná street*, in detail in its complexity as much as possible on a limited space. Other partial goals were to find out quantity of companies and institutions located in that part of the city as well as the ratio between top-down and bottom-up signs, the usage of state language compared to other languages, and, last but not least, find out the quantity of English signs in regard to current globalization and glocalization trends.

Key words: linguistic landscape, Národná Street, Banská Bystrica, sign

1 Úvodom

Úvodné poznámky sa týkajú výskumu jazykovej krajiny Národnej ulice v Banskej Bystrici tak, ako bola zachytená počas zberu dát v roku 2020. Cieľom príspevku je zmapovať daný stav výseku jazykovej krajiny v konkrétnom priestore a čase bez siahodlých historických exkurzov, hoci autorka sa na isté historické fakty v úvode odvoláva. Prvá písomná zmienka o meste je v ustanovujúcom dekrete maďarského kráľa Belu IV. z roku 1255, ktorým sa Banská Bystrica stala mestom s kráľovskými privilégiami. Národná ulica, nachádzajúca sa v centrálnej časti historického centra mesta, je najmladšou ulicou v historickej zóne. Jej výstavba sa fakticky začala až počas prvej svetovej vojny. Napriek tomu, či práve preto, sa tu nachádzajú budovy inštitúcií významných pre fungovanie mesta. Možno tu nájsť budovu Štátnej opery, ktorá je súčasťou Národného domu, budovu Štátnych lesov (postavenú na mieste Kammerhofu zbúranom v r. 1873) či budovu Rektorátu Univerzity Mateja Bela, oproti ktorej sídli expozitúra Národnej banky Slovenska. V blízkom parčíku sa nachádza busta Jozefa Dekreta Matejovie s pamätnou tabuľou v štátnom i v anglickom jazyku (*Národná ulica* – wikipédia).

2 Metodika a ciele

V tejto časti príspevku predstavujeme výskumné zámery (pozri 2.1), kombináciu metód na ich dosiahnutie (2.2), spôsob zberu dát v teréne (2.3) a ich následné spracovanie a vyhodnotenie (2.4).

2.1 Ciele výskumu

Hlavným výskumným zámerom bolo zmapovať situáciu jazykovej krajiny Národnej ulice v Banskej Bystrici. Ide o najmladšiu ulicu zo všetkých ulíc v historickom centre mesta. Medzi čiastkové ciele boli zaradené zistenia:

- a) o kvantite prevádzok rozmiestnených na vybranom úseku jazykovej krajiny,
- b) o množstve nápisov smerom top-down, ako aj bottom-up,
- c) o použití štátneho jazyka a iných jazykov vzhľadom na názvy prevádzok,
- d) o kvantite anglických nápisov s ohľadom na posilňovanie globalizačných a glocalizačných trendov.

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom v rámci projektu APVV 18-0115 Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy.

2.2 Výskumné metódy

Aplikovali sme niekoľko výskumných metód na dosiahnutie čiastkových zámerov. Po precíznej teoretickej príprave sme uvažovali nad spôsobom zberu dát. Hoci Národnú ulicu dôverne poznáme, za účelom zberu výskumného materiálu sme si ju prešli niekoľko ráz. Oboznámenie sa s terénom prostredníctvom vlastného pozorovania je základný predpoklad úspešného priebehu zberu dát bez nutnosti opakovania (viac v časti 2.3). Fotografovanie prebiehalo v jeden konkrétny deň za priaznivých podmienok vzhľadom na počasie. Nasledovalo triedenie viac ako 300 snímok jazykovej krajiny. Snímky sme pomenovali (resp. premenovali), pričom sme pozorne sledovali a dodržiavali usmernenia vedúceho projektu, ktorého súčasťou je výskum exponovanej časti jazykovej krajiny Banskej Bystrice, ako aj iných miest vrátane Banskej Štiavnice, Komárna, Bratislavy a pod. Náš výskumný vklad tak predstavuje čiastkový výstup rozsiahlejšieho projektového zámeru s cieľom generalizácie výskumných zistení a vyvodzovania potenciálnych trendov do budúcnosti. Pomenovanie snímok (súborov) sledovalo štruktúru „iniciály mesta_iniciály názvu ulice spolu s popisným číslom_názov prevádzky“, napríklad prevádzka banky na Národnej ulici č. 6 je zapísaná takýmto spôsobom: BB_NR6_FioBanka. Pamätnú tabuľu na rovnakom popisnom čísle sme zaznamenali ako BB_NR6_Pamätná tabuľa_VPN. Jazykový znak sme nenachádzali len ako nápis na budove, ale v prípade napr. BB_NR2_Bose aj ako (visiaci) štít upútavajúci pozornosť okoloidúcich. V prípade potreby viacerých záberov (snímok) sme potom dokumenty číslovali, napríklad BB_NR2_Chocodelissimo1, BB_NR2_Chocodelissimo2, BB_NR2_Chocodelissimo3, BB_NR2_Chocodelissimo4 atď. V niektorých prípadoch nebolo popisné číslo viazané výlučne na jednu adresu ako v prípade Národného domu. Túto skutočnosť sme potom zaznamenali v názve dokumentu takto: BB_NR5_NR11_Národný dom. „NR5_NR11“, v názve potom odkazuje na Národnú 5 až 11.

Celkovo sme skombinovali viacero výskumných experimentálno-teoretických techník a postupov vrátane pozorovania vybraného výseku jazykovej krajiny, zberu dát prostredníctvom mobilného telefonického aparátu, následného premenovania súborov, ich klasifikácie, deskripcie, explikácie, analýzy a interpretácie, aby sme takto mohli zmapovať a sumarizovať stav jazykovej krajiny vo vybranej historickej zóne konkrétneho mesta.

2.3 Priebeh zberu dát v teréne

Zber dát prebiehal v utorok ráno 18. februára v roku 2020 počas typického pracovného dňa medzi ôsmou ráno a desiatou ráno. Väčšina prevádzok bola v otvorenom režime, a teda zamestnanci, resp. majitelia, boli zväčša prítomní, čo mohlo viesť k nedorozumeniam. Nám sa to stalo len výnimočne v jedinom prípade – zjavne sme pôsobili podozrivo. Okoloidúci reagovali poväčšine ústretovo, tým skôr, že aj my sme boli ústretoví. Na zachytenie fotografických záberov sme použili mobilný telefón (iPhone 8) s bežnými funkciami (napr. zoom a pod.). Postupovali sme systematicky. Pracovali sme systémom ĽS (ľavá strana smerom k rieke Hron), časť pozdĺž Štadlerovho nábrežia a potom PS (pravá strana smerom od Hrona). Deň zberu dát nebol zvolený náhodne, ale po dlhšej úvahe a sledovaní počasia, aby nebolo príliš slnečné ani zamračené (príp. aby nesnežilo/nepršalo a aby nebolo príliš chladno, čo by malo negatívny dopad na použité technológie), aby prípadne nebolo nutné zber dát zopakovať.

2.4 Spracovanie a vyhodnotenie zozbieraných dát

Celkovo sme pri fotografickom zázname získali 322 fotografických záberov približne 600-metrovej ulice vrátane ĽS a PS. V časti 2.1 sú prezentované ciele výskumu, ktorých sme sa pri vyhodnocovaní pridržali (body a až d).

- Pri sledovaní počtu prevádzok (ponúkajúcich tovar i služby) sme zistili, že v Národnej ulici sa ich spolu nachádza 33 vrátane štátnych inštitúcií a tri obytné domy. Všetky firmy sú v súkromných rukách (napr. hotel, rýchlo občerstvenia, reštauračné a kaviarenské zariadenia, obchody, banka, poisťovne, a pod.), čo je podstatné pre sledovanie pomeru oficiálnych a neoficiálnych nápisov (pozri bod b nižšie). Prevažujú súkromné prevádzky, firmy a poskytovatelia služieb. V Národnej sa ich nachádza celkovo 27, z toho dve poisťovne, banka, dve predajne obuvi, hotel, advokátska kancelária, očná optika, niekoľko reštauračných zariadení). Šesť entít spravuje štát vrátane *Štátnej opery* (sídliacej v národnej historickej pamiatke Národného domu), *Národnej banky Slovenska*, *Eurosystemu*, *Expozitúry Banská Bystrica*, *Lesníckych pochúťok* a vydavateľstva *Lesmedium* (pod záštitou Ministerstva pôdohospodárstva SR), *MHD Zástavky Národná* a *Rektorátu UMB*.
- Čo sa týka množstva nápisov názvov smerom top-down, ako aj bottom-up, je rozdelenie jednoznačné v prospech bottom-up, teda neoficiálnych nápisov, pričom pri oficiálnych prevláda jednoznačne slovenčina. Predmetom nasledujúceho výskumu budú všetky nápisy vrátane dopravného značenia a máp či pamätných tabúl.

- S ohľadom na Zákon o štátnom jazyku z roku 1995 sme sa pri výskume zamerali na použitie štátneho jazyka a iných jazykov vzhľadom na názvy prevádzok a iných jazykových znakov, ktorých použitie sme si všimli najmä v názvoch samotných prevádzok, ako aj na pamätnej tabuli J. D. Matejovie a informáciách o mestskej fontáne inštalovanej mestom Banská Bystrica. Oficiálne nápisy a pomenovania rešpektujú Zákon o štátnom jazyku, hoci zohľadňujú i komunikačnú potrebu turistickú klientelu, používajúc anglické preklady v prípade pamätných tabúl či dopravného značenia. V prípade štátnej univerzity sme zaznamenali použitie latinčiny (resp. slovenčiny a latinčiny) na priečelí vstupu na rektorát UMB: *Univerzita Mateja Bela, Rektorát, Universitas Matthiae Belii, Eruditio Mores Futurum, MCMXCII*. Odkaz na latinčinu sme pozorovali aj v názve „wellnes štúdia“ *Vis Vitalis*. Dôvodom použitia latinčiny je evokovanie profesionality, erudície, tradície a dôveryhodnosti pre potenciálnu klientelu. Narazili sme odkazovo na taliančinu – *Jovani* (požičovňa spoločenských šiat), a tiež na francúzštinu *Belle obuv* (z fran. krásna). Španielčina sa nachádza v názve českej banky *Fio banka*, pričom *fio* sémanticky odkazuje na *dôveru* (potenciálnej klientely). Angličtina sa nachádza vo forme celého slova, ako napr. v prípade *Bikesports* alebo len ako ozvláštnenie, ako v prípade *Národný disco bar*, kde vidíme prítomnosť slovenčiny (národný), anglického výrazu (disco) a adaptovaného anglicizmu (bar). V prípade obchodu *Italy Company* ide o zaujímavé spojenie „čisto“ anglického názvu so sémantickým odkazom na „čisto“ taliansky tovar, takže klienta dostáva dve dôležité informácie prostredníctvom jediného názvu. Zo všetkých súkromných 27 prevádzok, nachádzajúcich sa na Národnej ulici v Bystrici, používa slovenský názov pozostávajúci výlučne z domácich prostriedkov (*A. Kováčik, Poľovníctvo Terem, Hotel Národný dom, Optika VV, Jozef Mak s.r.o.* a pod.) 11 prevádzok (menej ako polovica), hoci nie všetky výrazy pôsobia na prvý pohľad „slovenský“, napr. *Evijo* (pozri 3.3). Pozorujeme globalizačno-glokalizačný trend (pozri nižšie). Iné pôsobia slovensky, hoci to tak nie je (napr. *Jedáleň IMKA*).
- Kvantita anglických nápisov s ohľadom na posilňovanie globalizačných a glokalizačných trendov. Z 27 súkromných prevádzok používa anglický výraz alebo iný anglický element vo svojom názve 11 entít. Je to veľa alebo málo. Určite menej, ako by sme očakávali vzhľadom na posilňovanie globalizačných trendov. Z nich anglický názov používajú 4 prevádzky: *Italy Company, Bikesports, Premium Store, Teo Gallery*. 5 prevádzok použilo anglický výraz, anglickú skratku alebo anglicizmus v názve: *Hamburger/Zapekanka/Hot-Dog, Tabak Press, PEFC Slovensko, Jedáleň IMKA (z angl. YMCA), Národný disco bar*. Dve prevádzky *Chocodelissimo* a *BOMS spol. s r.o.* použili anglickú predponu (choco-) a anglický plurál (-s) pre dojem medzinárodnosti – predpokladáme, že ide o pragmatické rozhodnutie v záujme zrozumiteľnosti pre klienta. Ukazuje sa, že tvorcovia názvov sa riadia pragmatickými pravidlami zrozumiteľnosti, medzinárodnosti, kreativity a pod.

3 Základné atribúty a úskalia Národnej ulice

Na základnom parametri, akým je rozsah ulice (pozri 3.2) možno demonštrovať nejednoznačnosť metráže skúmanej jazykovej krajiny (3.3). V tomto prípade ide o rozdiel pár metrov, no i tak sme museli tento moment spomenúť. Na margo umiestnenia ulice možno povedať, že lokácia je vybraná skutočne strategicky s ohľadom na dostupnosť a vybavenosť v centre (3.1).

3.1 Lokácia

Národná ulica sa nachádza priamo v centre mesta. S týmto faktom je spojená aj jej vysoká exponovanosť a turistická atraktivnosť lokality, ktorá sa navyše nachádza na trase MHD, ktorá spája železničnú stanicu s touto časťou mesta. Národná ulica susedí s Námestím SNP, Kuzmányho ulicou, s ulicou Františka Švantnera a s novovybudovanou ulicou Jána Cikkera.

Už na prvý pohľad je zrejmé, že vybraná ulica nie je rezidentskou zónou mesta a svoju úlohu zohráva i fakt, že ide o historické centrum mesta, v ktorom sa nachádzajú obytné domy v obmedzenej miere. Národná ulica nie je výnimkou. Je lemovaná súkromnými prevádzkami (obchodmi a firmami) a budovami štátnych inštitúcií (dve banky, rektorát univerzity, opera či budova Národného domu). Obytná časť sa z pochopiteľných dôvodov nachádza až za spomenutými budovami, príp. za nevelkým parkom alebo inou zelenou zónou, včlenenou do intravilánu mestskej časti. Súčasťou skúmanej ulice je už vyššie spomínaná zastávka MHD s rovnomenným názvom „Národná“ a dva novinové stánky (z toho jeden už dlhšiu dobu mimo prevádzky).

3.2 Dĺžka ulice

Národná ulica de facto dosahuje dĺžku 300 metrov, ak za počiatočný bod považujeme časť pod bránou, resp., prevádzku *Chocodelissimo* na Národnej 2, a za jej koniec kaviareň *Vintage coffee 2 go* v rohovej budove neďaleko Štadlerovho nábrežia, ktorým sa prakticky Národná ulica končí. Ľavá a pravá strana tak spolu dosahujú cca 600 metrov.

3.3 Úskalia

Kde presne sa Národná začína a končí? Na jednoduchú otázku nejestvuje vždy jednoznačná odpoveď. Ako príklad uvádzame pizzeriu *Evijo*, ktorej adresa je Námestie SNP 8 s vchodom od Národnej ulice. *Evijo* teda de iure nie je súčasťou Národnej, lenže de facto sa na nej priamo nachádza, čoho dôkazom je už spomínaný vchod do prevádzky.

Ďalším neuralgickým bodom sú samotné názvy niektorých prevádzok. Ukázalo sa, že v niektorých prípadoch disponuje jedna prevádzka dvomi, tromi či štyrmi rôznymi označeniami: *Vintage coffe 2 go*, *Kaviareň Monopol*, *Večierka* a *Black coffee* je jedna prevádzka, nachádzajúca sa na rohu Národnej a Cikkerovej 11.

Etymológia proprií. Propriá celkovo predstavujú problematickú časť výskumu z rôznych dôvodov. Pri názvoch ide najmä o umelo vytvorené slová, ako *Evijo*, *Boms* a pod. Pokiaľ dokážeme zistiť spôsob ich vzniku (*Evička* a *Jožko* → *Evijo*), dokážeme ich zaradiť aj jazykovo. Ako však pristupovať k propriám, ako sú *FioBanka*, *Teo Gallery*, *Vis Vitalis*, *Boms* a pod.? Zahraničnú (českú) *Fio banku* založila česko-slovenská finančná skupina Fio so sídlom v Prahe, hoci názov evokuje taliansky pôvod. Považovať názov za český? Odpoveď sme nenašli ani na Slovníkovom portáli JÚLEŠ SAV. Pomocou nástroja *google translate* sme zistili možný španielsky pôvod výraz *fio* odkazujúci na *dôveru*, čo v súvislosti s bankovým domom dáva zmysel. Pri názve *Vis Vitalis* predpokladáme latinský pôvod (*vitálnu silu*). *Boms, spol. s r. o.* evokuje náhodne vytvorené umelé proprium, ale po nahliadnutí do obchodného registra zistíme, že je to inak. Firmu založili a zaregistrovali pôvodne v Banskej Štiavnici (s prevádzkami vo viacerých mestách Banskobystrického kraja) v roku 1993 traja spoločníci, ktorých iniciály priezviska korešpondujú s názvom (Ondriska, Michna, Benčaj), a po usporiadaní a pragmatickom fonetickom prístupe skutočne dospejeme ku skratke *Bom*. Finálne -s možno vysvetliť prítomnosťou tzv. tichého spoločníka vo firme s iniciálnym s- v priezvisku, alebo pravdepodobnejšie je, že ide o vplyv anglického plurálu, keďže ide o trojicu spolumajiteľov. Takže ide o hybridnú skratku zo slovenských priezvisk s anglickým plurálom. *Teo Gallery* používa dva názvy, slovenský aj anglický. Rozmerom väčší nápis *Teo Gallery* sa nachádza na výklade prevádzky, kým menší slovenský názov *Galéria Teo s.r.o.* je len na vstupných dverách a podľa štruktúry slovenského propria usudzujeme, že ide o oficiálny názov nachádzajúci sa aj v obchodnom registri. Pre zákaznícke zatriaktivnenie prevádzky sa však používa anglický názov. Názov *Detská obuv Duda* považujeme za slovenský s dadaickou koncovkou.

4 Záver

V štúdiu sme sa zamerali na základnú charakteristiku vybraného úseku urbánneho priestoru najmladšej ulice v historickom centre mesta.

Cieľom príspevku bolo komplexne zhodnotiť a zmapovať krátky úsek jazykovej krajiny Banskej Bystrice na príklade Národnej ulice. Tento ambiciózny cieľ sa podarilo viac-menej naplniť, avšak vzhľadom na objektívne obmedzenia priestoru textu je zrejmé, že ďalšie štúdie budú potrebné na dokreslenie mnohých skutočností, ktoré boli v príspevku načrtnuté len v hrubých obrysoch. Z rovnakých dôvodov sme v príspevku nepoužili žiadnu obrazovú prílohu.

Použitá literatúra

- DOLNÍK, J. a kol. 2015. *Cudzost' – jazyk – spoločnosť*. Bratislava : Iris.
- DOLNÍK, J. 2010. *Jazyk – človek – kultúra*. Bratislava : Kalligram.
- GORTER, D. (Ed.). 2006. *Linguistic Landscape. A New Approach to Multilingualism*. Clevedon, Buffalo, Toronto : Multilingual Matters Ltd.
- KOPECKÁ, M. a kol. 2011. *Staršia slovenská lexika v medzijazykových vzťahoch*. Bratislava, Veda.
- Národná ulica – wikipédia. [https://sk.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1rodn%C3%A1_\(Bansk%C3%A1_Bystrica\)](https://sk.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1rodn%C3%A1_(Bansk%C3%A1_Bystrica)) [Cit. 2020-09-17].
- PATRÁŠ, V. 2014. *Polarity, paralely a prieniky jazykovej komunikácie. Zborník príspevkov z 8. medzinárodnej vedeckej konferencie o komunikácii konanej 6. – 7. 9. 2012 v Banskej Bystrici*. Banská Bystrica : Belianum.
- Slovníkový portál Jazykovedného ústavu L. Štúra SAV

<https://slovník.juls.savba.sk/?w=fio&s=exact&c=qdcb&cs=&d=kssj4&d=psp&d=sssj&d=orter&d=scs&d=sss&d=peciar&d=hssjV&d=ber nolak&d=noun db&d=orient&d=un&d=pskcs&d=psken#> [Cit. 2020-10-03].
Zákon NR SR č. 270/1995 Z. z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov.
Zákon NR SR č. 184/1999 Z. z. o používaní jazykov národnostných menšín.
Zákon NR SR č. 147/2001 Z. z. o reklame.

Aknowledgement

This work was supported by the Slovak Research and Development Agency under the contract no. APVV-18-0115.
Táto práca bola podporená Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-18-0115.

OBRAZNÉ POMENOVANIA V JAZYKOVEJ KRAJINE BANSKÁ BYSTRICA¹

Edita Jurčáková

Filozofická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Katedra germanistiky

Abstract

In recent years, linguistic landscape increasingly comes to the attention of research that reveals its new phenomena and specific features. The linguistic landscape comprises the language of commercial signs on shops and the signs on public buildings, the language of billboards, public traffic signs, the names of streets, cities and localities. It is a place of various and miscellaneous languages, special syntactic and stylistic characteristics, expressive and emotional expressions, special word structures as well as figurative names. The figurative names are not only a domain of literature, but we can meet them in our everyday life, and they are part of the texts in linguistic landscape where they mainly have appellative and persuasive function. Our research is focused on the figurative names in Banská Bystrica's linguistic landscape - specifically on its central part. We surveyed the occurrence of individual figurative names based on the photographs taken during 2019 – 2020. In our paper, we describe the individual types of figurative names in Banská Bystrica's linguistic landscape (metaphor, metonymy, simile, epithet, synecdoche, oxymoron, hyperbole and synaesthesia) and decipher their meanings.

Key words: linguistic landscape, Banská Bystrica city, figurative names, poetic tropes, metaphorical and metonymic names

1 Úvod

Jazyk ako komunikačný prostriedok sa vo všetkých oblastiach spoločenského styku a dorozumievania používa v podstate rovnako. Vo svojej základnej komunikatívnej funkcii sa uplatňuje nielen v súkromnom styku ľudí, vo vedeckom prejave, v publicistike, v administratívnom styku a v literatúre, ale je súčasťou aj rôznych textových prejavov na verejných priestranstvách a budovách, ktoré sa tak stávajú jazykovou krajinou. Je stavebným materiálom v akomkoľvek jazykovom prejave. „Každý jazyk má nekonečne bohatý inventár výrazových prostriedkov, ak jazykové javy kombinuje s konvenčnými a všeobecne známymi sprievodnými prvkami, ktoré sú známe ako nositeľa istých obsahov“ (Mistrík, 1997, 41).

Jazyková krajina sa v posledných rokoch stále viac dostáva do pozornosti výskumu, ktorý v nej odhaľuje nové javy a špecifiká. Pod jazykovou krajinou danej oblasti (mesta, regiónu a pod.) rozumieme jazyk komerčných nápisov na obchodoch a verejných nápisov na štátnych budovách, jazyk reklamných bilbordov, verejných dopravných značiek, názvov ulíc, miest a lokalít. Už francúzsky spisovateľ Michel Butor v päťdesiatych rokoch 20. storočia poukazoval na textualitu mesta. Zdôrazňoval, že mesto treba vnímať ako text, resp. druh textu, literárne dielo, ktoré tak ako divadelná hra obsahuje nonverbálne časti a má svoje vlastné pravidlá a princípy kompozície. Kládol si otázku, čo je mesto a našiel odpoveď. Mesto je podľa neho text, ktorý možno čítať a o ktorom možno premýšľať. Vo svojej známej eseji z roku 1980 *Mesto ako text* píše: „Pod textom mesta rozumiem predovšetkým množstvo nápisov, ktorými je pokryté. Keď idem ulicami moderného veľkomesta, očakávajú ma a zovšadiaľ na mňa útočia slová“² (Butor, 1992, 8). Cenoz a Gorter (2006) zahŕňajú do jazykovej krajiny akýkoľvek písaný text vo vnútri definovateľného rámca.

Jazyková krajina je nielen vizuálnym obrazom o etnickom a národnostnom zložení danej oblasti, ale spĺňa aj určité funkcie. Landry a Bourhis (1997), ktorí sa považujú za priekopníkov výskumu jazykovej krajiny v deväťdesiatych rokoch minulého storočia, rozlišujú dve funkcie jazykovej krajiny: informačnú a symbolickú. Informačná funkcia spočíva v sprostredkovaní informácií o jazykovej charakteristike určitého územia, hraniciach jazykových skupín a sociolingvistickom zložení obyvateľov daného územia. Symbolická funkcia znamená, že prezencia alebo absencia (vlastného) jazyka môže mať vplyv na to, ako sa cíti príslušník určitej jazykovej skupiny vo viacjazyčnom prostredí, ale môže odrážať aj dominanciu určitej jazykovej skupiny. Geosemiotický prístup vo výskume tabúl a nápisov aplikujú Scollon a Scollonová (2003), ktorí odvodzujú význam nadpisov od ich pozície

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom v rámci projektu APVV 18-0115 Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy.

² Preklad podľa nemeckého vydania z roku 1992 E. Jurčáková.

a zastávajú názor, že jazyk sa dá skúmať z hľadiska jeho konkrétneho umiestnenia v materiálnom svete (v zemepisnom, sociálnom alebo politickom kontexte).

V odbornej literatúre sa pre pomenovanie konkrétnych javov, resp. jednotiek vytvárajúcich jazykovú krajinu v jej hmatateľnej podobe používa pojem *sign*. V súčasnosti jestvuje viacero typológií jazykovej krajiny. Jedným z najznámejších a najzaužívanejších je dichotomické členenie jazykovej krajiny na tzv. *public signs* a *private signs*, ktoré v sedemdesiatych rokoch zaviedli Rosenbaum, Nadel, Cooper a Fishman (1977). Do prvej skupiny patria označenia štátneho, resp. nekomerčného sektora, druhú skupinu tvoria označenia súkromného, resp. komerčného/obchodného sektora.

Jazyková krajina je miesto rôznych a rôznorodých jazykov, syntaktických a stylistických zvláštností, expresívnych a emocionálnych výrazov, osobitých slovných konštrukcií a obrazných pomenovaní, resp. umeleckých jazykových prostriedkov, pútajúcich pozornosť nielen svojím obsahom, ale aj formou. Pri našom výskume sme sa zamerali na identifikáciu obrazných pomenovaní v jazykovej krajine Banská Bystrica v jej centrálnej časti (Námestie SNP, Dolná ulica, Horná ulica, Nám. Š. Moyzesa, Skuteckého ulica a Národná ulica). Naším cieľom bolo na základe rozsiahleho fotografického materiálu vyhotoveného v období rokov 2019-2020, zmapovať výskyt jednotlivých obrazných pomenovaní a dešifrovať ich význam.

2 Vznik a funkcia obrazných pomenovaní

Nápis v meste pôsobí na recipientov vedome a podvedome, na rôznych miestach (na budovách, stĺpoch, vývesných štítoch, vo výkladoch obchodov, na reklamných plochách a pod.) a v rôznych formách (označenia obchodov a úradov, plagáty, bilbordy, citylighty, pamätné tabule a i.). Ich hlavnou úlohou je sprostredkovanie informácií o jave alebo udalosti, využívajúc rôzne verbálne, ale aj neverbálne výrazové prostriedky, ktoré majú upútať pozornosť recipientov.

Niektoré nápisy majú charakter reklamy a snažia sa okrem sprostredkovania informácie aj propagovať nejaký produkt, zaujať potencionálnych zákazníkov/recipientov a nabádať ich ku kúpe výrobkov. Reklama môže využívať prostriedky umeleckej literatúry, ale na rozdiel od umeleckej literatúry sa reklama snaží iba o jednu interpretáciu. Estetická funkcia reklamy je podriadená persuzívnej a je, na rozdiel od umeleckej literatúry, sémanticky uzavretá. Nemá nútiť percipienta zamyslieť sa nad významom reklamy, ale ho má povzbudiť kúpiť si určitý produkt. V niektorých prípadoch môže spĺňať reklama iba zábavnú funkciu (Čmejrková, 2000).

Jazyk nápisov musí byť jednoduchý a stručný a spolu s mimojazykovou zložkou obrazovou zložkou má tvoriť kompaktný stimulujúci a persuzívny celok, ktorého súčasťou sa komplementárne dopĺňajú, pričom ich informačná a emocionálna zložka musia byť vyvážené. Jazyková krajina, to však nie sú iba strohé krátke texty s informáciami, čo sa nachádza v jednotlivých budovách, aké sú tam obchody, firmy, úrady, ale aj texty, v ktorých sú využité rôzne obrazné pomenovania (často nazývané aj básnické trópy), ktoré si spájame predovšetkým s umeleckou literatúrou.

Vznik obrazných pomenovaní súvisí s genetickým napätím medzi slovom a označovaným predmetom. Slovo môže byť jednovýznamové alebo viacvýznamové. Konkrétny význam viacvýznamového pomenovania závisí od kontextu. Percipient dekoduje význam pomenovania tak, že spolu so slovom sa mu vo vedomí vybaví aj predstava pomenúvaného predmetu (Findra, 2004). Vzťahy medzi predmetom a pomenovaním môžu mať rôzne podoby. Na označenie jedného predmetu alebo javu použije pomenovanie, označujúce druhý jav alebo predmet s cieľom vyzdvihnúť určitú typickú vlastnosť prvého označovaného predmetu alebo javu. Tento spôsob vyjadrovania sa nazýva prenášanie významu alebo nepriame pomenovanie, ktoré môže vzniknúť na základe existencie vonkajšieho alebo vnútorného vzťahu medzi slovom a pomenovaním.

„Toto prenášanie významu neznamená, že sa pre určitý jav použije ako nové označenie slovo, ktoré malo pôvodne iný význam. V jazyku umeleckej literatúry sa pôvodný význam slova a jeho prenesený význam konfrontujú a vzniká tak zvláštny efekt spočívajúci v tom, že sa konotácie pôvodného významu prenášajú aj na význam prenesený. Tak dosiahne autor chápanie reflektovanej skutočnosti v jej komplexnosti, t. j. ako množinu javov v množine vnútorných a vonkajších vzťahov“³ (Petrů, 2000, 110-111). V nepriamom pomenovaní sa dva pojmy dostávajú do vzájomných súvislostí, v dôsledku čoho vznikajú viacnásobné významové vzťahy – konotácie (sprostredkovanosť v pomenovaní). Podľa Levého (1983) zahrňuje konotatívny význam všetky významy, ktoré slovo v percipientovi na základe jeho skúseností vybaví. Z nepriameho pomenovania vznikajú rôzne asociácie k iným predmetom a pojmom.

„Obrazné pomenovanie by malo byť ľahko identifikovateľné, aby podnietilo percipientovu imagináciu, aby dokázalo vyvolať v percipientovi požadované pocity, umožnilo mu predstaviť si prospešnosť využívania daného produktu alebo služby“ (Lalík, 2014, 249).

3 Druhy obrazných pomenovaní v jazykovej krajine Banská Bystrica

Výrazové prostriedky, v ktorých sa prejavuje princíp nepriameho obrazného pomenovania, sú rôzneho druhu. Vo všeobecnosti sa rozlišuje metaforická a metonymická skupina, do ktorých patria metafora, personifikácia, synestézia, oxymoron, prirovnanie, alúzia, alegória, symbol, metonymia, metalepsia, synekdocha,

³ Preklad E. Jurčáková.

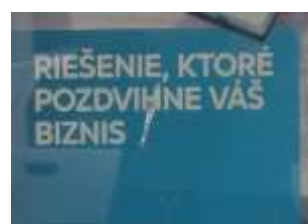
hyperbola, epiteton a iné. V jazykovej krajine Banská Bystrica môžeme nájsť niektoré z týchto typov obrazného pomenovania.

3.1 Metaforické obrazné pomenovania

Metafora je jedným z najznámejších obrazných pomenovaní. Lakoff a Johnson (2002, 15) tvrdia, že metaforu nachádzame v celom našom každodennom živote, a to nielen v jazyku, ale aj v myslení a činnosti. Metafora vzniká na základe vonkajšej podobnosti medzi predmetmi, javmi, dejmi a vlastnosťami. Táto podobnosť môže spočívať v tvare, vzhľade, veľkosti, množstve, farbe, rozsahu, funkcii a pod. Vonkajšia podobnosť denotátov umožňuje označiť jeden predmet alebo jav názvom iného predmetu alebo javu, pričom pri prenášaní významu z jedného predmetu na iný dochádza k prestupovaniu ich významov, ktoré súvisí s tým, že pôvodný názov predmetu je „prekrytý“ názvom iného predmetu (Findra, 2004, 48). Valček označuje metaforu za funkčne komplexný postup, v ktorom sa spája figuratívnosť, opisnosť, expresívnosť, kontrast, iracionálnosť a významovú koordináciu (Valček, 2006, 222).

V Banskej Bystrici obsahujú nápisy na budovách, vývesných štítoch, plagátoch a pod. pomerne veľké množstvo metafor. Spojenie *Knihy za groš – Kóóópec nových titulov, široká ponuka kníh* (Dolná 62) spája v sebe súčasne dve metafory. Vyjadruje nielen nízke ceny kníh, ale aj veľké množstvo predávaných kníh. V nápisu *Elegance travel – more poznávačiek 2020* (Dolná 43) slovo „more“ evokuje dve konotácie. Označuje veľkú ponuku poznávacích zájazdov, pričom zájazdy si môžeme spájať aj s pobytom „pri mori“. Zaujímavými slovnými hračkami sú rýmované označenia *Barovňa čarovňa Tea & Shisha* (Nám. SNP 7), *Čajovňa-čarovňa* (Nám. SNP, Arcade pasáž 5), ktorých metaforický význam označuje príjemné, „čarovné“ prostredie, kde si môžu ľudia posediť pri šálke chutného nápoja. Podobné konotácie sa skrývajú aj v názve obchodu *Čarovný svet* (Horná 5), zameraného na ezoteriku, prírodnú kozmetiku a drahé kamene. Názov *Cenová bomba* je obrazným pomenovaním výrazných zliav na produkty v ponuke obchodu *Lesona outdoor* (Dolná 32). Má vzbudiť u zákazníkov pozornosť a vyvolať záujem o kúpu výrobkov. V názve *Cool Bike – Cyklistický svet* (Nám. Š. Moyzeša 5) sa za spojením „cyklistický svet“ skrýva metafora pomenovania obchodu, v ktorom sa predávajú rôzne typy bicyklov a príslušenstva k nim. Názov obchodu *Zlatá nitka* s podnadpisom *Dôležité vecičky pre vaše ručičky* (Dolná 9) je metaforickým pomenovaním pre obchod s tovarom na šitie, pletenie a iné ručné práce, odkazuje na motív z ľudovej rozprávky o zlatej priadke, v ktorej hlavná hrdinka pomocou čarovných síl a nadprirodzenej postavy (škriatka) dokázala priasť zlaté nite. *Fio banka* má vo výklade zaujímavé plagáty s textami: *Pre makaky je dobrým zvykom naložiť sa do kúpeľa. U nás je dobrým zvykom nenaložiť vám zbytočné poplatky k našej hypotéke / Pre líšku polárnu je dobrým zvykom ísť po čuchu za svojím cieľom. U nás zase mať čuch na produkty, ktoré oceníte* (Národná ulica 8). Spolu s obrazom spomínaných zvierat akcentujú schopnosť banky ušetriť zákazníkom čo najviac peňazí a ponúknuť im výhodné produkty.

Niektoré metafory vznikajú tak, že sa na neživé predmety prenášajú vlastnosti a činnosti živých bytostí. Tento typ metafory sa nazýva personifikácia (zosobnenie). Takéto personifikované sme našli v bankovom sektore: *ČSOB – Riešenie, ktoré pozdvihne váš biznis* (Dolná 12), *Wüstenrot – výhodám stavebného sporenia neodzvoniť* (Dolná 26); *Wüstenrot – naštartujte svoju kariéru vo Wüstenrote* (Dolná 26).



Osobitným druhom metafory je synestézia. Je to druh obrazného pomenovania, ktorý sa zakladá na spojení dvoch pojmov označujúcich rôzne zmyslové vnemy. Môžu sa spájať pojmy vyjadrujúce zrakové, sluchové, čuchové, chuťové alebo hmatové vnemy, napr. nápis *Bisaudio – Dotknite sa zvuku* (Dolná 55) prezentuje spojenie hmatového pocitu s akustickým.

Na protikladnom spájaní pojmov spočíva aj oxymoron, ktorý spája dve významovo protikladné, navzájom sa vylučujúce pojmy. Jedno z nich je použité v nepriamom pomenovaní, a preto ho možno považovať aj za metaforické epiteton alebo ako adjektívnu metaforu (Mistrič, 1997, 126). Názov *Termafrost* (Horná 8) je spojením predpony *terma*, ktorá evokuje pojem tepla, a anglického, resp. nemeckého slova *frost*, ktoré znamená *ľad*. Aj *Molet línia* (Horná 40) je určitým spôsobom takýmto oxymoronom, pretože kombinuje slovo pre pomenovanie plnoštíhlej ženy (moletka) a slovo, ktorým označujeme tenkú čiaru, obrysy, kontúry.



Na metaforickom princípe funguje aj prirovnanie, pretože sa tiež vytvára na čiastkovej podobnosti dvoch predmetov alebo javov. Prirovnanie sa však odlišuje od metafory spôsobom pomenovania a štruktúrou. Metafora je dynamickejšia, pomenúva javy implicitne, u čitateľa môže evokovať viaceré konotácie, pretože je viacvýznamová. Prirovnanie je explikatívnejšie, významovo smeruje k zachyteniu jedného jasne vymedzeného javu a označuje javy explicitne. Skladá sa z pomenovania prirovnávaného javu (*compandum*), z gramatického vyjadrenia porovnania (*tertium comparationis*, stredný člen) a z pomenovania javu, ku ktorému sa prirovnáva (*comparatum*). Na vyjadrenie vzťahu medzi *compandum* a *comparatum* sa využívajú porovnávacie spojky *ako*, *ani*, *sťa*, *akoby* a pod., ale jestvujú aj prirovnania bez formálneho spájacieho slova. Prirovnanie je prostriedkom konkrétnosti, názornosti a intenzifikácie predstáv. Vyzdvihuje určitú vlastnosť prirovnávaného predmetu. Na texte na stánku v Národnej ulici *Čierna ako diabol, horúca ako peklo, čistá ako anjel, sladká ako láska, taká je naša káva*, sa káva prirovnáva k javom, ktoré majú podobné vlastnosti ako káva (čierna, horúca, sladká, čistá). Ide o intenzívne prirovnanie, zveličujúce a zdôrazňujúce vlastnosti kávy. Spojenie slov *Láska je vo vzduchu a vonia ako káva* je nielen estetickým prirovnaním lásky k dobrej káve, ale aj personifikáciou pojmu „láska“.



3.2 Metonymické obrazné pomenovania

Metonymia tak ako metafora využíva konotované (spríbuznené) významy a zakladá sa na prenášaní významu. Od metafory sa odlišuje tým, že prenesené pomenovanie sa nerealizuje na základe vonkajšej podobnosti, ale na základe vnútornej alebo vecnej súvislosti dvoch javov. Vecnou súvislosťou môže byť vzťah príčiny a účinku, časti a celku, rodu a druhu, formy a látky, veci a jej miesta, prívlastku a jeho nositeľa. „Používaním metonymie sa prekračujú a narúšajú hranice pojmov. Tým sa výraz dynamizuje a do pohybu dostáva aj kontextové prostredie, v ktorom sa nachádza“ (Mistrič, 1997, 142,). Valček charakterizuje metonymiu ako „typ trópu, ktorý je založený na inverznej denotácii, t. j. označení predmetu iným predmetom, ktorý však musí byť s denotátom v určitom konotatívnom vzťahu, pričom tento vzťah asociatívne moduluje sám označovací vzťah výsledného znaku (čo je zdrojom modálnej estetickej pôsobivosti)“ (Valček, 2006, 228)

Názov cukrárne a gelaterie *Moja srdcovka* (Nám. SNP 22) je metonymickým pomenovaním pre miesto, ktoré svojou vysokou kvalitou a príjemným prostredím „prirastie jej návštevníkom k srdcu“. Podobné asociácie vyvoláva aj názov obchodu *Zoot – výdajňa radosti* (Horná 9). *Stretnutie s Mozartom* (Štátna opera, Národná ulica 11) implikuje počúvanie Mozartovej hudby. *Lesoučebňa* (Nám. SNP 8) je obrazným pomenovaním pre učebňu, ktorá slúži na vzdelávanie lesnej pedagogiky, environmentálnu výchovu a iné vzdelávacie aktivity. *Plagát Divadla Štúdio tanca* (Národná ulica) označuje sezónu 2020/2021 za *sezónu rozkvetu*. Spolu so symbolom kvetu pri texte

ide o metonymiu, ktorá označuje rozmach a veľkú ponuku rôznych tanečných podujatí v uvedenom období. V spojení *Študentské zemiaky* na stojane pred podnikom *Tiffany food* (Nám. SNP 14) vidíme vnútornú súvislosť medzi jedlom, pripraveným zo „zemiakov“ a ich „konzumentmi“. Slová v texte na stojane *Horúca masala – zahreje telo a dušu* pred podnikom *Čajovňa-čarovňa* (Nám. SNP, Arcade pasáž 5) nielen priamo charakterizujú funkciu horúceho nápoja (zohriať jeho konzumenta), ale sú aj nepriamym pomenovaním pre jeho druhú „skrytú“ funkciu (potešiť sa pri jeho konzumácii). Charakteristika výrobkov *Endemit medzi buchtami* z firmy *Legendárne buchty Zbojská* (Dolná 38) metonymicky poukazuje na starú tradíciu prípravy uvedených druhov pečiva.



Metonymia má viaceré podoby. Jednou z nich je synekdocha, ktorá je založená na princípe prenášania pomenovania na základe kvantitatívnych vzťahov medzi jednotlivými javmi. Vzniká na základe zámeny pomenovania časti za pomenovanie celku (totum pro parte), príp. celku za časť (pars pro toto) a pomenovania druhu za rod (príp. rodu za druh). V názve *Kaviareň Monopol, veľa tváří, jedno miesto* môžeme pomenovanie „veľa tváří“ chápať ako metonymické pomenovanie, v ktorom sú ľudia označení svojou príznačnou časťou tela.



V modifikovanej podobe sa princíp konštrukcie synekdochy na základe kvantitatívneho vzťahu uplatňuje aj v hyperbole. Hyperbola spočíva vo využívaní nadsadeného, zveličeného, často až nereálneho kvantitatívneho pomenovania namiesto pomenovania zodpovedajúceho reálnej skutočnosti. Vzniká tak, že sa namiesto pomenovania použije expresívny výraz, prehnané atribúty alebo superlatívy. Tie zveličia dojem, ktorý pôsobí z daného javu alebo veci, čím sa dosiahne určitá obraznosť výpovede. Hyperboly môžu mať expresívnu alebo emocionálnu funkciu.

V jazykovej krajine Banská Bystrica dominujú hyperboly, ktoré súvisia s veľkým množstvom tovaru alebo služieb, napr. *1001 drobností za ľudové ceny* (Horná 47), *Monpasie – korálky od výmyslu sveta* (Horná 20), *Optika Šebeň ...všetko pre Vaše oči...* (Horná 65), *Mobility – všetko pre váš mobil* (Dolná 25), *Boľoš & Partners – advokátska kancelária pre každý prípad; Odpoveď na každú výzvu* HORNÁ 23 (reklama na stene na ulici Skuteckého 1), alebo využívajú superlatívne formy na označenie kvality výrobkov a služieb, napr. *Záložňa Breva – požičiavame najviac peňazí na najnižší úrok* (Dolná 51), *Sattva – Najlacnejšie notebooky v meste kúpíte tu; nekonečná tlačiareň* (Horná 51), *Diskont alko – najlepšie ceny; Najstarší sortiment alkoholu* (Skuteckého 1). Pomenovania *Mega akcia; Super akcia* (Dolná 62) odkazujú na výrazné zľavy produktov. Hyperboly majú v jazykovej krajine prevažne expresívnu funkciu.





3.3 Epiteton

Epiteton, čiže básnický, resp. hodnotiaci prívlastok je obrazné pomenovanie s výraznou estetickou hodnotou. Zvýrazňuje pomenovanie, ku ktorému patrí a prenáša naň svoj význam. Podľa Petru (2000, 113) môže mať aj epiteton určité metaforické a metonymické vlastnosti. Metaforické epiteton smeruje k špecifikácii významu pomenovania, metonymické epiteton vyzdvihuje určitý znak pomenovaného javu, ktorý tak nadobúda dominantnú funkciu. Od gramatického prívlastku, ktorý má kvalifikujúcu funkciu, pretože vymedzuje, o aký druh pomenovaného javu ide, sa epiteton odlišuje v tom, že má predovšetkým estetickú funkciu.

Gramatické prívlastky v jazykovej krajine slúžia na špecifikáciu jednotlivých obchodov a firiem a označujú ich zameranie: *Pivovarská reštaurácia Perla* (Horná 52), *Slovenská reštaurácia a piváreň* (Nám. SNP 4), *Talianske potraviny* (Horná 16), *Chovateľské potreby* (Horná 65), *Ázijské bistro* (Horná 4), *Orientálny obchod CEDER* (Dolná 23), *Čínska reštaurácia Panda* (Dolná 25), *Materská škola* (Horná 22), *Masážny salón Rajs* (Horná 49), *Passion – kadernícky salón* (Horná 15), *Kozmetický salón Charizma* (Národná ulica 6), *Krajčírsky salón Boba* (Horná 10).

Epiteta v jazykovej krajine prezentujú predovšetkým hodnotenia, ktoré majú byť pre percipientov príznačné a zdôrazňujú, že hodnota obchodu alebo jeho výrobkov je výnimočná: *FIFO – dobrá cestovka* (Horná 12), *Enjoy – Zážitková agentúra* (Nám. Š. Moyzesa 14), *Daffer – Dobré papiernictvo* (Nám. Š. Moyzesa 10), *Urpiner – výnimočné dobré pivo* (Dolná 3), *Helldorado pub – Čertovsky dobrá domáca kuchyňa* (Dolná 32), *Intim – exkluzívna spodná a pánska spodná bielizeň a plavky* (Dolná 19), *Premiumstore – elektronika za skvelé ceny* (Národná ulica 8), *Trias – luxusný nábytok* (Dolná 13), *Spezax caffe – lahodná káva* (Dolná 21).

Pomenovania *Slovenská reštaurácia – chutná kuchyňa* (Horná 39), *ASHKO – zdravé jedlo – vegetariánska reštaurácia – chuť Egypta* (Skuteckého 1), *U Kemov – Pilsner Restaurant: Česká pivná kuchyňa; Výborná česká kuchyňa; Suroviny od lokálnych dodávateľov; Dlhoročná tradícia rodinnej reštaurácie* (Nám. SNP 20), *RealBio – zdravé a domáce potraviny* (Horná 60), obsahujú epiteta a gramatické prívlastky súčasne.

Epiteta v pomenovaniach *Predajňa Lesnícke pochúťky* (Nám. SNP 1), *Mestské štýlové bicykle* (Nám. Š. Moyzesa 5), *Trias štýlový nábytok* (Dolná 13), *Babuška – tradičná ruská medicína / tradičná prírodná medicína* (Horná 42) zdôrazňujú vlastnosti jednotlivých predmetov, resp. tovaru a konkretizujú predstavu o ňom. Netypické epiteta nachádzame v názve obchodu a charakteristike jeho výrobkov *Legendárne buchty Zbojská*, *Legendárna Vianočka*, *Legendárny závin plnený* (Dolná 38), ktoré vyzdvihujú ich dlhoročnú tradíciu a kvalitu súčasne. Epiteta, ktorými je charakterizovaná reštaurácia *Angels restaurant – anjelské kombinácie chutí* (Horná 25), sú odvodené od jej názvu a poeticky manifestujú osobitné chuť a vlastnosti ponúkaných jedál.



4 Záver

Uvedené príklady dokazujú, že obrazné pomenovania nie sú iba doménou umeleckej literatúry, ale môžeme sa s nimi stretnúť aj v bežnom živote a sú aj súčasťou textov v jazykovej krajine, kde majú predovšetkým apelatívnu a persuazívnu funkciu, na rozdiel od umeleckej literatúry, v ktorej spĺňajú predovšetkým estetickú funkciu. Sú podporným prostriedkom na upútanie pozornosti. Mnohé z nich svedčia o kreativite ich autorov. Tieto

netypické slovné spojenia ozvlášťujú jazykovú krajinu a podvedome pôsobia na zmysly recipientov a vyvolávajú v nich pozitívne emócie. Často sú podporované neverbálnymi prostriedkami (obrazy, ilustrácie, fotografie, symboly, znaky a pod.), ktoré explikujú alebo zvýrazňujú ich význam.

Analýza *public signs* a *private signs* v jazykovej krajine (plagáty, nápisy na budovách, reklamné pútače, jedálne lístky, názvy obchodov a reštaurácií a pod.) z rozsiahleho súboru fotografií z centrálnej časti mesta jazykovej krajiny Banská Bystrica ukazuje pomerne veľký výskyt rôznych obrazných pomenovaní. Najrozsiahlejšiu skupinu tvoria epitetá, ktoré môžeme nájsť v každej časti skúmaného priestoru. V rámci metaforickej skupiny obrazných pomenovaní tvoria najväčšiu časť metaforý a personifikácie. Z metonymickej skupiny obrazných pomenovaní sú najviac zastúpené metonymie a hyperboly. Ostatné druhy obrazných pomenovaní (synestézia, prirovnanie, oxymoron, synekdocha) sa vyskytujú sporadickejšie.

Použitá literatúra

- BRAAK, I. 2001. *Poetik in Stichworten*. Stuttgart : Gebrüder Borntraeger Verlagsbuchhandlung.
- BUTOR, M. 1992. *Die Stadt als Text, aus dem Französischen von Helmut Scheffel*, Graz, Wien : Droschl.
- CENOZ, J. – GORTER, D. 2006. Linguistic landscape and minority languages. In: *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism* (ed. Durk Gorter). Clevedon : Multilingual Matters, s. 67-80.
- ČMERJKOVÁ, S. 2000. *Reklama v češtine, čeština v reklame*. Praha : Leda.
- FINDRA, J. – GOMBALA, E. – PLINTOVIČ, I. 1987. *Slovník literárnovedných termínů*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladatel'stvo.
- FINDRA, J. 2004. *Štylistika slovenčiny*. Martin : Osveta.
- GERBER, A. *Theorie der Städtebaumetaphern: Peter Eisenman und die Stadt als Text*. Zürich: Chronos Verlag.
- HARPÁŇ, M. 1994. *Teória literatúry*. Bratislava : ESA.
- LAKOFF, G. – JOHNSON, M. 2002. *Metaforý, kterými žijeme*. Brno : Host.
- LALÍK, I. 2014. Obraznosť v reklame. In: *Varia. XXII. Zborník plných príspevkov z XXII. kolokvia mladých jazykovedcov* (Nitra 5. – 7. 12. 2012, ed. K. Dudová). Nitra : Katedra slovenského jazyka Filozofickej fakulty UKF v Nitre, Slovenska jazykovedná spoločnosť pri JUEŠ SAV, s. 247-254.
- LANDRY, R. – BOURHIS, R.Y. 1997. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. In: *Journal of Language and Social Psychology* 16, s. 23-49.
- LAUKOVÁ, J. – MOLNÁROVÁ, E. 2020. Viacjazyčnosť niektorých názvov obchodov a prevádzok (zariadení) v Banskej Bystrici. In: *Od textu k prekladu XIII* (eds. A. Ďuricová – E. Molnárova), Banská Bystrica : Belianum, s. 97-111.
- LEVÝ, J. 1983. *Umění překladu*. Praha : Panorama.
- MISTRÍK, J. 1997. *Štylistika*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladatel'stvo.
- NÜNNING, A. 2004. *Grundbegriffe der Literaturtheorie*. Stuttgart/Weimar : Metzler Verlag.
- PETRŮ, E. 2000. *Úvod do studia literární vědy*. Olomouc : Rubico.
- ROSENBAUM, Y. – NADEL, E. – COOPER, R. L. – FISHMAN, J. A. 1977. English on Keren Kayement Street. In: FISHMAN, J. A.; COOPER, R. L.; CONRAD, A. W. (eds.): *The Spread of English. The sociology of English as an additional language*. Rowley : Newbury House, s. 179-196.
- SCHULZE, I. 2019. *Bilder – Schilder – Sprache. Empirische Studien zur Text-Bild-Semiotik im öffentlichen Raum*. Tübingen : Narr, Francke, Attempto.
- SCOLLON, R. – SCOLLON, S. W. 2003. *Discourses In Place: Language in the Material World*. London : Routledge.
- VALČEK, P. 2006. *Slovník literárnej teórie*. Bratislava : Literárne informačné centrum.

LOKÁLNE NÁREČIE AKO NÁSTROJ EXPRESIVIZÁCIE V JAZYKOVEJ KRAJINE (NA PRÍKLADE BANSKEJ BYSTRICE)¹

Jaromír Krško

Filozofická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Katedra slovenského jazyka a komunikácie

Abstract

Advertisement of companies in the form of billboards, logonyms, banners, and signs is an integral and inseparable part of the language landscape. In an overfilled language landscape, there is a competitive struggle in advertising. Companies try to make their offer sufficiently visible and to attract potential clients. One of the means of visibility of advertising is expressivization - whether visual or verbal. Bistro Davaj Het in Banská Bystrica solves the expressivization of its advertisement in an original and non-traditional way – they address customers with texts written in the dialect used a lot in the region of Banská Bystrica or hybrid dialect form. There is a change of dialect standard and literary forms' penetration into communication under the impact of literary language. In addition to the literary language's impact, the language landscape is significantly influenced by English, and neologisms such as new foods and drinks penetrate the advertising language.

Key words: language landscape, dialect, expressivity, Davaj Het

1 Úvod

V príspevku venujeme pozornosť expresivizácii jazyka a reklamy, ako súčasti jazykovej krajiny, pomocou lokálneho nárečia. Napriek tomu, že majitelia bistra s rýchlym občerstvením sa snažia osloviť zákazníkov prostredníctvom banskobystrického nárečia, pod tlakom spisovného jazyka dochádza k porušovaniu nárečovej normy a vytvára sa tak hybridný jazykový útvar s výraznými prvkami nárečia, spisovných tvarov, ale aj neologizmov a anglicizmov.

2 Vymedzenie termínu jazyková krajina vo výskumoch L. Satinskej a J. Bauka

Výskum jazykovej krajiny úzko nadväzuje na výskumy kultúrnej antropológie a humánnej geografie. História výskumov však siaha len na prelom 20. a 21. storočia. Impulzom bolo predovšetkým multilingválne prostredie mesta. Prvé štúdie sa týkali analýzy prostredia Bruselu, Montrealu a Jeruzalema (Satinská, 2014, s. 157). Samotný výskum jazykovej krajiny sa stal prienikom humánnej geografie, kultúrnej antropológie, aplikovanej lingvistiky, sociolingvistiky a sociológie.

Základné vymedzenie termínu jazyková krajina pochádza od dvojice autorov – Rodrigua Landryho a Richarda Bourhisa (1997), ktorí jazykovú krajinu charakterizujú ako „jazyk verejných dopravných značiek, reklamných bilbordov, názvov ulíc, miestnych názvov, obchodných a verejných značiek na vládnych budovách“² (Landry – Bourhis, 1997, s. 25).

L. Satinská v príspevku venovanému jazykovej krajine Dunajskej ulice v Bratislave chápe jazykovú krajinu ako „vizuálnu reprezentáciu jazyka vo verejnom priestore“ (Satinská, 2014, s. 158). Podľa nej sem „patria sem všetky nápisy, bez ohľadu na ich pôvod.“ Jazykovú krajinu chápe ako dynamickú entitu, ktorú vytvárajú inštitúcie alebo jednotlivci, ale na druhej strane jazyková krajina vplýva na ľudí, ktorí týmto priestorom prechádzajú a vnímajú daný priestor. Preto sa venuje nielen analýze názvov firiem a obchodov, nápisom na stenách, ale zamýšľa sa aj nad tým, komu sú tieto informácie určené a ako ich môžu ľudia vnímať.

Problematikou jazykovej krajiny na jazykovo zmiešanom území sa zaoberal aj J. Bauko, ktorý skúmal jazykovú krajinu v bilingválnom slovensko-maďarskom prostredí Komárna. J. Bauko (2019) však chápe jazykovú krajinu širšie, pretože okrem verbálneho (písaného) textu do jazykovej krajiny podľa neho patria aj extralingválne prvky. Preto nepoužíva termín jazyková krajina, ale pracuje s termínom propriálno-semiotický obraz krajiny, ktorý podľa jeho vymedzenia „tvoria propriá (predovšetkým antroponymá, toponymá i chrématonymá) nachádzajúce sa na menných tabuliach, nápisoch na verejnom priestranstve, rôznych plochách (napr. plagátach,

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom v rámci projektu APVV 18-0115 Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy.

² „The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings“ (Landry – Bourhis, 1997, s. 25).

budovách, náhrobných kameňoch, tablách) i extralingválne znaky (napr. fotky, sochy, emblémy, kresby), ktoré poukazujú na vlastné mená“ (Bauko, 2019, s. 138). Preto, prihliadajúc nielen na propriálnu stránku jazykového systému, ale aj na jeho apelatívnu časť, by sme mali uvažovať skôr o lexikálno-semiotickom obraze krajiny.

3 Expresivita v jazykovej krajine

Reklama ako pevná súčasť jazykovej krajiny musí ľudí, pohybujúcich sa v meste, upútať a zaujať. V prehustenej jazykovej krajine plnej bilbordov, logoným, pútačov a nápisov musia byť nápisy, reklama a oznamy expresívne, aby dokázali konkurovať okolitým (podobným nápisom) a aby potenciálneho klienta zaujali.

Jazykoveda sa zaoberala predovšetkým verbálnou expresivitou. Expresivitou v jazyku sa veľmi podrobne zaoberali J. Zima (1961) a I. Němec (1971, 1972). J. Zima (1961) vo svojej monografii zdôrazňuje, že „vlastní oblasti expresivity – a především oblasti jejího vzniku – není ovšem vždy jazyk psaný, nýbrž především také jazyk mluvený, a to zejména spontánní projevy mluvené. [...] V této oblasti především se projevuje tendence tvořit nové expresivní významy slov a řidčeji i nová slova. Protože mluvčímu jde tu zejména o to, aby upoutal a udržel pozornost posluchače, aby přesvědčoval a získával toho, s kým hovoří...“ (1961, s. 9). Z pohľadu jazykovej krajiny musíme doplniť, že expresivita je vyjadrená nielen v písanej, ale aj vo vizuálnej podobe. Jazyková krajina nezachytáva hovorenú podobu jazyka, pretože ide o vizuálnu prezentáciu jazyka. Takže atribúty upútania pozornosti, presvedčania a získavania sa v jazykovej krajine vzťahujú nielen na písanú komunikáciu (využívanie expresívnej lexiky, expresívneho typu písma), ale aj extralingválnu (vizuálnu) stránku komunikácie (využívanie obrázkov, rôzneho typu, veľkosti a farby písma a pod.).

M. Křístek (2017) v *Novom encyklopedickom slovníku češtiny* rozdeľuje expresivitu na výrazy „s (1) expresivitou inherentní, kterou můžeme u příslušného lexému identifikovat i bez znalosti kontextu (hubenour, spinkat, vyzunknout), (2) expresivitou adherentní, která se v určitém kontextu ustálila teprve postupně, rozčleněním a přenesením základního významu (například slovo robota je expresivní ve významu ‘práce vůbec, zvláště nepříjemná, těžká’ ...); oba výše uvedené typy expresivity je možno ze synchronního hlediska považovat za stálé. (3) Expresivita kontextová se projeví při spojení výrazových prostředků patřících k různým stylovým oblastem a může se chápat jako jeden ze způsobů aktualizace vyjádření.“

4 Jazyková krajina v komunikátoch firmy Davaj Het

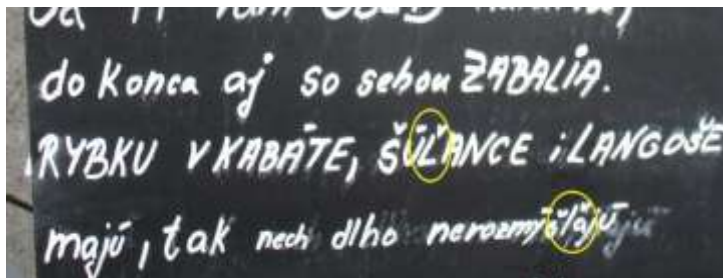
Na prelome rokov 2018 – 2019 vzniklo v Banskej Bystrici bistro *Davaj Het*, ktoré sa v súčasnosti nachádza pred jedným z najfrekventovanejších obchodných miest v Banskej Bystrici – pred vchodom do obchodného centra Europa Shopping Center. Čas od myšlienky vzniku bistra až do jeho vybudovania (marec 2019) využívali majitelia na vzbudenie pozornosti a záujmu zo strany obyvateľov mesta – nápis *Davaj Het* sa postupne objavoval natriekaný na ceste v okolí Strieborného námestia – ide o prestupový uzol v smere do centra mesta – na Námestie SNP, v smere do nemocnice, banskobystrických škôl na Tajovského ulici a v smere na Námestie S. H. Vajanského (hovorové pomenovanie Hušták) k SC Europa. Z pohľadu jazykovej krajiny ide o frekventované miesto, kde je reklama pomerne účinná, pretože bohatosť jazykovej krajiny v tomto prestupovom mieste nie je veľká, t. j. že reklama nemá vysokú konkurenciu. Na druhej strane išlo o dovtedy neznámy názov firmy, ktorý bol svojom podobou (krátkosť tvaru *davaj* oproti spisovnej podobe *dávaj* a hovorová expresívna príslovka *het*) výrazne expresívny a upútal pozornosť. Po otvorení bistra (marec 2019) použili majitelia aj reklamu v prostriedkoch MHD. Plagát (obr. č. 10) sa tak stal súčasťou jazykovej krajiny Banskej Bystrice. Okrem úvodného reklamného plagátu vstupuje bistro *Davaj Het* do jazykovej krajiny Banskej Bystrice svojim logom (obr. č. 9), pútačmi pred bistrom, hlavnou ponukou jedálneho lístka v bistre (vo forme veľkého podsvieteného panelu) (obr. č. 16) a novinami *Davaj Het noviny*, ktoré si môže zákazník prečítať v bistre (obr. č. 17) a spríjemniť si tak čakanie na jedlo.

Bistro *Davaj Het* vstúpilo do jazykovej krajiny originálnou formou vlastnej prezentácie – pokúša sa upútať pozornosť zákazníkov nárečovou podobou loga, plagátov, jedálneho lístka i vlastných novín. V komunikátoch však dochádza k napätiu medzi hybridnou nárečovou podobou (zámerne nemôžeme hovoriť o nárečí, pretože nejde o presnú nárečovú normu, ale o štylizáciu do nárečia zvolenského typu, presnejšie do variantu bystrického rájónu), spisovným jazykom a angličtinou ako medzinárodným jazykovým koiné.

Hybridná nárečová podoba jazyka sa v jazykovej krajine využíva v rovine formy. Obsahová stránka komunikátu musí zostať zachovaná, aby percipient (potenciálny klient) vedel identifikovať obsah komunikátu. Rovina formy komunikátu je však expresivizovaná použitím nárečovej podoby viažucej sa k prostrediu Banskej Bystrice. J. Findra pripomína, že „práve uplatnenie expresívnej konštrukcie prináša posilnenie **pragmatického aspektu** (zvýraznil J. F.) [...] zdôraznenie osobitného autorského zámeru“ (Findra, 2004, s. 7). Osobitným zámerom autora v tomto prípade je vzbudiť pozornosť, zvýrazniť originalitu a jedinečnosť obchodu, svojich produktov, ale zároveň vyjadriť a posilniť zdravý lokálpatriotizmus.

Na to, aby sme mohli porovnať odchýlky hybridnej nárečovej podoby jazyka komunikátov bistra *Davaj Het* od nárečia bystrického rájónu, musíme si stručne načrtnúť základné kontúry nárečovej normy. Dôležitým a veľmi markantným javom nárečia Banskej Bystrice (oproti spisovnému jazyku) je absencia mäkkého *l'* – „v bystrickom rájone sú napríklad len mäkkostné páry *t – t'*, *d – d'* a *n – ň*, čiže nie je tu mäkké *l'*“ (Krajčovič, 1988, s. 248). Z rozhovoru s majiteľom bistra sme zistili, že síce pochádza z Banskej Bystrice, v domácom prostredí však

nepoužívali miestne nárečie, t. j. sám nie je nositeľom nárečia a ani neovláda jeho normu. Nápad využiť nárečie pri propagácii svojho bistra má od svojej priateľky, ktorá býva v dedine Baláže, kde sa nárečie aktívne používa. Dochádza tu teda ku štylizácii do nárečovej podoby, ale bez znalosti nárečovej normy. Preto pod tlakom spisovnej podoby slovenčiny dochádza k porušeniu nárečovej normy, teda ku chybám. Navyše, pútače pred bistro, ktoré sa môžu prepisovať každý deň, píše zamestnankyňa bistra podľa pokynov majiteľa, a tam dochádza k ďalším chybám. Vybočenie z nárečovej normy nachádzame napr. v slove *šúlance* a v spojení *nech dlho nerozmýšľajú* (obr. č. 1).

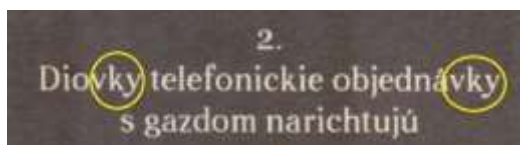


Obr. č. 1

Ďalším výrazným javom nárečia Banskej Bystrice (a južných stredoslovenských nárečí) sú tvary nom. a akuz. pl. mask. substantív zakončených na *-k*, *-h*, *-ch*, ktoré majú paradigmu mäkkého vzoru, teda zakončenie na príponu *-e*. Ide o staršiu vývinovú zmenu konsonantizmu z 12. storočia – palatalizáciu velár v strednej slovenčine. R. Krajčovič tento nárečový jav charakterizuje nasledovne: „Prípona *-e* v nom. a ak. pl. býva aj v paradigme substantív na *-k*, *-ch*, *-h* (*bike*, *vrche*, *rohe*). Rozdiely sú najmä v tvaroch lok. pl. V bystrickom rajóne sú enklávy s reliktnými tvarmi *domjeh*, *časjeh*, *vozjeh* a presahujú doň zóny tvarov *domach*, *obrazach*, *koňach*, *sluhach*“ (Krajčovič, 1988, s. 249). Palatalizácia velár ovplyvnila aj flexiu substantív ženského rodu zakončených na *-ka*, *-ha*, *-cha* –; tieto substantíva majú zakončenie v nom. a akuz. pl. tiež na *-e*. „Vo flexii ženských substantív je niekoľko osobitostí. V gen. sg. je prípona *-i* (*ženi* alebo *žeňi*, *do ulíci*, *do Bistrici*), v dat. a lok. sg. sú tvary *ruki*, *nohi*, *muchi*, v nom. a ak. pl. *ruke*, *nohe*, *muchy* (spis. sg. *ruke*, *nohe*, *muchy*, pl. *ruky*, *nohy*, *muchy*). Rozdiely sú v gen. pl.: v bystrickom rajóne prevládajú tvary typu *ženoj*, *metloj*, ba aj *ihloj*, *hruškoj*... Podobné rozdiely sú aj v gen. pl. vzorov stredného rodu (*mestoj*, *šídloj*, ale *miest*, *šídál*). Z ďalších tvarov upozorňujú na seba enklávy tvarov typu *mestom*, *mestoch* i *mestjeh*... Vzor *zdravje* má v nom. a ak. sg. okrem prípony *-ja* aj *-a* (*zdravja*, *sjaťa*)“; (Krajčovič, 1988, s. 249). K porušeniu tejto normy dochádza pod tlakom spisovnej normy pomerne často, napriek tomu, že práve tieto nárečové tvary sú pre jazykovú krajinu najvýraznejšie a najexpresívnejšie. Porušenie normy nájdeme napr. v tvaroch *hranolky*, *diovky*, *poliovky*, *objednávky* (obr. č. 2 a 3).



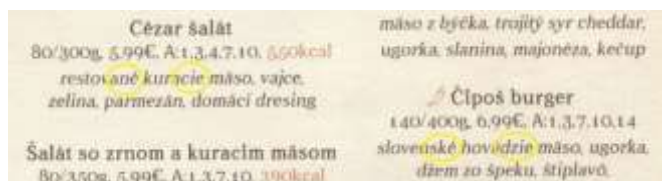
Obr. č. 2



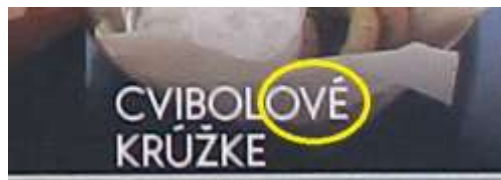
Obr. č. 3

Adjektívne tvary neutier sú zakončené na *uo* – *peknuo*, *trhanuo*, *štiplauo*, *remeselnuo*, tvary množného čísla sú zakončené na *ie* – *sladkie*, *bystrickie*, *anglickie*, *makovie*, *orechovie*...

Pod vplyvom spisovných podôb dochádza k rozkolísaniu normy a okrem náležitých nárečových podôb sme zaznamenali aj podoby *slovenské hovädzie (mäso)*, *restované kuracie (mäso)* (obr. č. 4), v množnom čísle sa vyskytli tvary *cvibolové*, *slané* (obr. č. 5 a 6). R. Krajčovič charakterizuje adjektívnu flexiu zvolenského nárečia ako nejednotnú a odlišnú v jednotlivých rajónoch – „Adjektívna flexia nie je jednotná. Odchýlky sú najmä v breznianskom rajóne... Na ostatnom území areálu sú tvary *dobrí*, *dobruo*, *dobrího*, *dobrímu*, *o dobrom*, *cudzí*, *cudzuo*, *cudzího*, *cudzímu*, *o cudzom*, ale *bratou*, *bratova*, *bratovo*“ (Krajčovič, 1988, s. 249). Zámenný výraz *oný* v strednom rode, ktoré zastupuje ktorýkoľvek tvar ktoréhokoľvek plnovýznamového slova, má podobu zakončenú rovnako ako adjektívne tvary neutier – *onuo*, v mužskom rode (podobne ako pri substantívach a adjektívach) dochádza k tzv. sekundárnej mäkkostnej výslovnosti – *oňim* (*hod'ňi*, *konfitovaňim*, *remeselňi*); (obr. č. 7).



Obr. č. 4



Obr. č. 5



Obr. č. 6



Obr. č. 7

V nárečí Banskej Bystrice je dochovaná mladšia vokalická zmena, ktorá sa označuje termínom dispalatalizácia vokálov (pozri Krajčovič, 1988, s. 48). Ide o kvalitatívnu zmenu predného vokálu na zadný spravidla pred tvrdými spoluhláskami, a jednou z takýchto zmien bolo zmena *e* > *a* v niektorých slovách po *l'* a *ň*. Preto v bystrickom nárečí nájdeme podoby *nak*, *nahať*, *oňahdi*. Na jednom z pútačov pred bistrom sme zistili postupný odklon od nárečovej normy – pokiaľ na začiatku textu sa snažili prezentovať text v nárečovej podobe, koniec textu už bol ovplyvnený spisovnou normou, preto sa tam objavila spisovná podoba podrad'ovacej spojky *nech* (podobne aj odklon od tvrdého *l* k tvarom *s l'*); (obr. č. 8).



Obr. č. 8

4.1 Jazyková krajina loga firmy

Pri analýze jednotlivých častí komunikátov bistra Davaj Het, ktoré sú súčasťou jazykovej krajiny Banskej Bystrice môžeme ako prvé analyzovať logo firmy, jeho vizuálnu a jazykovú stránku (obr. č. 9).



Obr. č. 9

V kruhovom embléme je v strede umiestnený obrázok hamburgeru a kornútok hranolčekov, ktoré sú personifikované tým, že majú oči. Hamburger a hranolčky sémantikou vyjadrujú, že ide o systém rýchleho občerstvenia. Pod obrázkom je umiestnený veľký nápis firmy – Davaj Het. Filozofiu firmy a motiváciu názvu vysvetľujú vo svojich novinách: „Davaj Het bol postavený na myšlienke ponúknuť ľuďom autentický zážitok v spojení tradičného s modernou gastronómiou, kvalitu jedla a čerstvosť, ako si zaslúžia. Síce v malinkej kuchyni, ale s veľkým srdcom a chuťou. Davaj – dostať jedlo rýchlo. Het – vziať si ho so sebou kdekoľvek.“ Vľavo hore je umiestnený nápis písaný kapitálkami v nárečovej podobe – POCTIVIE FAJNOTKE A PRIEŠMAČKE, v dolnej časti v strede je kapitálkami napísaný anglický text STREET FOOD. Nárečová podoba plní expresivizujúcu funkciu a anglický text je určený nielen pre mladých, ale aj pre cudzincov, ktorých informuje, že ide o rýchle občerstvenie.

4.2 Jazyková krajina úvodného plagátu

Druhým komunikátom firmy, ktorý vstúpil do jazykovej krajiny, bol plagát umiestnený v prostriedkoch MHD (obr. č. 10). Plagát sa objavil na jeseň 2019 a evidovali sme ho asi mesiac. Keďže plagát bol určený predovšetkým mladším klientom, ktorí používajú internet a sociálne siete, plagát obsahuje logo firmy, vedľa ktorého je v nárečovej podobe popísané zameranie firmy. Hešteg (mriežka #) pri spojení „tu som doma“ uľahčuje vyhľadávanie na internete, fotografie jedál a miesto bistra pred vchodom do SC Europa majú upútať pozornosť a informovať potenciálnych zákazníkov. V dolnej časti je internetová stránka firmy, QR kód pre rýchle pripojenie na internet a reklama SC Europa ako prenajímateľa miesta pre firmu. Pri nenáležitej nárečovej podobe „poliovky“ (správne by malo byť „poliovke“) zostáva aj toto chybné nárečovo zapísané slovo expresívne, pretože človek, ktorý dokonale neovláda bystrické nárečie, vníma slovo s dispalatalizovaným vokálom ($e > o$) ako správnu nárečovú podobu, preto toto slovo tiež pôsobí expresívne.



Obr. č. 10

4.3 Jazyková krajina pútačov pred bistrom

Ďalšími komunikátmi sú pútače pred bistrom. Tie môžeme rozdeliť na dve skupiny – stále, ktoré sa nachádzajú na čelnej stene bistra a pri dverách. Prívlaskom stále ich môžeme označiť aj preto, lebo boli vytvorené odbornou firmou a ich obsah sa preto nemôže často meniť.



Obr. č. 11



Obr. č. 12

Pútač umiestnený priamo na predajni (obr. č. 11) je napísaný bezchybne v bystrickom nárečí a okrem správnych nárečových výrazov obsahuje aj neologizmus *burgre*. Druhý pútač (obr. č. 12) už obsahuje nenárečové tvary – správne by malo byť *poliovke*, *šaláti*, *trhanuo*, *tradiční*.

Druhú skupinu tvoria tri dynamické pútače. Ich dynamickosť spočíva v tom, že zamestnanci bistra ich môžu meniť každý deň, pretože ide o tabuľky, na ktoré sa píše denná ponuka kriedou. Tieto pútače sú na nosičoch firmy On Lemon, preto obsahujú aj logo tejto firmy, prípadne ich produkty (Yerbata, Matchbata, Rooibata). Jeden pútač je pripevnený na stene bistra a obsahuje odporúčania firmy Davaj Het pre zákazníkov (obr. č. 13). Okrem logonyma On Lemon, ktoré môžeme považovať za anglicizmus v jazykovej krajine, pútač obsahuje porušenie nárečovej normy v tvare *slané* (správne *slanie*), mäkké *l* v tvare *šúla[n]ce*, chyby z nepozornosti (absencia hlásky *n* v slove *šúfance* a absencia predložky *s* v spojení *na šmalci a tatárskou*). Hungarizmus *čipoš* zapísaný foneticky (korektne by malo byť *csípős*) znamenajúci „ostrý, pálivý“ má evokovať tradičné pikantné jedlá maďarskej kuchyne, ktorá bola prítomná v minulosti aj v Banskej Bystrici.



Obr. č. 13



Obr. č. 14

Druhým dynamickým pútačom je prezentácia ponuky firmy Davaj Het (obr. č. 14) – od koľkej hodiny ponúkajú raňajky, od koľkej podávajú obed, aké sú hlavné skupiny jedla a možnosť zobrať si jedlo so sebou, čo je podstatou tejto firmy. Na pútači sa v hornej časti nachádzajú produkty firmy On Lemon, ktorej patria pútače. Veľmi zaujímavá je forma zápisu na tomto pútači – v snahe dosiahnuť archaickosť jazyka sa snažili použiť formu onikania (tvar *panstvo zavítajú*). Ide však o chybnú kontamináciu snahy o podanie textu vo forme onikania a predstavenie bistra z pozície informátora – „... od 9.00 predávajú... či granolu podávajú, ... obed navaria“. Ide o použitie 3. os. pl., teda predstavenie firmy z pozície nezainteresovaného pozorovateľa. Koniec ponuky je však adresovaný zákazníkovi, ktorému sa prihovára pozorovateľ vo forme onikania – „tak nech dlho nerozmýšľajú a do Davaj Het zavítajú“.

Na druhej strane tohto pútača je tretí dynamický pútač (obr. č. 15) – poďakovanie bistra za návštevu a informácia, že na cestu si môže zákazník vypýtať so sebou pivo alebo pampúch. Okrem produktov firmy On Lemon (ako na predchádzajúcej strane pútača) je aj tento text archaizovaný a expresivizovaný onikaním zákazníkovi a použitím nárečových prvkov *remeselnuo* a *pampúšťok* (adjektívny tvar neutra a južnostredoslovenská nárečová deminutívna prípona *-ťok*). Podradňovacia spojka *nech* je napísaná v spisovnej podobe.



Obr. č. 15

4.4 Jazyková krajina hlavnej ponuky bistra

Dôležitým komunikátom vstupujúcim do jazykovej krajiny je hlavná ponuka bistra umiestnená v predajni nad obslužným pultom vo forme podsvieteného panelu (obr. č. 16 a, b, c, d).



Obr. č. 16 a



Obr. č. 16 b



Obr. č. 16 c



Obr. č. 16 d

Jazyková podoba reklamného panelu je veľmi pestrá – okrem nárečových tvarov (*poliovke, priešmačke, zósy, bystrické fajnotke, sladkô, orechovie...*) obsahuje aj spisovné slová, ktoré sú porušením nárečovej normy (*šúlance*), cudzie slová – anglicizmy, hungarizmy, neologizmy sú výsledkom vývinu jazyka a jeho obohacovania z cudzích jazykov. V minulosti neboli v pôvodnom nárečí slová ako *Coca Cola, Fanta, Sprite, BBQ, Espresso, Capucino, Latte, burger, cheddar, coleslaw, granola...* Zaujímavosťou je podoba *Besztercebánya burger* obsahujúca maďarské exonymum *Besztercebánya* pre označenie Banskej Bystrice. Toto exonymum je však zapísané takmer presne podľa maďarského pravopisu okrem pridaného *z po c* (korektná maďarská podoba je *Besztercebánya*). Tento zápis sa však odlišuje od poslovenčeného zápisu hamburgera – *čípoš burger* (obr. č. 16 d). Obidva hungarizmy však majú evokovať tradičné pikantné jedlá maďarskej kuchyne ako nostalgickú spomienku na minulosť a poukázať na tradičné chute overené časom. Jazyková pestrosť reklamného panelu súvisí na jednej strane s expresivizáciou pomocou hybridnej nárečovej podoby jazyka, ktorá sa pre Davaj Het stáva príznakovou, a na druhej strane súvisí s príjemcom komunikátu, teda komu je ponukový panel určený – zákazník musí pochopiť obsah ponuky, aby si vedel vybrať. Anglicizmy a neologizmy sú súčasťou moderného jazyka a pôsobili by nezrozumiteľne, keby boli transformované do nárečovej podoby.

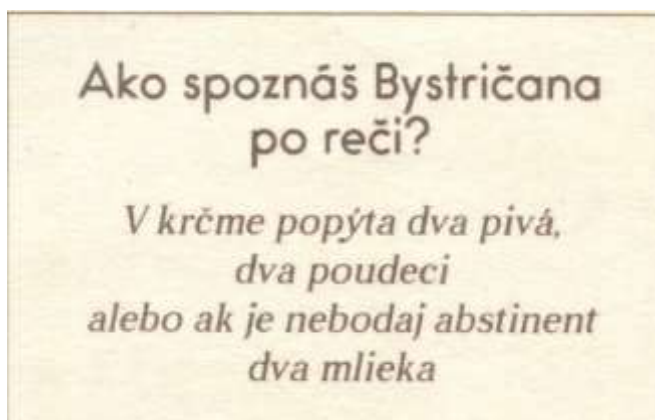
4.5 Jazyková krajina tlačoviny DAVAJ HET NOVINY

P Posledným typom komunikátu jazykovej krajiny firmy Davaj Het je tlačovina s názvom *DAVAJ HET NOVINY* distribuovaná hosťom v bistre, ktorí si čítaním môžu spríjemniť čas čakania na jedlo (obr. č. 17).



Obr. č. 17

Noviny sú tiež písané hybridnou nárečovou podobou a obsahujú viacero zaujímavých a vtipných publicistických rubriek, napr. *Ako gazda fajnotke richtuje?*; *Ako správne jest' langoš?*; *Ako spoznáš Bystričana po reči?* (obr. č. 18), *Jazykové okienko* (obr. č. 19), sériu historických fotografií z Banskej Bystrice pod názvom *Časy minulé* a pod.

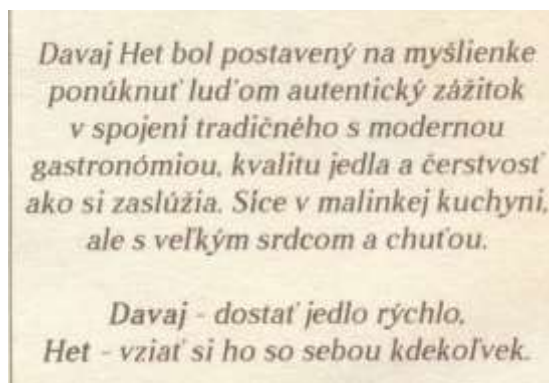


Obr. č. 18



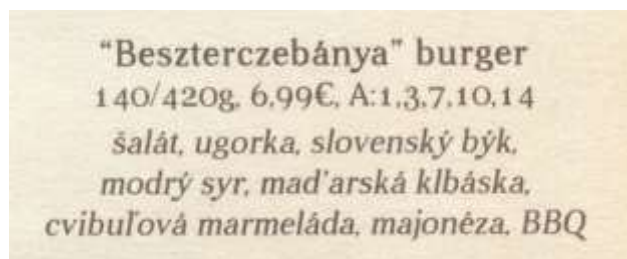
Obr. č. 19

Rubriky o nárečí na jednej strane zvyrazňujú pocit lokálpatriotizmu, na druhej strane slovník vysvetľuje niektoré jedlá a slovné spojenia z ponukového panelu. Noviny zároveň informujú spotrebiteľov o alergénoch v jedlách. Táto povinnosť predajcu vyplýva z viacerých legislatívnych noriem (napr. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011 o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom a Zákon o ochrane spotrebiteľa atď.). Od 31. 3. 2018 je nesplnenie tejto povinnosti postihované finančnou pokutou od 100 do 100 000 €. Keďže ide o oznam podliehajúci Zákonu NR SR o štátnom jazyku (Zákon č. 270/1995 Z. z.), je táto rubrika písaná spisovným jazykom. Podobne (v spisovnom jazyku) informujú spotrebiteľa aj poplatkoch za balenie tovaru, otváracích hodinách bistra a v spisovnom jazyku je vysvetlená aj samotná idea a názov bistra (obr. č. 20).



Obr. č. 20

Pri porovnaní podoby hamburgera pod názvom *Beszterczebánya burger* z hlavného ponukového panelu (obr. č. 16 d) s podobou uvedenou v novinách (obr. č. 21) je zaujímavosťou, že slovo *Beszterczebánya* je zapísané v úvodzovkách. Úvodzovky sú v jazykovej krajine veľmi silným ukazovateľom, ako sa s daným výrazom stotožňuje tvorca textu. Naznačujú, že daný výraz pociťuje samotný tvorca ako cudzí, nehomogénny prvok v jazyku. Slovnou hračkou s patričnou dávkou humoru vznikol názov *Býk mek burger*, ktorý vychádza z homofónie slovenského slova *býk* a anglického výrazu *big*. Ide o alúziu na hamburger Big Mac, ktorý sa považuje za vlajkový produkt spoločnosti McDonald's.



Obr. č. 21

5 Záver

Pevnou a neoddeliteľnou súčasťou jazykovej krajiny je reklama firiem v podobe bilbordov, logoným, pútačov, nápisov. V prehustenej jazykovej krajine dochádza ku konkurenčnému boju v oblasti reklamy, firmy sa snažia, aby bola ich ponuka dostatočne viditeľná a aby potenciálneho klienta zaujala. Jedným z prostriedkov zviditeľnenia reklamy je expresivizácia – či už vizuálna alebo verbálna. Banskobystrické bistro Davaj Het rieši expresivizáciu svojej reklamy originálnym a netradičným spôsobom – zákazníkov oslovuje textami písanými banskobystrickým nárečím, resp. hybridnou nárečovou podobou, pretože pod tlakom spisovného jazyka dochádza k porušovaniu nárečovej normy a prieniku spisovných tvarov do komunikátu. Okrem tlaku spisovného jazyka je jazyková krajina výrazne ovplyvnená angličtinou, do jazyka reklamy prenikajú neologizmy v podobe názvov nových jedál a nápojov.

Použitá literatúra

- BAUKO, J. 2019. Propriálno-semiotický obraz bilingválnych obcí Slovenska. In: *Konvergenzie a divergenzie v propriálnej sfére. 20. slovenská onomastická konferencia (Banská Bystrica 26. – 28. júna 2017)*. Zborník referátov. Eds. A. Chomová, J. Krško, I. Valentová. Banská Bystrica : Filozofická fakulta UMB; Bratislava : Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV, VEDA, vydavateľstvo SAV, s. 138-148.
- DAVID, J. – MÁCHA, P. 2014. *Názvy miest. Pamäť, identita, kultúrní dedičtvi*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě.
- DAVID, J. – MÁCHA, P. 2012. Možnosti studia toponym ve vztahu ke krajině, prostoru a identitě. In: *Acta onomastica*, 2012, roč. 53, s. 28-45.
- FINDRA, J. 2004. *Expresívne syntaktické konštrukcie*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Fakulta humanitných vied.
- GAŠOVÁ, Z. 2020. Formy inojazyčnosti v jazykovej krajine. Analýza vybraných aspektov na príklade 'Krčmy na Zelenej' v Bratislave. In: *Jazyk a politika. Na pomedzí lingvistiky a politológie V*. Ed. R. Štefančík. Bratislava : Ekonóm, s. 69-82.
- KRAJČOVIČ, R. 1988. *Vývin slovenského jazyka a dialektológia*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo.

- KŘÍSTEK, M. 2017: Expresivum. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny. [Online]. [Cit. 2020-09-23]. Dostupné na : <https://www.czechency.org/slovník/EXPRESIVUM>.
- LANDRY, R. – BOURHIS, R. 1997. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. In: *Journal of Language and Social Psychology*, roč. 16, 1997, s. 23-49.
- LAUKOVÁ, J. – MOLNÁROVÁ, E. 2020. Viacjazyčnosť niektorých názvov obchodov a prevádzok (zariadení) v Banskej Bystrici. In: *Od textu k prekladu XIII*. Eds. A. Ďuricová, E. Molnárová. Banská Bystrica : Belianum, s. 97-111.
- NĚMEC, I. 1971. Neplnohodnotnosť jako zdroj expresivity. In: *Miscellanea Linguistica. Acta Universitatis Palackianae Olomouensis*, 1971, str. 63-69.
- NĚMEC, I. 1972. Slovo tvorný význam a expresivita. In: *Slovo a slovesnost*, roč. 33, č. 2, s. 116-121.
- SATINSKÁ, L. 2014. Jazyková krajina Bratislavy: Dunajská ulica. In: *Polarity, paralely a prieniky jazykovej komunikácie: zborník príspevkov z 8. medzinárodnej vedeckej konferencie o komunikácii konanej 6. – 7.9.2012 v Banskej Bystrici*. Ed. V. Patráš. Banská Bystrica : Belianum, s. 157-167.
- SCHULZE, I. 2018. Interpretation fremdsprachlicher und internationaler Bezüge in der diachronen Linguistic Landscape Münchens. In: *International Journal of Diachronic Linguistics and Linguistic Reconstruction*, roč. 18. s. 225-260.
- SCHULZE, I. 2019. *Dimensionen multimodaler Annotation und Analyse. Bilingual manual concerning the importance and relationship of annotation and analysis of multimodal data*. Banská Bystrica – München : UMB, 51 s.
- SCHULZE, I. 2020. *Codebook. Zweisprachiges Codebuch zur Erfassung multimodaler Daten*. Banská Bystrica – München : UMB. 50 s.
- ZIMA, J. 1961. *Expresivita slova v současné češtině*. Praha : Nakl. Československé akademie věd. 139 s.

KONTEXT TEXTU A OBRAZU VO VIZUÁLNEJ SEMIOTIKE JAZYKOVEJ KRAJINY MESTA BANSKÁ BYSTRICA¹

Jana Lauková

Filozofická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Katedra germanistiky

Abstract

In the analysis of international communication in our interdisciplinary research of the language landscape we often encounter the context of text and image in the individual documented signs appearing on the commercial signs of public and private buildings in the center of our city.

The paper focuses on visual semiotics, specifically the context of the text and image as a graphic non-linguistic sign in the visual semiotics of the language landscape in a selected locality of Banská Bystrica, specifically the locality in the city center, Štefan Moyzes Square. The aspect of multilingualism and the presence of foreign languages in the designations and names of public and private buildings of the premises in the research area will also be outlined in brief. The aim of this paper is to examine and find out in what correlations and contexts with the given sign the text and the specific image (in the sense of visual text) occur.

Key words: linguistic landscape, semiotics, text, image, semiological analysis, Banská Bystrica, denotation, connotation

1 Úvod

Jazyková krajina (angl. linguistic landscape, nem. sprachliche Landschaft) ako kľúčový termín nášho diachronno-synchronného interdisciplinárneho výskumu je jednou zo zložiek jazyka a zosobňuje v sebe sociálnu interakciu jazyka. Autori jazykových prostriedkov v podobe tzv. „commercial signs of shop names“ (komerčné označenia verejných a obchodných budov), t.j. obchodov, prevádzok, zariadení a firiem opatrených nápismi; takýmto spôsobom komunikujú s recipientmi pohybujúcimi sa účelovo alebo úplne náhodne v danej lokalite.

Výskum je prienikom do disciplín ako napr. sociolingvistika, kultúrna lingvistika, kultúrna semiotika, multimodálna lingvistika a pod. Predovšetkým multimodálna komunikácia je typickým fenoménom dnešnej doby (Kolečáni – Lenčová, 2020, s. 160). V nemeckom jazyku existuje aj kompozitum tzv. Bildlinguistik (linguistische Bildanalyse, doslovný preklad „lingvistika obrazu/lingvistická analýza obrazu“). V slovenčine skôr hovoríme o analýze grafického nejazykového znaku. Takýto prienik viacerých vedeckých disciplín vytvára pomerne solídnu bázu interdisciplinárneho výskumu jazykovej krajiny.

V úvahách o súčasnej kultúre a mediálnej sfére sa často hovorí o rastúcom vplyve vizuality, resp. audiovizuality. O poslednom storočí sa hovorí ako o ére obrazu ako média a „vizuálno“ v týchto kontextoch dominuje.

Pri analýze komunikátov v našom interdisciplinárnom výskume jazykovej krajiny sa často stretávame s kontextom textu a obrazu pri jednotlivých dokumentovaných *signs* vyskytujúcimi sa na komerčných označeniach verejných a súkromných budov v centre nášho mesta.

V predložennom príspevku je v centre pozornosti vizuálna semiotika, konkrétne kontext textu (komunikátu) a obrazu ako grafického nejazykového znaku vo vizuálnej semiotike jazykovej krajiny vo vybranej lokalite mesta Banská Bystrica, konkrétne ide o lokalitu v užšom centre mesta s názvom Námestie Štefana Moyzesa. V krátkosti bude načrtnutý aj aspekt viacjazyčnosti a výskyt cudzích jazykov v označeniach a názvoch verejných a súkromných budov prevádzok v danom výskumnom priestore.

Cieľom je preskúmať a zistiť, v akých interakciách s daným *sign* sa text a konkrétny obraz (celkovo v zmysle vizuálneho textu) vyskytuje.

2 Text verus obraz (resp. grafický nejazykový znak)

Vplyv vizuálnej komunikácie je v postmodernom svete značný. Média využívajú tendenciu našej spoločnosti k vizualizácii a zahlcujú nás obrazmi rôznych druhov, pričom recipient by mal byť schopný reflektovať a spracovávať informácie, ktoré mu médiá poskytnú.

Súčasťou tzv. Bildlinguistik, ktorá je samostatnou disciplínou na pomedzí sociolingvistiky, textovej lingvistiky a mediálnych vedných odborov, je analýza komunikátov. Aj keď sa výskum realizovaný v rámci linguistic landscape tematicky neorientuje primárne na Bildlinguistik, okrajovo sa jej týka. Obrazy sú vo veľkej

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom v rámci projektu APVV 18-0115 Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy.

miere často súčasťou označení verejných a súkromných budov a mnohé z nich sú cielene použité na dotvorenie daného komunikátu, slúžia na reklamné účely, ich zámerom je zaujať a osloviť recipienta (Schulze, 2018, s. 47).

Domény textu a obrazu sú často ako dve krajiny, kde sa hovorí odlišnými jazykmi, ktoré však majú spoločné dejiny vzájomnej migrácie, kultúrnej výmeny a iných foriem vzájomného styku (Mitchell, 2004). Vzájomná interakcia obrazu a textu predstavuje určitú kultúrnu univerzálnosť, z praktického hľadiska nie je problém ich odlišiť, ale jednou z možností, ako ich rozlíšiť, je podobnosť obrazu so zobrazovaným, t. j. motivovanosť a arbitrárnosť znakov.

Na pojem text ako kľúčový pojem, znakový útvar realizovaný v rôznych znakových systémoch, možno samozrejme nazerať z rozličných strán, ktoré zohľadňujú viaceré aspekty vlastností textu. Podľa Mistrika (1997, 273) je „*text jazykovo-tematická štruktúra so zámerným usporiadaním výpovedí, ktorým sa vyjadruje relatívne uzavretý myšlienkový komplex*“. Text by mal byť tematicky a funkčne jednotný, jedna z jeho relevantných vlastností je teda jeho usporiadanosť. Zamýšľané vyjadrenie autora previazanosť a logická organizácia prvkov v texte sú vo vzájomnej súhre. Téma vyjadrenia preto determinuje, čo a ako autor textom reálne vyjadrí.

V ďalšej definícii od Dolníka a Bajzíkovej (1998, s. 10) sa zdôrazňuje vo väčšej miere komunikačný aspekt textu: „*Text je relatívne uzavretý komunikačný celok, ktorý na základe obsahovej a ilokučnej štruktúry plní propozičnú a pragmatickú funkciu*“. Propozičná funkcia vychádza z obsahu textu a znamená predurčenosť textu na to, aby si príjemca skonštruoval zámer autora. Pragmatická funkcia vychádza z ilokučnej štruktúry textu a znamená predurčenosť textu na isté rečové konanie (napr. informovanie, poučanie, presvedčovanie).

Súčasťou porozumenia textu je aj schopnosť vedieť text správne interpretovať. V súvislosti s interpretáciou rozlišujeme podľa J. Dolníka a E. Bajzíkovej (1998) tzv. prirodzenú a reflexívnu interpretáciu. Porozumenie textu má dve základné zložky, a to spoznávaciu a kognitívnu. S poznávacou stránkou porozumenia textu súvisí prirodzená interpretácia, ktorá je založená na identifikovaní informácií obsiahnutých v texte. Na druhej strane, pre kognitívnu stránku porozumenia textu je typická reflexívna interpretácia.

Podľa Dolníka a Bajzíkovej (1998, s. 99) sa výraz interpretácia používa ako jazykovedný termín s atribútmi, ako napr. sémantická interpretácia, syntaktická interpretácia, fonologická interpretácia a podobne. Ide o atribúty, ktorými sa zachytávajú reálne procesy pri recepcii jazykových štruktúr.

„*Prirodzená interpretácia sa nemá chápať ako aktivita, zámerná činnosť, lež ako neuvedomovaný, nezámerný, automatizovaný proces. Reflexívna je už zámernou, uvedomovanou jazykovou činnosťou, ktorou sa produkuje nový text, text nad pôvodným textom. Celkove sa dá povedať, že kým prirodzená interpretácia je súčasťou jazykového správania, reflexívna interpretácia je prejavom jazykovej činnosti*“ (Dolník – Bajzíková, 1998, s. 101).

V kontexte nášho výskumu sa stretávame s krátkymi verziami textov, ide väčšinou o jednoslovné resp. viacslovné pomenovania, syntagmy, označení a názvov konkrétnych verejných či súkromných budov, prevádzok a obchodov.

Prístup k analýze v kontexte nášho interdisciplinárneho výskumu je spätý s lingvistikou textu. V zmysle štrukturalizmu považujeme text za výsledok produkčnej komunikačnej aktivity jednotlivca, ktorá odhaľuje kognitívne, komunikačné, verbálno-interakčné charakteristiky používateľa jazyka, užšie možno hovoriť o analýze jednotlivých segmentov textu z hľadiska usporiadania textových prvkov, výrazovosti textu, no i gramatiky, sémantiky, pragmatiky a pod.). V priebehu výskumu je samozrejme možné tento prístup za účelom analýzy modifikovať a zapojiť nielen lingvistické aspekty, ale napr. aj psychologický prístup, ktorý je vlastný psychológii tvorivosti.

Uchopiť vzťah medzi slovom (textom) a obrazom je podstatným bodom pre ďalšie uvažovanie o obraze. Prvým krokom k vymedzeniu pojmov slovo (text) a obraz je analyzovať ich hraničné formy a zaoberať sa fenoménmi, ktoré ich kombinujú nie vedľa seba resp. pri sebe, ale v sebe (porovnaj Flusser, 1994). V tomto prípade hovoríme o tzv. hybridných znakoch. Jedná sa napr. o kaligramy, grafiti alebo niektoré dnešné firemné logá.

V predloženom príspevku však nie je cieľom hlbšie a detailnejšie popisovať a analyzovať na teoretickej rovine hraničné formy a s tým súvisiace fenomény textu a obrazu. Kľúčová je praktická rovina, to znamená konkrétne praktické príklady kontextu slova resp. textu ako jazykového znaku a obrazu ako grafického nejazykového znaku, pričom vychádzame z predpokladov, že obidva fenomény vnímame ako médium. Zrak odráža našu skúsenosť s okolitým svetom, ale tento svet vysvetľujeme a uchopujeme prostredníctvom slova resp. textu (Růňová, 2013, s. 13).

V známej typológii znakov Ch. S. Peirca (1994) sú jazykové znaky zaradené medzi arbitrárne symboly, odlišujú sa ikony, indexy a symboly. Obrazy predstavujú motivované znaky, ktoré označujeme ako ikony (Růňová, 2013, s. 19). Motivovanosť obrazu býva často spájaná s viditeľnou podobnosťou so zobrazovaným.

Obraz možno považovať za základné a najstaršie médium používané v sociálnej komunikácii. V počiatkoch našej civilizácie bol práve obraz prvým pokusom o znázornenie skutočnosti. Po rozvoji verbálnej komunikácie sa stal obraz doménou predovšetkým výtvarného umenia. Ako médium, ktoré sa usiluje o reprezentáciu reality, nadobúdal obraz postupne mnoho foriem a podôb a jeho úloha i funkcia, rovnako ako aj jeho vzťah k ďalším médiám, predovšetkým ku slovu, sa samozrejme menili – a to nielen v závislosti od rozvíjajúcich sa technológií. (Foret, 2008, s. 37).

Práve fotografie a ďalšie obrazové médiá masového charakteru (napr. plagáty) položili základ diskurzu, ktorý v 50. rokoch 20. storočia priviedla k dokonalosti televízia. Vďaka rozšíreniu týchto médií a využitiu obrazu, napr. aj v rámci vizuálnej semiotiky jazykovej krajiny, t. j. v reklamách, na priečeliach budov, obchodov a pod., vzniká každodenná ikonosféra, ktorá nás obklopuje. Obrazy, či už statické alebo dynamické, sú všade okolo nás a zásadným spôsobom ovplyvňujú naše životy.

Obrazy vnímame ako akési kontinuálne pole, v ktorom až následne vyberáme jednotlivé znaky, ktoré zastupujú niečo iné. Tieto znaky sú na istej ohraničenej ploche rozložené v priestore v jednom časovom okamihu. Na rozdiel od verbálnych znakov, ktoré nasledujú za sebou a ich dištinktivnosť (rozlíšenie) je v priestore vopred daná, musíme rozlíšenie jednotlivých znakov odhaliť. V prípade čítania textu je proces individualizácie obmedzený. Obrazy prezentujú význam okamžite a pôsobia „naliehavejšie“ ako písané texty (Barthes, 2004). Pri obraze môžeme izolovať určité jednotky, ale vo chvíli, keď ich izolujeme, znova sa rozplynú (Eco, 2009). Niekedy sú to rozsiahle, obecné rozpoznateľné konfigurácie, niekedy len malé segmenty čiar, bodov, čiernych plôch (napr. v prípade kresby ľudskej tváre, kde jeden bod predstavuje napr. oko a polkruh pery, ale v inom kontexte by už tento bod a tento polkruh znamenali niečo iné).

Hovoríme o „vizuálnych textoch“, ale v podstate myslíme tým akékoľvek, aj písané verbálne texty (príp. aj iné typy textov), pretože ich vnímame zrakom, t. j. vizuálne. Pre potreby predloženého príspevku považujeme teda za vizuálne texty všetky texty neverbálne, to znamená aj všetky „obrazy“ v širokom zmysle slova, t. j. texty vnímané predovšetkým zrakom, texty kreslené, maľované, ale aj akékoľvek inak výtvarne (či graficky) stvárnené texty, fotografické texty, digitálne fotografie a pod.

V tejto súvislosti nemožno nespomenúť denotatívny a konotatívny význam. V rámci semiologickej analýzy obsahu jednotlivých názvov a označení nám môžu pomôcť práve koncepty denotácie a konotácie R. Barthesa (2008). Recipient vníma obraz ako celok. Denotácia ako prvotný proces znaku popisuje vzťah označujúceho (fyzický aspekt) a označovaného (mentálny aspekt). Konotácia predstavuje druhotný, asociatívny proces. Jedná sa o významovú zložku výrazu (Barthes, 2004, s. 51 – 61). Denotatívny význam obrazu poukazuje na doslovný obsah, konotatívny význam vychádza z kultúrneho a historického kontextu, prináša kultúrne špecifické asociácie.

Práve problematika denotácie býva v prípade vizuálnych („ikonických“) textov často chápaná veľmi zjednodušene. V prípade konotatívnych významov (či už tzv. pozitívnych alebo negatívnych) je to ešte komplikovanejšie, znaky konotatívneho systému sú prevzaté z tzv. kultúrneho kódu. Či už denotatívne alebo konotatívne kódy nie sú väčšinou z výsledného textu na prvý pohľad badateľné, je ťažko z neho vyčítať, aký zámer mal autor daného textu, pretože „vo verbálnom jazyku existujú rozpoznateľné a diskkrétne signálové jednotky, v prípade obrazov sa však signál javí ako „kontinuálny“, bez rozlišujúcich jednotiek (Foret, 2008, s. 46).

Daná problematika bude však v jednotlivých aspektoch priamo súvisiacich s výskumom ešte analyzovaná podrobnejšie, v tomto príspevku sa jej nebudem venovať.

Pri interpretácii obrazov postupujem metodologicky podľa ikonológa E. Panofského (1981). Podľa Panofského (1981) sa interpretácia obrazu buduje ako viacstupňové „prenikanie“ do jeho významovej štruktúry:

Predmet interpretácie	Akt interpretácie	Kompetencia pre interpretáciu
Prvotný alebo prirodzený význam – A. faktický, B. výrazový – vytvárajú svet umelckých motívov.	Predikonografický opis (a pseudo-formálna analýza)	Praktická skúsenosť (oboznámenosť s predmetmi a udalosťami)
Druhotný alebo konvenčný význam, ktorý vytvára svet obrazov, príbehov, a alegórií.	ikonografický rozbor	Znáosť literárnych prameňov (oboznámenosť so špecifickými témami a poznami)
Vnútrotný význam alebo obsah, ktorý vytvára svet „symbolických“ hodnôt.	ikonologická interpretácia	Syntetická intuícia (oboznámenosť s podstatnými tendenciami ľudského myslenia), podmienená osobnou psychológiou a „svetónázorom“.

	Prvotný význam: Faktický význam: Dvaja mladí ľudia pred firmou Lidl. Výrazový význam: Spokojní mladí ľudia pred firmou Lidl. Druhotný význam: Gesto muža hovorí „Je to špica!“ Táto mladí ľudia žijú šťastný život vo firme Lidl. Vnútrotný význam: Pôjde: pracovať do firmy Lidl a budete spokojní tiež.
---	--

Tabuľka č. 1 Panofsky, E.: Význam ve výtvarném umění. Praha : Odeon, 1981. s. 42 – 43.

3 Vizuálna semiotika Námestia Štefana Moyzeša v Banskej Bystrici (okolie trhoviska)

Databáza jednotlivých *signs* v názvoch obchodov a prevádzok bola vytvorená v mesiacoch júl a august 2020 a obsahuje súbor fotografií textov i obrazov umiestnených na fasádach, v oknách a vo výkladoch budov na Námestí Štefana Moyzeša v Banskej Bystrici, v okolí trhoviska (medzi obyvateľmi Banskej Bystrice známa lokalita „tržnice“).

Námestie Štefana Moyzesa je námestie v užšom centre Banskej Bystrice. Pomenované je podľa slovenského cirkevného hodnostára a podpredsedu Matice slovenskej Štefana Moyzesa (Moyses). V roku 1937 sa námestie volalo Horné (Bárta, 2015).

Zdokumentovaných bolo 7 domových jednotiek na ľavej strane Námestia Štefana Moyzesa (z pohľadu námestia SNP), domy č. 37/9 po č. 44/16 a 12 jednotiek (konkrétnych obchodných prevádzok/zariadení v rámci jedného stavebného objektu) na pravej strane ulice na Námestí Štefana Moyzesa, pod tzv. Trhoviskom na terase. Celková dĺžka analyzovanej lokality Námestia Š. Moyzesa je 124,73 m ľavá strana a 124,73 m pravá strana, t. j. spolu obe strany 249,46 m.



Obr. č. 1 a 2 Mapa centra Banskej Bystrice, Námestie Štefana Moyzesa (č. 37/9-44/16) – satelitný záber

Fotograficky zdokumentované boli jednotlivé jednotky, t. j. obchodné prevádzky/zariadenia a všetky ich názvy, ide o súbor fotografií textov a obrazov umiestnených na fasádach, v obchodoch a vo výkladoch budov v blízkosti trhoviska.



Obr. č. 3 Objekt na Námestí Štefana Moyzesa nazvaný Trhovisko na terase

Zaujímavosti týkajúce sa viacjazyčnosti: v rámci čiastkovej výskumnej sondy boli prostredníctvom metódy kvantitatívnej analýzy zistené nasledovné fakty: v prípade analyzovaných *signs* (celkovo analyzovaných 70 položiek) bol celkový počet explicitne použitých jazykov 6 (vrátane slovenčiny). Jednalo sa o jazyky angličtina, francúzština, taliančina, ruština resp. ukrajinčina a španielčina. Zo 70 analyzovaných položiek je 77 % jednojazyčných, to znamená, že v názvoch a texte je použitý iba slovenský jazyk. 16 % položiek je aj v angličtine aj slovenčine. Zvyšných 7 % položiek je dvojazyčných a používa sa v nich slovenský jazyk v kombinácii s ďalším cudzím jazykom, konkrétne s talianskym, francúzskym, španielskym alebo ruským (ukrajinským). Výskyt nemeckého jazyka v rámci cudzojazyčnosti sme v skúmanej lokalite nezaznamenali.

Vysoký podiel angličtiny nás v tomto prípade neprekvapuje, podobné zistenia a výsledky sme zaznamenali aj v predchádzajúcom parciálnom výskume jazykovej krajiny Hornej ulice v Banskej Bystrici (porovnaj Lauková – Molnárová, 2020). Anglické pomenovania obchodov, herní a reštauračných zariadení sa už v súčasnej dobe stávajú bežnou súčasťou jazykovej krajiny (Schulze, 2018). Používanie angličtiny sa však vo väčšine prípadov obmedzuje najmä na názvy značiek, obchodov a produktov, zatiaľ čo všetky ostatné relevantné informácie sú uvedené v slovenskom jazyku (Lauková – Molnárová, 2020, s. 103). Napríklad v prípade spoločnosti *Kooperativa a.s. Vienna Insurance Group* ide o presný názov rakúskej poisťovne so zastúpením v strednej a východnej Európe, uvedený je nad dverami do prevádzky.



Obr. č. 4 *Kooperativa Vienna Insurance Group*

V centre pozornosti predloženého príspevku je však interakcia vizuálnych textov, t. j. verbálneho textu ako jazykového znaku a obrazu ako grafického nejazykového znaku.

V nasledujúcom kroku sa pokúsim interpretovať kontext vizuálneho textu na praktických príkladoch niekoľkých ukážok, do istej miery ide o subjektívnu interpretáciu autorky ako recipientky vizuálneho textu, možné sú samozrejme aj iné interpretácie.

Prevádzka *Institut Esthederm* sa nachádza na Námestí Š. Moyzesa 39/11 a je príkladom kombinácie grafického znaku. Jedná sa o salón krásy, ktorý ponúka líčenie, čistenie pleti či masky na tvár (voľne dostupné informácie na internete, viď webová stránka <https://masago.sk/place/institut-esthederm-paris>).

Na obraze je znázornená polovica tváre usmievajúcej sa ženy, znázornenej na pravej časti plochy vchodových dverí. Bez toho, aby recipient prečítal názov, ktorý je v porovnaní s obrazom napísaný síce veľkými písmenami a zreteľne, ako prvé zaujme jednoznačne obraz. Prvotný význam (faktický význam): Polovica ženskej tváre na ploche dverí. Výrazový význam: Spokojný výraz (mladej) ženy. Druhotný význam: Na „bezchybnej“ (ide o retušovanú fotografiu) tvári je badateľný jemný úsmev. Vnútorň význam: Som spokojná a šťastná, vďaka *Esthederm Paris* je moja pleť krásna a hladká. Možný apel na recipienta: Príďte aj vy do nášho salónu krásy na ošetrovanie... Vychádzame z predpokladu, že je tento spôsob „reklamy“ v podobe obrazu orientovaný predovšetkým na ženy ako potenciálne zákazníčky. V danom kontexte považujem túto interakciu textu a obrazu ako zmysluplnú, skôr v zmysle tzv. pozitívnej konotácie o kvalite ponúkaných služieb.



Obr. č. 6 *Institut Esthederm*

Názov baru *GoodZone hookah & bar* v objekte pod tržnicou je v angličtine. Dovolím si predpokladať, že aj pre jazykovo menej zdatného slovenského recipienta, ktorý neovláda angličtinu, nie je príliš komplikované odhadnúť význam syntagmy *good zone*, doslovný preklad v slovenčine *dobrá zóna*. Problematickejšie to už je v prípade príznačného anglického výrazu *hookah*. Do slovenčiny sa prekladá ako *vodná fajka*, čo dokresľuje aj obrazový znak vodnej fajky nad dverami, pod týmto nápisom. V tomto prípade možno konštatovať jednoznačnú priamu interakciu textu a obrazu, dá sa vychádzať z predpokladu, že ide skôr o neutrálnu konotáciu, kde konotácia je priamym vyjadrením denotátu vodná fajka.



Obr. č. 7 GoodZone hookah & bar – príklad jednojazyčného anglického názvu baru

Používanie francúzskeho jazyka ako ďalšieho prítomného jazyka v prípade názvov obchodov a prevádzok môže byť dôkazom sledovania jasnej línie stereotypných kultúrnych i jazykových konotácií a jednoznačne súvisí s oblasťou módy, oblečenia, šperkov príp. aj gastronómie (Lauková – Molnárová, 2020, s. 108). Francúzština sa vyskytla v jednom prípade názvu prevádzky s občerstvením s názvom *Bonjour Palacinky – bagety – káva*. V súvislosti s daným kontextom s *palacinkami*, *bagetami*, *hot-dogom* a *kávou* môže mať pre recipienta sekundárne apelatívnu a reklamnú funkciu.

Aj v prípade tejto prevádzky vidíme kontext textu a obrazu, vyvolávajúci skôr pozitívnu konotáciu. Na celej ploche ľavej strany preskleného výkladu možno vidieť obraz dvoch postaviek – zrejme muža a ženy (dvoch žien?), ktoré sedia oproti sebe za stolom a popíjajú nejaký nápoj (kávu?) so slamkou. Okrem toho sú v pravej časti výkladu nalepené malé obrazy (fotky) bagety, kávy, hotdogu, palaciniiek. Prvotný význam: Postavičky sedia oproti sebe a popíjajú nejaký nápoj. Výrazový význam: Spokojný výraz postáv. Druhotný význam: Postavičky si vychutnávajú danú chvíľu, podľa všetkého sa rozprávajú. Vnútorň význam: Spokojnosť a pohodová chvíľa pri vychutnaní si nejakého nápoja. Možný apel na recipienta: *Príďte aj vy na malé posedenie pri kávičke, posediť si a porozprávať sa.*



Obr. č. 8 Objekt pod Trhoviskom na terase – Bonjour Palacinky – bagety - káva

Ďalším príkladom použitia viacjazyčnosti v kontexte LL je taliančina ako jazyk, ktorý sa v najväčšej miere vyskytuje v názvoch kaviarní, reštauračných zariadení (príp. aj módy), jednoznačne teda ide o oblasť gastronómie (Lauková – Molnárová, 2020, s. 106). V jednom konkrétnom prípade v rámci skúmanej lokality ide o pizzeriu s názvom *Da Luigi Pizza*, čo v preklade znamená *pizza od Luigiho/Luigiho pizza*. Používanie taliančiny možno vnímať ako istý druh kultúrneho i jazykového stereotypu, ktorý zodpovedá medzinárodným normám v prípade jedál (pizze, cestovín) a kávy, čo sa nám zatiaľ v doterajšom výskume LL v rámci mesta Banská Bystrica jednoznačne potvrdilo. Interakcia obrazu a textu je aj v tomto prípade jednoznačne predikovateľná. Na ploche výkladu, pravej aj ľavej strane, v dolnej časti sú fotografie pizze. Opäť sa stretávame s neutrálnou konotáciou.



Obr. č. 9 Da Luigi Pizza

Zaujímavú súvislosť s Talianskom a taliančinou má aj príklad obchodu s názvom *Moda Italy*. V tomto konkrétnom prípade sa v názve vyskytuje 5 cudzích jazykov. Ide samozrejme o slovenčinu (*dámska kolekcia*), o angličtinu (*Moda Italy; fashion clothes – talianska móda/móda z Talianska; módne oblečenie*), francúzštinu (*boutique*), ruštinu resp. ukrajinčinu (*модная одежда – módne oblečenie*) a španielčinu (*Ropa de moda – módne oblečenie*). Vo všetkých zaznamenaných jazykoch je zosobnená móda resp. módne oblečenie. Lexéma „butik“ je graficky adaptovaná podľa výslovnosti a zachováva si kongruenciu vo zvukovej podobe. Ide o obchod s textilným tovarom, pre slovensky hovoriaceho recipienta známy a bežne používaný výraz. Neadaptovaný variant „boutique“ je príznakový a poukazuje na odlišnosť resp. už citovaný príznak cudzosti (Lauková – Molnárová, 2020, s. 108 – 109).

Interakcia textu a obrazu je aj v prípade tohto obchodu predikovatelná. V pravej časti výkladu možno badať obraz ženy s dlhými vlasmi, s kabelkami v rukách.



Obr. č. 10 a 11 Objekt pod Trhoviskom na terase – obchod Boutique Natali, dámska kolekcia

Kaviareň *Mefisto Jazz Art Café Mefisto* je kaviareň s letnou terasou a letnými jazzovými a rockovými koncertmi, čo naznačuje aj jej názov, v ktorom sa explicitne vyskytuje výraz *jazz*. Tu si dovoľím konštatovať, že v prípade interakcie textu a obrazu tejto kaviarne predpokladáme skôr negatívne konotácie. Meno *Mefisto* (nemecky *Mephisto*) je okrem iného aj v názve kľúčového románu Klausa Manna z roku 1936 s podtitulom *Román jednej kariéry* či *Román veľkého vzostupu* (*Roman einer Karriere*). Samotné slovo *Mefisto* resp. *Mefistoteles* znamená v pôvodnom význame fiktívnu démonickú bytosť objavujúcu sa v európskej literatúre, napr. v legendách o Dr. Faustovi, príp. ešte v ďalších súvislostiach. Postava tejto bytosti je zobrazená na všetkých oknách kaviarne.



Obr. č. 12 *Jazz Art Café Mefisto (kaviareň)*

3 Záver

Pozornosť autorky predloženého príspevku je upriamená na kontext komunikátu (textu) a obrazu v rámci čiastkového výskumu jazykovej krajiny vo vybranej lokalite mesta Banská Bystrica.

Náš interdisciplinárny výskum jazykovej krajiny sa síce primárne neorientuje na analýzu obrazu ako grafického nejazykového znaku, ale okrajovo sa jej týka, pretože obrazy sú veľmi často súčasťou označení a názvov verejných a súkromných budov a mnohé z nich sú účelovo použité na reklamné účely. Apelujú na recipienta, potenciálneho zákazníka vnímať tento kontext celistvo, pretože v mnohých prípadoch má recipient tendenciu vizuálne recipovať skôr obraz ako samotný nápis (označenie, názov).

Ako už bolo niekoľkokrát naznačené v samotnom príspevku, text a obraz vo vzájomnej interakcii možno percipovať ako vizuálne texty, pretože ich vnímame zrakom, teda vizuálne.

V mnohých analyzovaných prípadoch v lokalite Námestia Štefana Moyzesa v Banskej Bystrici možno konštatovať priamu interakciu obrazu s textom vyvolávajúcu skôr neutrálne, resp. pozitívne konotácie (napr. vodná fajka v prípade baru *GoodZone*, polovica tváre ženy v prípade kozmetického salónu *Esthederm Paris*), ale zaznamenané boli aj prípady negatívnej konotácie (napr. obraz Mefistu v prípade kaviarne *Mefisto*).

Perspektíva interdisciplinárneho výskumu linguistic landscape orientovaného na tzv. Bildlinguistik nám otvára ďalšie možné smerovania čiastkových výskumov so zameraním napr. na detailnejšiu interpretáciu obrazu ako média. V predloženom príspevku boli stručne načrtnuté len možné prieniky do tejto nepochybne zaujímavej problematiky výskumu.

Okrajovo bol spomenutý aj aspekt viacjazyčnosti, výskyt viacerých jazykov v názvoch a označeniach obchodov a prevádzok na Námestí Štefana Moyzesa v centre Banskej Bystrice poukazuje na jasnú interkultúrnú jazykovú intenciu emitentov. Názov obchodu či prevádzky je väčšinou najvýznamnejšou časťou označenia a to bez ohľadu na jazyk.

Použitá literatúra

- BÁRTA, V. a kol. 2015. *Banská Bystrica – ako sme tu žili*. Banská Bystrica : AB ART press.
- BARTHES, R. 2004. *Mytologie*. Praha: Dokořán.
- BARTHES, R. 2008. *Rozkoš z textu*. 1. vyd. Praha : Triáda.
- DOLNÍK, J. – BAJZÍKOVÁ, E. 1998. *Textová lingvistika*. Bratislava : Stimul.
- ECO, U. 2009. *Teorie sémiotiky*. Vyd. 2. Praha : ARGO.
- FLUSSER, V. 1994. *Za filosofii fotografie*. 1. vyd. Praha : Hynek.
- FORET, M. (Ed.) 2008. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci.
- KOLEČANI LENČOVÁ, I. 2020. Linguistic Landscape and Reading Comprehension in Foreign Languages Teaching. In *AD ALTA*. 2020, Vo. 10, Issue 01, s. 160-164.
- LAUKOVÁ, J. – MOLNÁROVÁ, E. 2020. Viacjazyčnosť niektorých názvov obchodov a prevádzok (zariadení) v Banskej Bystrici. In: *Od textu k prekladu XIII*. Eds. Ďuricová, A. – Molnárová, E. Banská Bystrica : Belianum, 2020, s. 97-111.
- MISTRÍK, J. 1997. *Štylistika*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- MITCHELL, W. J. T. 2004. Slovo a obraz. In: *Kritické pojmy dejín umenia*. Eds. Nelson, R. – Schiff, R. Bratislava: Vydavateľstvo SLOVART, s.r.o., s. 80-85.
- PANOFSKÝ, E. 1981. *Význam ve výtvarném umění*. Praha : Odeon, 1981, s. 42-43.
- PEIRCE, Ch. S. 1994. *The collected papers of Charles Sanders Peirce [CP]*. Charlottesville Va. : Intalex.
- RUŽOVÁ, M. 2013. *Sémiologická analýza obrazu Baracka Obamy v magazínu Time*. Diplomová práca. Praha : Univerzita Karlova.
- SCHULZE, I. 2018. *Bilder – Schilder – Sprache. Empirische Studien zur Text-Bild-Semiotik im öffentlichen Raum*. Tübingen : Narr Francke Attempto Verlag.

TOPONYMA JAKO SOUČÁST VÝZKUMU BĚŽNĚ MLUVENÉHO JAZYKA VE MĚSTECH¹

David Miffek

Filozofická fakulta Ostravské univerzity

Abstract

This paper focuses on toponyms as a subject of linguistic research into common spoken language in towns and cities (urban speech). The aim of the research was to determine whether individual studies by linguists address the issue of toponyms as part of urban speech or whether this issue is entirely sidelined; the analyzed authors include B. Dejmek (Přelouč, Hradec Králové), D. Davidová (Havířov), J. Skulina (Ostrava) and J. Kolařík (Napajedla). Toponyms (in this case urbanonyms) play an important role in the urban linguistic landscape; they assist in orientation and contribute to the formation of the population's local identity. They may also reflect specific dialect features of the region. These factors make toponyms a distinctive and interesting source of linguistic material for studies of common spoken language.

Key words: common spoken language, urban language, toponyms, urbanonyms, linguistic landscape

1 Úvod

Následující příspěvek se věnuje využití toponym jako materiálu pro výzkum běžně mluveného jazyka ve městech. Toponyma, respektive urbanonyms v širokém slova smyslu (viz David, 2017), a jejich použití v každodenní komunikační situaci poskytují cenný, pestrý a bohatý materiál pro výzkum nejen synchronní jazykové situace na katastru města, ale také mohou naznačit, jakým směrem se bude jazyk daného města dále vyvíjet.

Toponyma (ale i urbanonyms obecně, zahrnující např. také chrématonyma – názvy obchodů, institucí apod., viz Knappová, 2017) jsou nejen prostředkem, který slouží orientaci na katastru dané obce, ale podílí se také na uvědomování si lokální příslušnosti a formování zdravého lokálního patriotismu jejích obyvatel. Neméně důležitou rolí urbanonym je vytváření jazykové krajiny města. Jednotlivá vlastní jména se vyskytují jako součást nápisů a oznámení ve veřejném prostoru, a tvoří tak svěbytný jazykový materiál, který by si zasloužil podrobnější výzkum z hlediska pravopisných a gramatických charakteristik. Protože tyto komunikáty nemusejí dodržovat zásady jazykové kodifikace, najdeme zde i tvary, které odpovídají běžně mluvenému jazyku, případně neoficiální komunikaci – v těchto textech se vyskytují také nestandardizovaná toponyma, včetně nespisovných topoformantů a pravopisných chyb.

V textu budeme sledovat, zda jednotliví čeští lingvisté do výzkumu běžně mluveného jazyka ve městech (městské mluvy) začleňují urbanonyms a zda jim urbanonyms slouží jako příklady jazykových změn a procesů, které na území města probíhají, případně zda je zcela opomíjejí a využívají jiný materiál. Nejprve věnujeme pozornost výzkumu běžně mluveného jazyka ve městech na území dnešní České republiky od prvních prací do současnosti. Dále se zabýváme problematikou toponym jako součásti městské jazykové krajiny a posléze se pokusíme najít odpověď na otázku, zda se čeští lingvisté při výzkumu městské mluvy také věnují problematice toponym, respektive urbanonym. Analýze podrobujeme pouze monografie na téma městské mluvy jako celku. Jsme si vědomi velkého množství studií a monografií, které se zabývají dílčími tématy městské mluvy, ale jejich precizní rozbor by překročil časové možnosti přípravy i doporučený rozsah tohoto příspěvku, a proto se jim zde nevěnujeme.

2 Výzkum běžně mluveného jazyka ve městech

Zájem o výzkum běžně mluveného jazyka ve městech je relativně krátký. Dialektologové se vždy nejvíce věnovali popisu mizejících jazykových elementů ve venkovských lokalitách, tedy snažili se o zaznamenání nejstarší podoby jazykové situace na území dané obce na základě svědectví tzv. NORMS – Non-mobile Old Rural Male Speakers (viz Chambers – Trudgill, 1998, 45; srov. Chromý, 2017, 115–117).

Mezi prvními, kdo v českém prostředí upozornili na fakt, že se mluva v městech odlišuje od jazyka používaného na venkově, byl František Bartoš ve svém díle *Dialektologie moravská* (I. díl 1886, II. díl 1895). Ten například poukázal na to, že se mluva používaná ve Zlíně výrazně odlišuje od mluvy používané v okolních obcích a tento útvar označoval jako „zlinské nářečí moravské“ (Bartoš, 1886, 28). Také Stanislava Kloferová považuje Bartoše za prvního badatele v oblasti městské mluvy, ale uvádí, že těchto pár drobných zmínek o mluvě města

¹ Výzkum byl realizován s podporou grantového projektu SGS č. 02/FF/2020–2021 *Reflexe jazykové a jazykovědné problematiky v nelingvistických textech* (poskytovatel Ostravská univerzita, Filozofická fakulta).

souviselo spíše s popisem okolního dialektu a vzájemnými rozdíly, které Bartoš vysledoval v mluvě městského a venkovského obyvatelstva (srov. Kloferová, 2007, 345). Na Bartoše pak svým způsobem navázal Quido Hodura monografií *Nářečí litomyšlské* (1905), ale prakticky až do šedesátých let 20. století se městské mluvě nikdo výrazněji nevěnoval.

Jiří Zeman upozorňuje, že „jistý přelom ve výzkum městské komunikace nastal v polovině 50. let 20. století“ (Zeman, 1999, 4). Do té doby, dle Zemana, lingvisté považovali výzkum městské mluvy za značně komplikovaný, jelikož město tvoří kompaktní celek (srov. Zeman, 1999, 4; srov. též Chromý, 2017, 119). Potřeba soustavného výzkumu městského jazyka jistě souvisela také s novým osídlením území před 2. světovou válkou převážně německojazyčného, tzv. Sudet (např. Karlovarsko, Mostecko, Liberecko, Jesenicko). Velká část těchto oblastí rovněž představovala průmyslová centra tehdejšího Československa, kam se za prací stěhovalo množství obyvatel z různých jazykových oblastí dnešní České republiky (více k tématu např. Koudela, 1971), ale také ze Slovenska, popř. obyvatelstvo maďarské, romské nebo řecké národnosti a také repatrianti z tehdejšího Sovětského svazu, především volynští Češi. Všechny tyto aspekty vytvářely zajímavý jazykový materiál, který oproti tradičním nářečním oblastem vytvářel dialektologicky nevyhraněné území. Jaromír Bělič pak v *Nástinu české dialektologie* dochází k názoru, že jazyk v nově dosídlených oblastech „směřuje k útvaru v podstatě shodnému s regionálně českou obecnou češtinou, vlivem poměrně četných přistěhovalců také z oblasti střmor., výchmor. [středomoravské, východomoravské; pozn. DM] a odjinud se však snad poněkud silněji než v oblastech nářečně homogenních projevuje vliv spisovného jazyka“ (Bělič, 1972, 331).

Významným počinem české dialektologie, který postihl také městskou mluvu, je *Český jazykový atlas* (1992–2011, elektronicky od roku 2012). Kolektiv autorů *Atlasu* v prvním svazku upozorňuje na to, že jazykový výzkum probíhal nejen na venkově, ale také v městském prostředí, a umožnil tak sledovat diferenciaci jazyka mezi nejstarší venkovskou generací, střední generací městskou a nastupující nejmladší městskou věkovou skupinou (viz Balhar – Jančák, 1992, 13–14).

Čeští lingvisté se tedy od šedesátých let minulého století začali věnovat popisu městské mluvy. Orientovali se především na velká města, kde se nacházela bohemistická pracoviště (Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Olomouc, Praha), ale také na menší města, kde nebyl počet respondentů/informátorů tak vysoký (Brandýs nad Labem, Přelouč, okolí středočeské Příbrami), případně nově vybudovaná města (Havířov). Ovšem i v těchto výzkumech se jazykovědci zaměřovali především na popis mluvy u dvou věkových kategorií – nejstarší (např. Bohumír Dejmek ve výzkumu mluvy v Přelouči, Jana Jančáková v popisu mluvy na Příbramsku) a nejmladší (Dana Valíková/Davidová – Havířov, Bohumír Dejmek – Hradec Králové, Přelouč). U nejstarší generace je pochopitelná snaha zachytit mizející jazykové prvky, u nejmladší generace např. Dana Valíková argumentuje tím, že se vzájemné soužití nově přistěhovaných obyvatel do Havířova odráží především na mluvě nejmladší generace, která není zatížena regionálními zvyklostmi a rovněž je ovlivňována kodifikovanou podobou češtiny prezentovanou ve škole (srov. Valíková, 1971, 3–4). Na totéž upozorňují také Dejmek (srov. Dejmek, 1987, 10–13) a Bogoczová s Bortliczkovou (viz Bogoczová – Bortliczek, 2017, 10–11).

V současné době vzniká rovněž řada bakalářských a diplomových prací, které se věnují výzkumu běžně mluveného jazyka ve městech. Tyto práce ponejvíce vznikají na Masarykově univerzitě v Brně, Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích a Univerzitě Palackého v Olomouci. Práce se ovšem orientují na menší města, odkud studenti pocházejí.

3 Toponyma jako součást jazykové krajiny

Pod termínem *jazyková krajina* rozumíme soubor psaných textů na tabulích, orientačních značkách a cedulích umístěných ve městě (viz Landry – Bourhis, 1997, 25). Pokud se rozhledneme po městském prostoru, tyto označnický a další orientační prostředky nemůžeme přehlédnout. Samozřejmě se jedná o oficiální cedule, které nesou názvy ulic, náměstí, parků atd., a vytvářejí tak základ standardizovaného uličního názvosloví daného města. Častěji se ale setkáváme s různými reklamními plochami, poutači, cedulemi a oznámeními, které jsou v městském prostoru mnohdy umístěny i ilegálně. Také zde se často vyskytují toponyma, respektive urbanonyma. Oproti oficiálním komunikátům se ale můžeme setkat s neoficiálními a nestandardizovanými tvary toponym.

Tyto neoficiální podoby urbanonym pak mohou poskytnout poměrně bohatý materiál pro výzkum běžně mluveného jazyka (městské mluvy). Musíme si ale uvědomit, že se v tomto případě jedná o psanou podobu městské mluvy, avšak i tato podoba pak může poskytnout informace o fonetickém, morfologickém a stylistickém používání jazyka na katastru města. V současné době však dochází k boji proti „reklamnímu smogu“ na území měst. Tento problém například řeší Ostrava, Český Krumlov, Znojmo nebo Praha (více Lesková, 2019; Režňáková, 2020; podrobněji zde David – Klemensová). Jeho maximální regulace by pak mohla znamenat rovněž jisté, ač jistě ne úplné – neboť snaha regulovat reklamu ve městě nemá za cíl ji zcela odstranit – omezení možnosti využívání nestandardizovaných urbanonym při výzkumu městské jazykové krajiny.

4 Toponyma jako materiál pro výzkum městské mluvy

V následující části příspěvku nás bude zajímat, zda lingvisté při výzkumu běžně mluveného jazyka využívali také toponyma, respektive urbanonyma obecně. Pro analýzu jsme použili 13 publikací v časovém rozmezí od padesátých let 20. století až do současnosti.

Hned zpočátku musíme konstatovat, že většina lingvistů se primárně věnuje hláskosloví a morfologii běžně mluveného jazyka ve městech (např. Brabcová, Dejmek, Jančáková, Krčmová, Valíková/Davidová). Toponymickou složku tedy víceméně opomíjejí a neberou ji při výzkumu městské mluvy v potaz.

František Svěrák ve své monografii *Brněnská mluva* (1971) v úvodní kapitole seznamuje čtenáře s etymologií toponyma *Brno* (viz Svěrák, 1971, 7), ale dále se toponymům nevěnuje. Pokud přece jen použije vlastních jmen zeměpisných, tak pouze v souvislosti s deklinacním typem pro ilustraci faktu, že se stejným způsobem skloňují také toponyma (např. *Komín, Žďár* – Svěrák, 1971, 47).

Až téměř beletristickým stylem je psána kniha Josefa Skuliny *Ostravská mluva* (1979). Autor se zde věnuje nejen etymologickému výkladu toponyma *Ostrava*, ale také názvům jednotlivých místních částí a čtvrtí (viz Skulina, 1979, 53–56). V tomto případě ale Skulina čtenáře pouze informuje o vzniku toponym a nesdílí, jakým způsobem jsou v ostravské běžné mluvě používána. Pouze v šesté kapitole nazvané *Jazyková kultura* (Skulina, 1979, 165–186) najdeme pasáže věnované ostravskému uličnímu názvosloví, pojmenování objektů ve městě, včetně obchodních domů (např. *Horník, Hutník, Ostravice, Tatran*); pozornost je rovněž věnována nakonec neprovedenému přejmenování města *Frýdek-Místek* na *Beskyd* (viz Skulina, 1979, 168–170). Dále je zde popsána etymologie hydronym *Olše* a *Lučina* (Skulina, 1979, 180–181) a autor se zabývá také náležitou pravopisnou podobou místního pojmenování *Na Najmance* a toponymem *Černá louka* (Skulina, 1979, 185–187). Detailnější popis používání toponym ani urbanonym mezi ostravským obyvatelstvem ale v monografii reflektován není.

Josef Kolařík z Pedagogické fakulty Univerzity Palackého se zabýval *Současnou běžnou mluvou obyvatel v Napajedlích* (1998), v menším městě nedaleko Zlína. Značná část monografie je věnována názvům polních tratí (anoikonům; agronymům). Kolařík zde vysvětluje vznik jednotlivých anoikonym, motivaci pro jejich vznik, jejich strukturu a také sémantiku. Pouze u jednoho případu upozorňuje, že napajedleští obyvatelé rozdílně používají agronym *Kamence*. Toto agronymum je v mapách uvedeno v plurálové podobě, ale někteří obyvatelé používali také singulárovou podobu *Kamenec*. Starousedlíci, dle Kolaříka, tvrdili, že podoba *Kamence*, případně nářeční *Kamenca*, neexistovala a jedná se o import ze sousedního katastrálního území (Kolařík, 1998, 105).

Na půdě Ústavu jazyka českého a literatury Vysoké školy pedagogické v Hradci Králové (dnes Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové) v 2. polovině devadesátých let 20. století probíhal výzkum verbální komunikace na území města. Z tohoto výzkumu pak v roce 1999 vzešla monografie *Strukturace města ve verbální komunikaci. Poznámky z výzkumu Hradce Králové* editovaná Jiřím Zemanem (vydáno jako monotematická příloha časopisu *Češtinář*). Výzkum byl zaměřen na dotazování se na cestu k významnému orientačnímu bodu – železniční stanici. Výzkumníci zde například upozorňují na zajímavý fenomén, který souvisel s politickou změnou v Československu v roce 1989. Rovněž v Hradci Králové došlo k vlně přejmenování ulic a náměstí, ale někteří obyvatelé stále používali staré uliční názvy, např. *Marxova třída* byla přejmenována na *třidu Edvarda Beneše*, ovšem místní obyvatelé ji označovali *Marxovka* (viz Nekvapil – Zeman, 1999, 15–16). Ilona Drahotová a Barbora Plocková se v rámci své kapitoly věnovaly případu, kdy informátoři jako orientační bod pro cestu k železniční stanici využili objekt obchodního domu. Ten se ovšem v době před listopadem 1989 jmenoval *Prior*, na začátku devadesátých let byl přejmenován na *K-mart* a od 2. poloviny devadesátých let se obchodní dům jmenoval *Tesco*. Autorky zde dokládají příklady, v nichž informátoři používali všechny tři varianty názvu, a zároveň upozorňují na to, že i přes existenci obchodního domu *Prior* (před rokem 1989 označovaného jako *Módní dům Don*, nachází se nedaleko původního *Prioru* a v devadesátých letech na základě změny majitelů bylo chrématonymum přeneseno na tento objekt) na konci devadesátých let informátoři stále tímto urbanonymem označovali obchodní dům *K-mart/Tesco* (srov. Drahotová – Plocková, 1999, 31–32).

5 Závěr

V českém prostředí se zájem o běžně mluvený jazyk ve městech objevuje již na konci 19. století, a to především zásluhou dialektologů. Dlouhá léta pak městská mluva stála na okraji zájmu lingvistů – o soustavnějším zkoumání můžeme hovořit až od 2. poloviny padesátých let 20. století. Pozornost byla ale víceméně věnována jazykovým centrům (např. Hradec Králové), popř. novým městům (Havířov), zatímco města nově doosidlovaného území, např. Mostecko, Sokolovsko, popř. velká sídliště typu Jižní Město (Praha), Poruba (Ostrava) stála na okraji zájmu. Řada jazykovědců se také věnovala pouze výzkumu mluvy u nejstarší, nebo naopak pouze nejmladší generace a zcela opomíjeli skupinu obyvatel v produktivním věku.

Toponymy se při výzkumu běžně mluveného jazyka ve městech většina lingvistů nezabývala. Pokud toponyma v popisu městské mluvy zohlednili, pouze na nich ilustrovali různé morfologické a hláskoslovné jevy. Podobný nezájem je patrný i ve vztahu k antroponymům nebo chrématonymům. Výjimku představoval pouze sborník *Strukturace města ve verbální komunikaci* editovaný Jiřím Zemanem, který ovšem primárně vycházel z výzkumu verbální komunikace ve městě, konkrétně z reakcí na dotazování se na cestu, kde toponyma hrají důležitou roli.

Domníváme se, že urbanonyma obecně a konkrétně toponyma představují cenný materiál pro výzkum jazyka ve městech. Pozornost na ně zatím obrací pouze onomasticky zaměřené práce. Jedná se zejména o tzv. uličníky (soupisy názvů ulic a městských prostranství s výkladem jejich původu a proměn) a v současné době také texty zabývající se jazykovou krajinou, vnímáním toponym jako součástí nehmotného kulturního dědictví a jejich vztahem k lokální identitě. Za všechny musíme zmínit výzkumy Jaroslava Davida a Přemysla Máchy

(David – Mácha, 2014; David, 2016; David – Mácha, 2017; projekt *Názvy míst*), Václava Lábuse a Daniela Vrbíka (Lábus – Vrbík, 2018; projekt *Živá jména*), nejnověji pak chystanou monografií Martiny Ptáčnickové *Mezi Stalinovou třídou a Husákovým tichem. Kapitoly z pražské toponymie* (Ptáčnicková, 2020). Náš text je tedy pokusem o stručné zhodnocení stavu a naznačení možné orientace budoucího výzkumu městské mluvy.

Použitá literatura

- BALHAR, J. – JANČÁK, P. (eds.). 1992. *Český jazykový atlas 1*. Praha : Academia.
- BARTOŠ, F. 1886. *Dialektologie moravská. Nářečí slovenské, dolské, valašské a lašské*. Brno : Matice moravská.
- BĚLIČ, J. 1972. *Nástin české dialektologie*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství.
- BOGOCZOVÁ, I. – BORTLICZEK, M. 2017. *Jazyk příhraničního mikrosvěta (běžná mluva Těšínanů v ČR) – Język przygranicznego mikroświata (mowa potoczna mieszkanców Zaolzia)*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě.
- BRABCOVÁ, R. 1973. *Městská mluva v Brandýse nad Labem*. Praha : Universita Karlova v Praze.
- DAVID, J. (ed.). 2016. *Toponyma. Kulturní dědictví a paměť míst*. Ostrava : Ostravská univerzita.
- DAVID, J. 2017. Urbanonymum. In: *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Eds. P. Karlík, M. Nekula, J. Pleskalová. [Online]. [Cit. 2020-10-19]. Dostupné na: <https://www.czechency.org/slovník/URBANONYMUM>.
- DAVID, J. – KLEMENSOVÁ, T. *Mnohost v jazykové krajině – Od morfologie přes gramotnost k diskuzím o vizuálním smogu* – text v rukopisné podobě.
- DAVID, J. – MÁCHA, P. 2014. *Názvy míst. Paměť, identita, kulturní dědictví*. Brno : Host, Ostrava : Ostravská univerzita.
- DAVID, J. – MÁCHA, P. 2017. *Certifikovaná metodika: Ochrana místních a pomístních jmen a urbanonym jako zdroje lokální, regionální a národní identity a kulturního dědictví*. [Online]. [Cit. 2020-10-20]. Dostupné na: <http://invenio.nusl.cz/record/316014>.
- DAVIDOVÁ, D. 1994. *Zájmenná deklinace v mluvě střední generace města Havířova*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity.
- DEJMEK, B. 1976. *Běžně mluvený jazyk (městská mluva) města Přelouče*. Hradec Králové : Pedagogická fakulta v Hradci Králové.
- DEJMEK, B. 1981. *Mluva nejstarší generace Hradce Králové se zaměřením na diferenční jevy hláskové a morfologické*. Hradec Králové : Pedagogická fakulta v Hradci Králové.
- DEJMEK, B. 1987. *Běžně mluvený jazyk nejmladší generace Hradce Králové (hláskosloví a morfologie)*. Hradec Králové : Pedagogická fakulta v Hradci Králové.
- DRAHOTOVÁ, I. – PLOCKOVÁ, B. 1999. Orientační body. In: *Strukturace města ve verbální komunikaci. Poznámky z výzkumu Hradce Králové*. Ed. J. Zeman. Hradec Králové : Gaudeamus, s. 28–32.
- HODURA, Q. 1905. *Nářečí litomyšlské*. Litomyšl : Nákladem osady, města a okresu Litomyšlského.
- CHAMBERS, J. K. – TRUDGILL, P. 1998. *Dialectology*. Cambridge : Cambridge University Press.
- CHROMÝ, J. *Protetické v- v češtině*. 2017. Praha : Univerzita Karlova, Filozofická fakulta.
- JANČÁKOVÁ, J. 1981. *Nářečí a běžná mluva na Příbramsku*. Praha : Univerzita Karlova Praha.
- KLOFEROVÁ, S. 2007. Dialektologie. In: *Kapitoly z dějin české jazykovědné bohemistiky*. Eds. J. Pleskalová – M. Krčmová – R. Večerka – P. Karlík. Praha : Academia, s. 336–376.
- KNAPPOVÁ, M. 2017. Chrématonymum. In: *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Eds. P. Karlík, M. Nekula, J. Pleskalová. [Online]. [Cit. 2020-10-20]. Dostupné na: <https://www.czechency.org/slovník/CHREMATONYMUM>.
- KOLAŘÍK, J. 1998. *Současná běžná mluva obyvatel v Napajedlích*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci.
- KOUDELA, B. 1971. *Běžně mluvený jazyk osídlenců z Moravy v českém pohraničí severozápadním*. Ústí nad Labem : Okresní archiv v Ústí nad Labem.
- KRČMOVÁ, M. 1981. *Běžně mluvený jazyk v Brně*. Brno : Univerzita J. E. Purkyně v Brně.
- KŘÍSTEK, V. 1956. *Ostravská hornická mluva*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství.
- LÁBUS, V. – VRBÍK, D. 2018. *Toponyma v krajině a možnost jejich výzkumu*. Liberec : Technická univerzita v Liberci.
- LANDRY, R. – BOURHIS, R. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality An Empirical Study. In: *Journal of Language and Social Psychology*. 1997, roč. 16, č. 1, s. 23–49.

- LESKOVÁ, I. 2019. Ostrava silně omezí venkovní reklamu. Radní chtějí město zbavit nevkusu. [Online]. [Cit. 2020-10-17]. Dostupné na: https://www.idnes.cz/ostava/zpravy/reklamni-smog-narizeni.A191011_507441_ostava-zpravy_woj.
- Názvy míst. [Online]. [Cit. 2020-10-20]- Dostupné na: <http://www.nazvymist.cz/>.
- NEKVAPIL, J. – ZEMAN, J. 1999. K verbální strukturaci Hradce Králové v každodenních rozhovorech. In: *Strukturace města ve verbální komunikaci. Poznámky z výzkumu Hradce Králové*. Ed. J. Zeman. Hradec Králové : Gaudeamus, s. 8–16.
- PTÁČNÍKOVÁ, M. 2020. *Mezi Stalinovou třídou a Husákovým tichem. Kapitoly z pražské toponymie*. Praha : Academia (v tisku).
- REŽŇÁKOVÁ, L. 2020. Na kilometru až přes sto reklam. Vizuální smog řeší desítky českých měst. [Online]. [Cit. 2020-10-17]. Dostupné na: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/vizualni-smog-cesko-obce-manualy-dobre-praxe-praha-brno-rut-reklamy.A200819_150005_domaci_lre.
- SKULINA, J. 1979. *Ostravská mluva*. Ostrava : Profil.
- SVĚRÁK, F. 1971. *Brněnská mluva*. Brno : Universita J. E. Purkyně v Brně.
- VALÍKOVÁ, D. 1971. *Běžně mluvený jazyk nejmladší generace města Havířova*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství.
- ZEMAN, J. 1999. Úvod. In: *Strukturace města ve verbální komunikaci. Poznámky z výzkumu Hradce Králové*. Ed. J. Zeman. Hradec Králové : Gaudeamus, s. 3–7.
- Živá jména. [Online]. [Cit. 2020-10-20]. Dostupné na: <http://mapy.fp.tul.cz/zivajmena>.

PRIEZVISKÁ V LOGONYMÁCH (NA PRÍKLADE JAZYKOVEJ KRAJINY BANSKEJ BYSTRICE)¹

Eva Molnárová

Filozofická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Katedra germanistiky

Abstract

The contribution is dedicated to the research of linguistic landscape of the selected intraurban locality in town Banská Bystrica. The author focuses on logonyms which she analyses from the formal side but also from the aspect of number of employed languages. The subject of the resulting analysis are logonyms, whose part is a shop/ a company owner's or its operator's first name and/or a surname, from the synchronous and in some cases from the diachronous point of view.

Key words: Linguistic Landscape, Banská Bystrica, logonym, first name, surname

1 Úvod

Linguistic Landscape (slov. jazyková krajina, nem. Sprachlandschaft) je pomerne novým pojmom. Anglický termín vznikol iba v roku 1997 a až v roku 2006 sa stal stálou súčasťou odborného diskurzu. R. Landry a R. Bourhis (1997, s. 25) definujú jazykovú krajinu nasledovne: „*The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration*“.

Lingvistické výskumy skúmajú prítomnosť písomne fixovaného jazyka vo verejnom priestore z rôznych perspektív. Objektmi skúmania jazykovej krajiny sú jazykové znaky verejného priestoru určitej oblasti, regiónu, štvrte či ulice, ktoré podávajú informácie tak o producentovi, ako aj o recipientovi znaku (porov. Lauková – Molnárová 2020, s. 97). V rámci projektu APVV Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku z komparatívnej perspektívy sme sa v roku 2018 – 2019 venovali synchronnej kvantitatívnej a kvalitatívnej analýze jazykovej krajiny vybranej intraurbárnej lokality, konkrétne Hornej ulici v Banskej Bystrici. Máme podrobne zdokumentovaných 100 geografických jednotiek. Jednotlivé položky databázy obsahujú údaje ako číslo domu, názov prevádzky/firmy, počet jazykov v texte, poradie jazykov v texte, dôležitosť jazykov, typ textu, celý text, druh podnikateľskej činnosti, cenová prístupnosť – výška cien, cieľová skupina, fotografia. Čiastkové výsledky tohto výskumu sme uverejnili v štúdiu pod názvom *Viacjazyčnosť niektorých názvov obchodov a prevádzok (zariadení) v Banskej Bystrici* (Lauková – Molnárová, 2020). Uvedená databáza a štúdiu sú východiskom pre tento príspevok.

2 Vybrané logonymá na Hornej ulici v Banskej Bystrici

Predmetom analýzy tohto príspevku bude najmä druhá položka uvedenej databázy a síce názov prevádzky, firmy. Budeme sa teda venovať logonymám. V Slovníku súčasného slovenského jazyka (Buzássyová – Jarošová, 2011) je logonymum definované ako „*obchodný al. firemný názov zložený z jedného slova al. z viacerých slov*“. Podľa M. Imrichovej (2006, s. 32) patria logonymá „[...] do triedy chrématoným (mien objektov, ktoré vznikli ľudskou činnosťou, a preto nie sú pevne fixované v teréne). Ich špecifickou vlastnosťou je spätosť s výrobnou a kultúrnou činnosťou a svojou povahou sa najviac približujú apelatívam. V systéme vlastných mien majú osobitné postavenie; sprostredkujú informáciu medzi autorom (často majiteľom firmy) a príjemcom, pričom vo veľkej miere využívajú význam motivujúceho slova.“

Naša databáza obsahuje 154 logoným. Z formálnej stránky ide rovnako o jednoslovné (napr. Mirage, Violet, Ekona, Sloník, Slovenka, Brašna), ako aj viacslovné logonymá (Music shop, Aroma one, IF Music, Kaviareň Bystrica, Talianske potraviny). Z hľadiska použitých jazykov išlo o jednojazyčné logonymá, čiže bol použitý iba slovenský jazyk (Čarovný svet, Slovenka), prípadne iba anglický jazyk (Inkdustry) a v jednom prípade jazyk ruský (Bábuška). V dvojazyčných logonymách, ktoré predstavovali názvy obchodov, nie názvy spoločností, ktoré ich vlastnia, resp. prevádzkujú, prevládala kombinácia angličtiny a slovenčiny. V mnohých prípadoch išlo o dva identické názvy v oboch jazykoch, napr. Masáže/Massage (obr. č. 1).

¹ Príspevok je čiastkovým výstupom v rámci projektu APVV 18-0115 Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy.



Obr. č. 1 Príklad dvojjazyčného logonyma

Dvojjazyčné logonymum Vlnený svet/World of Wool (obr. č. 2) je na fasáde domu opticky rozdelené na dve časti logonymom spoločnosti D Art s.r.o., ktorá obchod vlastní. Takáto kombinácia dvoch logoným bola v skúmanej intraurbárnej lokalite jedinečná.



Obr. č. 2 Príklad dvojjazyčného logonyma

Vysoký podiel angličtiny v logonymách nie je prekvapujúci. Anglické pomenovanie obchodov, herní a reštauračných zariadení sa už v súčasnej dobe stáva bežnou súčasťou jazykovej krajiny (porov. Schulze, 2018).

V jednom prípade však názov prevádzky v anglickom jazyku Caffee&Cake nezodpovedal názvu v slovenskom jazyku Kaviareň a cukráreň (obr. č. 3). Z našich ďalších zistení vyplynulo, že za logonymum môžeme považovať iba anglický názov a slovenský text skôr za doplnok slabšej informačnej hodnoty logonyma pre recipientov neovládajúcich anglický jazyk. Za zaujímavú považujeme aj skutočnosť, že danú prevádzku vlastní spoločnosť, ktorá má tak isto anglický názov CAFE PLUS s.r.o. (porov. Obchodný register SR), ale anglické slovo CAFE má opäť inú grafickú formu. Daný príklad je ilustráciou módného používania anglického jazyka v logonymách slovenského pôvodu, pričom nie vždy ide o adekvátne, resp. jazykovo správne používanie cudzieho jazyka. M. Imrichová (2006, s. 71) považuje výrazný vplyv kontaktných javov, cudzích slov, špecifických slovotvorných prostriedkov, napodobňovanie a prestíž vzorov za jednu z tendencií charakteristických pre slovenské obchodné názvy. Je však potrebné podotknúť, že dôvodom prítomnosti logoným v anglickom jazyku na Hornej ulici v Banskej Bystrici je aj skutočnosť, že niektoré z nich patria medzinárodným spoločnostiam.



Obr. č. 3 Príklad logonyma v anglickom jazyku

Ďalšou z tendencií charakteristických pre slovenské obchodné názvy by mal byť podľa M. Imrichovej (2006, s. 71) silný motivačný príznak príslušnosti firmy k majiteľovi. Podľa autorky takmer 80 % viacslovných logoným obsahuje meno majiteľa, ktoré je v domácej podobe v postpozícii a v cudzej, resp. akronymickej podobe v antepozícii. V skúmanej intraurbárnej oblasti na Hornej ulici sme zaznamenali iba 3 logonymá, v ktorých sa priamo nachádzalo meno vlastníka prevádzky, resp. spoločnosti. Logonymá pozostávajúce výhradne z vlastného

mena majiteľa firmy patria k logonymám s nízkou, resp. žiadnou informačnou hodnotou a slúžia iba na identifikáciu. Je to z dôvodu, že v takýchto prípadoch je presun vlastného mena z istej onymickej triedy na logonymický objekt z pohľadu percipienta bez zjavných sémantických príčin a súvislostí. V našom prípade však ide o viacslovné názvy, ktorých informačnú hodnotu zvyšuje podstatné meno spojené s činnosťou prevádzky, firmy.

Prvé logonymum *Optika ŠEBEŇ* (Horná ulica 65/A) je ďalej doplnené sprievodným textom ...*všetko pre Vaše oči...* (obr. č. 4). Dominantnou motiváciou vzniku tohto logonyma je zrejme snaha o pomerne jednoznačné informovanie recipienta (prijemcu logonyma) o činnosti prevádzky. Nemôžeme mu však ani uprieť snahu o reprezentatívnosť a estetickosť, ktorú sa snaží doceliť spájaním textu a obrazu. Z hľadiska použitých jazykov toto logonymum priradujeme k skupine jednojazyčných logoným v slovenskom jazyku.



Obr. č. 4 Príklad logonyma s priezviskom majiteľa

V druhom logonyme *BOUTIQUE KOSTOVÁ* (Horná ulica 105/49) sa priezvisko opäť nachádza v postpozícii (obr. č. 4). Používanie francúzskeho jazyka ako ďalšieho prítomného jazyka v logonyme považujeme za dôkaz sledovania jasnej línie stereotypných kultúrnych i jazykových konotácií. Francúzštinu sme zaznamenali v názvoch obchodov a prevádzok súvisiacich jednoznačne s oblasťou módy, oblečenia, šperkov, napr. *bižutéria* (šperky) a *butik*. Lexéma *butik* je graficky adaptovaná podľa výslovnosti a zachováva si kongruenciu vo zvukovej podobe. Ide o obchod s textilným tovarom, pre slovensky hovoriaceho recipienta známy a bežne používaný výraz. Neadaptovaný variant *boutique* je príznakový a poukazuje na odlišnosť, resp. už citovaný príznak cudzosti. Motiváciou použitia lexémy *boutique* a nie anglickej lexémy *shop* môže byť snaha poukázať na to, že obchod sa vyznačuje vyššou kvalitou ponúkaného tovaru.



Obr. č. 5 Príklad logonyma s priezviskom majiteľa

Tretie logonymum *Ateliér u Suzan* (Horná ulica 62/5) nepozostáva z priezviska, ale z krstného mena majiteľky, ktoré je opäť v postpozícii napriek tomu, že nie je použitý slovenský variant tohto ženského mena. Lexéma *ateliér* poskytuje menej presnú informáciu o činnosti firmy, ako tomu bolo v predchádzajúcich dvoch prípadoch. Prijemca logonyma potrebuje ďalšiu informáciu, aby mohol zistiť, o aký typ ateliéru ide. Doplnujúce informácie sa na vývesnej tabuli nachádzajú v bezprostrednej blízkosti logonyma. Textová zložka pozostáva z iniciál mena a priezviska majiteľky Zuzany Martinkovej, ale namiesto iniciály Z je použitá iniciála S, obdobne ako je tomu na logonyme ateliéru, anglického slova *photography* (spresňujúca informácia k činnosti) a textu „*pod Bránou*“ (spresňujúca informácia k lokalizácii ateliéru). Na umelecké zameranie prevádzky poukazuje aj samotný výber typu písma, obrazová zložka a kompozícia vývesnej tabule.

(Pozn. autorky: V záujme kaligrafie bolo apelatívum **Brána* povýšené na proprium).



3 Vybrané logonymá na Námestí SNP a Dolnej ulici v Banskej Bystrici

Na Hornej ulici sme identifikovali iba tri logonymá, ktorých súčasťou sú priezviská alebo krstné mená vlastníkov. Keďže k vyčlenenej intraurbárnej lokalite uvedeného APVV projektu patria okrem Hornej ulice aj Námestie SNP a Dolná ulica, rozšírili sme oblasť svojho výskumu na tieto dve lokality. Na Dolnej ulici sme identifikovali logonymá MB Fashion (Dolná 22) a dnes už neexistujúcu prevádzku Papiernictvo u Vidrov, na Námestí SNP logonymá U FUGGERA, Potraviny u Klimov (Námestie SNP 9), Pizzeria Evijo (Námestie SNP 8, vchod z Národnej ulice), Červený Rak (Námestie SNP 13) a tzv. obchod U Kemov (Námestie SNP 21).

Logonymá MB Fashion a Pizzeria Evijo patria k dvojazyčným logonymám, pričom v prvom z nich je použitý slovenský a anglický jazyk a v druhom prípade taliansky a slovenský jazyk. Okrem dvojazyčnosti je ich spoločným znakom aj skrátená forma vlastného mena majiteľov. V logonyme MB Fashion je MB iniciálová skratka mena majiteľky Miroslavy Blažkovej. Evijo vzniklo spojením domáceho pomenovania majiteľky *Evi* a skrátením krstného mena majiteľa Jozef na *Jo*, čiže pri pomenovaní vystúpil do popredia subjektívny prvok. V tomto prípade teda informačnú funkciu preberá talianska lexéma pizzeria (na rozdiel od lexémy butik však v slovenčine nemáme iný adaptovaný variant). V prípade logonyma MB Fashion považujeme použitie anglickej lexémy fashion za dôkaz sledovania jasnej línie stereotypných kultúrnych i jazykových konotácií, podobne ako v logonyme Boutique Kost'ová (porov. časť 2).



Obr. č. 7 Príklad logonyma s iniciálami mena a priezviska majiteľa



Obr. č. 8 Príklad logonyma s vlastnými menami majiteľov

V prípade prevádzky na Námestí SNP 21 (momentálne 101 Drogerie, Humana, Pilsner Restaurant) by sme mohli hovoriť o tzv. „sociálnom“ logonyme. Určitá skupina Bystričanov nenazýva tento dom inak ako U Kemov. Pomenovanie vzniklo pravdepodobne v období socialistického zriadenia (porov. Dnes 24 Bystrica. 4. 10. 2020). Jeho história však môže siahať až do 19. storočia, kedy si Adolf Löwy a Ignác Keme zriadili na Námestí SNP obchod. Podľa historických prameňov to však bolo v dome č. 12, ale podľa starého číslovania v dome č. 21.

Logonymum U FUGGERA (obr. č. 8) patrí k reštaurácii na Námestí SNP 2. Majitelia si pre názov reštaurácie zvolili priezvisko jednej z najbohatších rodín sveta v 15. storočí. Med' a striebro z Banskej Bystrice bolo základňou legendárneho bohatstva Fuggerovcov, a tým aj ich politického významu. Na internetovej stránke <https://www.visitbanskabystrica.sk/gastro/u-fuggera/> sa nachádza text „Miesto, ktoré dýcha históriou. Znovuzrodenia Rakúsko-uhorskej gastronómie v Banskej Bystrici, založenej na bohatej tradícii, lokálnosti a sezónnosti.“ (Pozn. autorky: citujeme podľa pôvodného prameňa bez ortografických úprav.)



Obr. č. 9 Príklad logonyma s využitím priezviska známej historickej osobnosti

Potraviny u Klimov a (Červený) Rak sú z diachrónneho hľadiska jednými z najstaršie zachovaných názvov v centre Banskej Bystrice. Dom č. 9, v ktorom sa nachádzajú Potraviny u Klimov, postavili už okolo roku 1530 v renesančnom slohu. Po požiari v 18. storočí bol prestavaný v štýle neskorého baroka. V období Rakúsko-Uhorska mali Móryovci v prízemnej časti domu zriadený obchod so zmiešaným tovarom „Móry János“ (k slovensko-maďarským súvislostiam priezvisk porovnaj Tóth, 2018).



Obr. č. 10 Príklad logonyma

Obchod okolo roku 1922 prevzali bratia Klimovci a prevádzkovali ho pod názvom „MÓRY nást. BRATIA KLIMO“ (obr. č. 11). Tento potravinový obchod Bystričania stále nazývali podľa jeho posledných majiteľov (U Klimov, do Klimov) aj napriek tomu, že na dome vždy nevisela tabuľa s názvom U Klimov, ako je tomu opäť v súčasnosti. V obchode sa s čiastočnými úpravami zachovali aj vstavané výkladné skrine z 19. storočia, ktorých vznik podnietil útlm predaja niektorých tovarov na trhoch a jarmokoch, ktorý zároveň znamenal začiatok budovania „kamenných predajní“. Za týmto účelom boli adaptované prízemné miestnosti obytných domov v centre mesta, ktoré mali okná orientované do ulice. Okrem logonyma Potraviny u Klimov je na dome č. 9 osadená aj pamätná tabuľa venovaná hudobnému skladateľovi Jánovi Mórymu (porov. Donovalová, 2009, s.15; Baláž, 2008, s. 78 – 80).



Obr. č. 11 Reklama na súčasné Potraviny u Klimov z roku 1931



Obr. č. 12 Príklad logonyma s priezviskom

Súčasnité logonymum Červený Rak (od roku 1991) je približne od roku 1955 spojené s domom č. 13 na Námestí SNP, kde má dodnes sídlo reštaurácia, vinotéka a pivovar. Pôvodný názov Rak však vznikol v súvislosti s domom číslo 15. Podobne ako mnohé ďalšie budovy na Námestí SNP, aj dom č. 15 bol vo vlastníctve niekoľkých rodín – od príslušníkov šľachty, cez členov cechov (svoje sídlo tu mali napr. mäsiari), Kreditného spolku až po vlastníctvo mesta. Od 90. rokov 16. storočia dom vlastnil Juraj Krebs, člen vonkajšej rady mesta. Podľa Krebsovho mena (po slovensky Rak) sa nasledujúcich viac ako 300 rokov zaužívalo pomenovanie Rak, U raka, U červeného raka (po nemecky Roten Krebs). Z roku 1786 sa zachovala zmienka o veľkom plechovom rakovi, ktorý zdobil priečelie domu (Baláž, 2008, s. 116). Plastika červeného Raka je súčasťou súčasného logonyma a je umiestnená na priečelí domu č. 13. Od 17. stor. sa v dome č. 15 nachádzal hotel, reštaurácia a na prízemí sa vystriedali rôzne druhy obchodov (napr. predajňa áut značiek Walter a Aero). Pred domom sa nachádzalo aj stanovisko taxíkov.



Obr. č. 13 Logonymum Hotel Rak s plechovou plastikou raka z roku 1928



Obr. č. 14 Súčasnité logonymum a plastika raka

4 Záver

Predmetom výskumu pre účely tohto príspevku bola jazyková krajina vybranej intraurbárnej oblasti mesta Banská Bystrica. Konkrétne sme sa zamerali na analýzu názvov prevádzok, firiem, čiže logonymá. Logonymá a zároveň aj doplnujúce texty, ktoré ich často sprevádzajú, môžu slúžiť ako identifikačný prostriedok firmy, a zároveň ako prostriedok na ovplyvnenie zákazníka. Autor logonyma, ktorým je v mnohých prípadoch

samotný majiteľ firmy (minimálne jeho textovej časti), má teda možnosť informovať potenciálneho zákazníka o svojej činnosti, druhoch tovaru či služieb, ale aj o ich kvalite.

V nami skúmanom priestore sme zaznamenali 154 logoným, pri tvorbe ktorých bol okrem slovenského jazyka použitý aj jazyk cudzí (porovnaj Tóth, 2016). Podľa výskumov M. Imrichovej (2006, s. 71) by takmer 80 % z viacslovných logoným malo obsahovať meno majiteľa. Túto skutočnosť však náš výskum nepotvrdil. Okrem nových logoným (ich vznik datujeme po roku 1989) sme zaznamenali aj prítomnosť troch „historických“ logoným, ktoré sa zachovali v Banskej Bystrici niekoľko storočí. Sú to zaujímavé zistenia, keďže charakteristickou črtou jazykovej krajiny je jej dynamickosť a s ňou spojené neustále zmeny. Tieto zmeny sú často ovplyvnené socio-ekonomickými faktormi, prejavili sa aj vo vzniku a zániku jednotlivých prevádzok a s nimi súvisiacich logoným v skúmanej oblasti.

Použitá literatúra

- BALÁŽ, J. 2008. Domy starej Banskej Bystrice I. Banská Bystrica : BBB.
- BUZÁSSYOVÁ, K. – JAROŠOVÁ, A. (Eds.). 2011. Bratislava: Veda. [Online]. [Cit. 2020-10-02]. Dostupné na: <https://slovník.juls.savba.sk/?w=logonymum&s=exact&c=6bda&cs=&d=kssj4&d=psp&d=sssj&d=orter&d=scs&d=sss&d=peciar&d=hssjV&d=ber nolak&d=noun db&d=orient&d=locutio&d=obce&d=priezviska&d=un&d=pskcs&d=psken#>
- DONOVÁLOVÁ, K. (Eds.). 2009. Pamätníky a pamätne tabule. Banská Bystrica : Verejná knižnica Mikuláša Kováča v Banskej Bystrici.
- IMRICHOVÁ, M. 2006. Obchodné meno v jazykovo-komunikačných súvislostiach. In: Krško, J. – Imrichová, M. – Odaloš, P. *Sociálny kontext onymie*. Banská Bystrica : FHV UMB, s. 31-74.
- LANDRY, R. – BOURHIS, R. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality – An Empirical Study. In: *Journal of Language and Social Psychology*, 1997, Vol. 16, No. 1, s. 23-49.
- LAUKOVÁ, J. – MOLNÁROVÁ, E. 2020. Viacjazyčnosť niektorých názvov obchodov a prevádzok (zariadení) v Banskej Bystrici. In: *Od textu k prekladu XIII*. Banská Bystrica : Belianum, vyd. UMB, s. 97-111.
- Obchodný register SR. Na internete. Ministerstvo spravodlivosti SR.* [Online]. [Cit. 2020-10-02]. Dostupné na: <http://www.orsr.sk/>
- SCHULZE, I. 2019. *Bilder – Schilder – Sprache. Empirische Studien zur Text-Bild-Semiotik im öffentlichen Raum*. Tübingen : Narr Francke Attempto Verlag.
- TÓTH, S. J. 2016. Internacionalizácia v slovenčine a v maďarčine. In: *Jazyky krajín V4 v súčasnej Európe. Jazyk ako prostriedok na vyjadrenie a formovanie identity*. Banská Bystrica : Belianum, vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela, s. 250-258.
- TÓTH, S. J. 2018. Etnolingvistická stránka ojkónym a priezvisk. In: *Eruditio – Educatio*, 2018, roč. 13, č. 2., s. 5-25.
- U Kemov na rifle*. In: Dnes 24 Bystrica. 4. 10. 2020 [Online]. [Cit. 2020-10-02]. Dostupné na: <https://bystrica.dnes24.sk/bystricanov-zasiahla-nostalgicka-vlna-takto-si-pamatame-socikovske-obchody-vonajuje-mlieko-30-halierove-pirozky-221889>

K RODOVO VYVÁŽENÉMU JAZYKU A JEHO UPLATŇOVANIU V SÚČASNEJ JAZYKOVEJ KRAJINE (NA PRÍKLADE OZNAMOV S AKTUÁLNYMI HYGIENICKÝMI OPATRENAMI V SÚVISLOSTI S PANDÉMIOU KORONAVÍRUSU V BANSKEJ BYSTRICI A MNÍCHOVE)¹

Jana Štefaňáková

Filozofická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Katedra germanistiky

Abstract

As part of the study of the linguistic landscape, we examine notices about current hygiene measures in connection with the coronavirus pandemic in shops, banks, churches, museums and other public facilities in selected parts of Banská Bystrica in Slovakia, where we primarily focus on the application of gender inclusive language in addressing people. This phenomenon is investigated on the background of the current pandemic situation caused by coronavirus in Slovakia and related current legal regulations of the Slovak government regarding compliance with hygiene measures when entering indoor public premises, as well as in the context of current European gender policy and gender balance policy in the Slovak Republic and in Germany. We will compare the use of gender inclusive language on notices with current hygiene measures against the spread of coronavirus with the use of gender inclusive language on notices with hygiene measures posted at various establishments in Munich (Germany).

Key words: linguistic landscapes, notices about current hygiene measures in connection with the coronavirus pandemic, gender inclusive language, Slovakia, Germany

1 Úvod – Jazyková krajina ako výskumná oblasť

Jazyková krajina predstavuje rýchlo sa rozvíjajúcu oblasť výskumu na poli sociolingvistiky, ktorá sa zaoberá písomnou podobou jazyka vo verejnom priestore. Opisuje každodenný fenomén a zároveň profesionálnu paradigmu, ktorá venuje pozornosť skúmaniu použitia písanej formy jazyka vo verejnom priestore. Jazykové krajiny pozostávajú z vizualizovanej podoby jazyka vo forme značiek, plagátov, informačných tabúl, reklamy atď. a sú typickými javmi 20. storočia. V priebehu rokov neustále pribúdali a stali sa neoddeliteľnou súčasťou krajiny pretvorenej ľuďmi a v niektorých prípadoch aj typickou značkou ich mestského priestoru. Jazykové krajiny nemusia byť nevyhnutne viacjazyčné, hoci práve na tento fenomén sa vo výskume upriamuje najväčšia pozornosť. Vnímajú sa ako typické javy postmoderných mestských priestorov, ktoré zdieľajú viaceré etnojazykové skupiny žijúce vedľa seba. Špecifické formovanie tejto krajiny sa interpretuje ako stopa a symbol tohto spolužitia. Termín jazyková (lingvistická) krajina vytvorili Landry a Bourhis a definovali ho ako „... jazyk verejných nápisov, reklamných billboardov, názvov ulíc, miestnych názvov, obchodných štítov a nápisov na vládnych budovách, ktoré spoločne formujú jazykovú krajinu daného teritória, oblasti alebo mestkej aglomerácie“ (porov. Landry a Bourhis, 1997, s. 25). Gorter chápe jazykovú krajinu ako „použitie písomnej podoby jazyka vo verejnom priestore“ (Gorter, 2006, s. 2). Jazyková krajina tak odkazuje na akýkoľvek nápis umiestnený vo vonkajšom a vnútornom priestore verejnej inštitúcie alebo súkromného obchodu či firmy v danej geografickej lokalite. Podľa CH. Purschkeho k nim patria nielen oficiálne nápisy, ako napr. tabule s názvami ulíc, inštitúcií, obchodov, ale aj rôzne oznamy na budovách a obchodoch vo forme zákazov alebo príkazov k určitému správaniu, konaniu vo vymedzenom priestore alebo komerčné reklamné plagáty, súkromné oznamy či umelecké formy vyjadrenia, napr. graffiti na stenách budov, múrov alebo kanálov.

Podľa viacerých autorov plnia nápisy dve základné funkcie: informačnú a symbolickú. Informačná funkcia pomáha vymedziť hranice jazykových skupín, naznačuje, aké jazyky sú v oblasti k dispozícii ku komunikácii. Symbolická funkcia odkazuje na hodnotu jazyka, ako ju vnímajú používatelia určitého jazyka v porovnaní s ďalšími jazykmi (Cenoz a Gorter, 2009, s. 56). Okrem funkcií, ktoré plnia, sa nápisy delia na oficiálne a neoficiálne. Oficiálne nápisy sú regulované vládou a súvisiacimi inštitúciami, zatiaľ čo za neoficiálnymi nápismi stoja súkromné subjekty a inštitúcie (por. Ben-Rafael et al., 2006). Landry a Bourhis poukázali na to, že v niektorých prípadoch je jazykový profil súkromných a vládnych nápisov viac menej podobný, pričom jazyková krajina je tiež konzistentná a koherentná (porov. Landry a Bourhis, 1997, s. 27). Existujú ale aj prípady, kedy sa jazykový profil súkromných nápisov zásadne odlišuje od jazykového profilu vládnych nápisov. Najmä súkromné nápisy vykazujú značnú mieru variability. V odborných štúdiách sa

¹Príspevok je čiastkovým výstupom v rámci projektu APVV 18-0115 Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy.

poukazuje na skutočnosť, že jazykové nápisy nie sú vo verejnom priestore použité náhodne. Verejná sféra je podľa názoru niektorých autorov veľmi konkurenčným prostredím (Ben-Rafael, 2009, s. 44). Prítomnosť (alebo absencia) určitého jazyka vo verejnom priestore poukazuje aj na jazykovú politiku a prax v príslušnej krajine a na danom mieste. Na jednej strane sú tzv. „top-down“ aspekty jazykovej krajiny výsledkom jazykovej politiky v tradičnom zmysle, t.j. politiky zhora nadol. Ak sú napr. verejné miesta, ulice a označenia budov dvojazyčné alebo viacjazyčné, potom ide o uskutočňovanie politickej vôle s cieľom uznať a dodržiavať viacjazyčnosť v príslušnej oblasti. Politickú dimenziu majú ale aj tzv. „bottom up“ komponenty jazykovej krajiny, ktoré sú vyjadrením jazykovej politiky zdola nahor, pričom používanie a preferovanie určitého jazyka alebo formy jazyka je znakom identity a prejavom vôle jednotlivcov alebo občianskej verejnosti. Z predchádzajúceho výkladu je zrejmé, že jazyková krajina je úzko spätá s jazykovou politikou. Nápisy vo verejnom priestore odrážajú súčasne aj aktuálne dianie v spoločnosti a sú zároveň výpoveďou o určitých spoločenských či politických fenoménoch. K takým javom patrí v súčasnosti aj celosvetová pandémia infekčného ochorenia COVID-19, ktorá zasiahla Slovensko rovnako ako iné európske štáty. V rámci skúmania jazykovej krajiny si predkladaná štúdia kladie za cieľ poukázať na oznamy s aktuálnymi hygienickými opatreniami v súvislosti s pandémiou koronavírusu na obchodoch, bankách, kostoloch, múzeách a iných verejných prevádzkach vo vybraných častiach Banskej Bystrice na Slovensku a v Mníchove v Nemecku, v ktorých sa primárne zameriame na uplatňovanie rodovo vyváženého jazyka pri oslovení osôb. Tento fenomén budeme sledovať na pozadí súčasnej pandemickej situácie spôsobenej koronavírusom a s tým súvisiacimi aktuálnymi zákonnými nariadeniami ohľadom dodržiavania hygienických opatrení pri vstupe do vnútorných prevádzok, ako aj v kontexte súčasnej európskej rodovej politiky a politiky uplatňovania rodovo vyváženého jazyka v Slovenskej republike a v Nemecku. Použitie rodovo vyváženého jazyka na oznamoch s aktuálnymi hygienickými opatreniami proti šíreniu koronavírusu porovnáme s použitím rodovo symetrického jazyka na oznamoch s hygienickými opatreniami vyvesenými na rôznych prevádzkach v Mníchove (Nemecko).

2 K pandémii spôsobenej koronavírusom SARS-CoV-2 a opatreniam prijatým proti jeho šíreniu na Slovensku a v Nemecku

Pandémia koronavírusu na Slovensku je súčasťou celosvetovej pandémie infekčného ochorenia COVID-19 (z anglického *coronavirus disease* – koronavírusova choroba). Koronavírus, ktorý bol prvý raz nahlásený v decembri 2019 v čínskom meste Wu-chan, sa oficiálne označuje ako SARS-CoV-2. Svetová zdravotnícka organizácia vyhlásila mimoriadnu udalosť verejného zdravia 30. januára 2020 a 11. marca bola vyhlásená pandémia tohto ochorenia. K 30. októbru 2020 bolo celosvetovo potvrdených viac ako 45,4 milióna prípadov a viac ako 1,18 milióna úmrtí na COVID-19 vo viac ako 190 krajinách alebo regiónoch sveta. Počet nakazených týmto vírusom v tomto období narastal. Vírus sa najčastejšie šíri blízkym fyzickým kontaktom, vzduchom, predovšetkým malými kvapôčkami alebo aerosólmi, keď infikovaná osoba dýcha, kašle, kýcha alebo rozpráva. Môže sa taktiež prenášať cez kontaminované povrchy. Medzi najčastejšie symptómy patrí horúčka, kašeľ, únava, ťažkosti s dýchaním a strata čuchu. Medzi komplikácie patrí zápal pľúc a akútny respiračný distressový syndróm. Inkubačná doba sa zvyčajne pohybuje od 5 – 14 dní. V súčasnosti je primárna liečba symptomatická. Medzi odporúčané preventívne opatrenia patrí časté umývanie rúk mydlom, zakrývanie si úst pri kýchaní alebo kašľaní, fyzický odstup, nosenie rúška na verejnosti, častá ventilácia a filtrovanie vzduchu v miestnosti, dezinfekcia povrchov a monitorovanie a izolácia osôb, ktoré boli vystavené chorým alebo majú symptómy ochorenia. Úrady na celom svete zareagovali implementáciou cestovných obmedzení, výluk, kontrolou bezpečnosti na pracovisku, zatvorením prevádzok a zavedením odporúčaných hygienických opatrení vo verejne dostupných priestoroch. Mnoho miest tiež pracovalo na zvýšení testovacej kapacity a sledovaní kontaktov infikovaných. Pandémia spôsobila globálne spoločenské a ekonomické narušenie vrátane najväčšej globálnej recesie od veľkej hospodárskej krízy. Viedla k odloženiu alebo zrušeniu mnohých športových, náboženských, politických a kultúrnych udalostí, vzdelávacie inštitúcie boli čiastočne alebo úplne zatvorené a mnohé z nich prešli na online vzdelávanie. EÚ a jej členské štáty spolupracujú na posilnení vnútroštátnych systémov zdravotnej starostlivosti a usilujú sa zabrániť šíreniu vírusu. EÚ a jej členské štáty zároveň prijímajú opatrenia na zmiernenie sociálno-hospodárskeho vplyvu ochorenia COVID-19 a na podporu obnovy. (porov. <https://www.consilium.europa.eu/sk/policies/coronavirus/>)

V období realizovania nášho prieskumu jazykovej krajiny platili na Slovensku aj v Nemecku vzhľadom na narastajúci počet nakazených ochorením Covid-19 sprísnené epidemiologické opatrenia, na základe ktorých sa uzatvorili rôzne prevádzky poskytujúce služby, fitness centrá, prevádzky divadelných, hudobných, filmových alebo iných umeleckých predstavení a prevádzky verejného stravovania. Na Slovensku prevádzkovatelia predajní potravín a predajní drogerií museli zabezpečiť v dňoch pondelok až piatok v čase od 9.00 hod. do 11.00 hod. vstup iba osobám nad 65 rokov. Pre všetky prevádzky, obchody a služby boli nariadené všeobecné hygienické opatrenia, pričom počet zákazníkov v prevádzke v jednom okamihu nesmel neprekročiť koncentráciu jeden zákazník na 15 m² z predajnej plochy prevádzky určenej pre zákazníkov (táto podmienka sa však nevzťahovala na deti do 14 rokov v sprievode dospelého osoby). Pokiaľ plocha prevádzky určená pre zákazníkov nedosahovala 15 m², v prevádzke sa v jednom okamihu mohol nachádzať najviac 1 zákazník (so zachovaním výnimky pre deti). Prevádzkovatelia boli povinní vykonávať aj časté vetranie priestorov prevádzky a pravidelne vykonávať dezinfekciu dotykových plôch, kľučiek, nákupných vozíkov a košíkov, používaných prístrojov,

nástrojov a pomôcok a na dezinfekciu použiť dezinfekčné prostriedky s virucídnym účinkom. Potravinárske predajne, prevádzky zariadení spoločného stravovania, vrátane stánkov s rýchlym občerstvením a iným ambulantným predajom potravín, pokrmov a nápojov museli ďalej zabezpečiť aj pravidelné čistenia a dezinfekcie, ktoré vykonávali v rámci denného sanitačného režimu prevádzky a v rámci prijatých a zavedených zásad správnej hygienickej praxe podľa nariadenia Európskeho Parlamentu a Rady č. 852/2004 o hygiene potravín (porov. <https://korona.gov.sk/platne-hygienicke-opatrenia-okt/>).

Na Slovensku aj v Nemecku boli všetci prevádzkovatelia povinní:

- umožniť vstup a pobyt v prevádzke (vo vnútorných priestoroch) len osobám s prekrytými hornými dýchacími cestami (rúško, respirátor bez výdychového ventilu, šál, šatka),
- pri vchode do prevádzky aplikovať dezinfekciu na ruky alebo poskytnúť jednorazové rukavice,
- zachovávať odstupy osôb v radoch.

(porov. <https://korona.gov.sk/platne-hygienicke-opatrenia-okt/>).

V súlade s nariadeniami museli **prevádzkovatelia umiestniť viditeľne na všetky vstupy do prevádzky oznam o povinnosti dodržiavať vyššie uvedené hygienické opatrenia**. Tieto oznamy sú objektom záujmu a skúmania predmetnej štúdie.

3 Rodová politika a uplatňovanie rovnosti rodov v jazyku

Korene rodovej politiky, ktorá je na rozdiel od iných verejných politík veľmi mladá, sa formovali už od 17. – 18. storočia na báze rôznych protidiskriminačných aktivít za práva žien. Zásadný vplyv na vznik rodovej politiky mala tzv. druhá vlna feminizmu v druhej polovici 20. storočia. V tomto období sa sformovala hlavná filozofia rodovej politiky, ktorá je aktuálna dodnes. Rodová politika sa zaoberá pomermi medzi rodmi vychádzajúc z toho, že biologické rozdiely v pohlaví neopravňujú k vytváraniu spoločenských rodových rozdielov (Pietruchová – Magurová, 2011, s. 10). EÚ sa už od svojich počiatkov snaží o vytvorenie sociálneho rozmeru Európy a dosiahnutie rovnosti medzi mužmi a ženami. Komplexný systém, ktorého cieľom bolo formulovať a presadzovať pravidlá nediskriminácie vo vede, politike, zamestnaní, práve, školstve, živote rodiny, jazyku a pod., sa však vytvoril až koncom 20. storočia. Pokiaľ ide o legislatívny rámec na úrovni EÚ, základným medzinárodným dokumentom je *Všeobecná deklarácia ľudských práv* z roku 1948, podľa ktorého nikto nesmie byť diskriminovaný na základe pohlavia, rasy, farby, jazyka, náboženstva, politického názoru, národného alebo sociálneho pôvodu, príslušnosti k národnej menšine alebo majetku. Politiku rodovej rovnosti podporili rôzne medzinárodné zmluvy, dokumenty, dohovory a akčné platformy. Tzv. Amsterdamská zmluva z roku 1999 vymedzila rovnosť ako centrálny problém a jednu z hlavných úloh EÚ. V Zmluve z Amsterdamu je ako záväzný princíp zakotvený aj *gender mainstreaming* ako stratégia EÚ na dosiahnutie rodovej rovnosti vo všetkých oblastiach verejného i súkromného života. Všetky štáty sa prístupom k EÚ zaviazali uplatňovať tento princíp vo svojej politike. Princíp *gender mainstreaming* znamená tzv. horizontálny prístup, teda prierezovú nadrezortnú politiku, pričom rodová rovnosť, teda rovnosť žien a mužov sa dá dosiahnuť len vtedy, ak je stanovená ako cieľ vo všetkých oblastiach politiky, ku ktorým patrí aj jazyková politika resp. *politika rodovej rovnosti v jazyku*. *Politika rodovej rovnosti sa rozvíjala so zreteľom na dohody zo Štvrtej svetovej konferencie o ženách, ktorá sa konala v septembri 1995 v Pekingu, na deklaráciu a akčnú platformu prijatú v Pekingu a na následné záverečné dokumenty prijaté 9. júna 2000 a 11. marca 2005 na mimoriadnych zasadnutiach OSN Peking + 5 a Peking + 10, ktoré sa týkajú ďalších opatrení a iniciatív na uplatňovanie Pekinskej deklarácie a Akčnej platformy OSN* (porov. Dončevová, 2013; Pietruchová – Magurová, 2011).

Výskumy jazyka z rôznych perspektív potvrdzujú, že jazyk je nástroj nielen na dorozumievanie, ale aj na opis reality a zároveň jej formovanie. Tak, ako sa vyvíjala rodová politika a práva žien, formoval sa postupne aj rodovo vyvážený/inkluzívny jazyk a politika voči jeho uplatňovaniu. Tento proces prebiehal postupne a nebol jednoduchý. Už pri formulovaní *Všeobecnej deklarácie ľudských práv* (1948) museli prebehnúť dlhé diskusie, aby sa nakoniec použil rodovo vyvážený jazyk. V odporúčaní č. R (84) 17 o rovnosti medzi ženami a mužmi v médiách z roku 1984 možno nájsť odporúčanie týkajúce sa podpory skúmania možností „nesexistického používania jazyka“. V roku 1990 prijala Rada Európy *Odporúčanie č. R (90) 4 na odstránenie sexismu z jazyka* (Recommendation No. R (90) 4 of the Committee of Ministers to member states on the elimination of sexism from language.). Výbor ministrov v ňom odporúčal, aby vlády členských štátov podporovali používanie jazyka zohľadňujúceho princíp rovnosti medzi ženami a mužmi a prijali opatrenia na dosiahnutie nasledovných cieľov: v najväčšej možnej miere podporovať používanie nesexistického jazyka, ktorý by zohľadňoval prítomnosť, postavenie a úlohy žien v spoločnosti, rovnako ako to robí súčasná jazyková prax u mužov; uviesť terminológiu používanú v právnych textoch, verejnej správe a vzdelávaní do súladu s princípom rodovej rovnosti; podporovať používanie rodovo vyváženého jazyka v médiách. Od roku 1990 používanie rodovo vyváženého jazyka v úradnom i bežnom styku v členských štátoch Rady Európy značne pokročilo a vznikli aj ďalšie odporúčania, napr. odporúčanie *Rec (2003) 3 o vyváženej účasti žien a mužov na politickom a verejnom rozhodovaní* z roku 2003 (Recommendation Rec (2003) 3 of the Committee of Ministers to member states on balanced participation of women and men in political and public decision making) a odporúčanie *CM/Rec (2007) 17 o štandardoch a mechanizmoch rodovej rovnosti* z 21. novembra 2007. (Recommendation CM/Rec (2007) 17 of the Committee of Ministers to member states on gender equality standards and mechanisms). V zmysle odporúčania z roku 2007 by členské štáty mali prijať usmernenia požadujúce používanie rodovo vyváženého jazyka v úradných dokumentoch, osobitne v právnych textoch, v

úradnom styku, vo vzdelávaní a v médiách. Členské štáty Rady Európy mali prijať aj administratívne opatrenia, aby úradný jazyk odrážal vyvážený podiel na moci medzi ženami a mužmi (porov. Terkanič, 2014; in Cviková a kol., 2014). Rada Európy sa neobmedzuje len na uvedené odporúčania. Prijala aj usmernenia týkajúce sa konkrétneho používania rodovo vyváženého jazyka. Tieto boli uverejnené v dvoch oficiálnych jazykoch Rady Európy – v angličtine a vo francúzštine – s odporúčaním pre adekvátne rozšírenie do ostatných jazykov. Rada Európy sa okrem toho zaviazala vo všetkých svojich dokumentoch vylúčiť používanie tzv. sexistického jazyka a neustále sa usiluje o naplnenie tohto záväzku. V roku 1996 bola pre nemecký jazyk prijatá *Príručka na rovnocenné používanie jazyka v nemčine* (nem. *Leitfaden zur sprachlichen Gleichbehandlung im Deutschen*) a v roku 2001 vstúpil do platnosti nemecký spolkový zákon o rovnosti žien a mužov, ktorý ustanovuje povinnosť zohľadňovať rodovo vyvážený jazyk v legislatíve i v úradnom styku. Generálny sekretariát Rady Európy vydal v roku 2018 usmernenie s názvom *Inkluzívna komunikácia v rámci GSR*, ktoré vyšlo vo všetkých úradných jazykoch Európskej únie, teda aj v slovenčine. Obsah tohto usmernenia je špecifický pre jednotlivé jazyky, keďže každý jazyk má svoj vlastný gramatický, syntaktický systém a štýl. Posolstvo všetkých verzií je podporovať inklúziu a rozmanitosť prostredníctvom jazyka a obrazových prostriedkov na pôde Rady Európy. Usmernenie obsahuje tipy na nezaujaté vyjadrovanie napr. vo vzťahu k ženám a mužom, k osobám so zdravotným postihnutím a iným skupinám, nezahŕňa ale právne predpisy. V slovenskej verzii sú uvedené tiež príklady vychádzajúce zo slovenskej jazykovej praxe, ktoré sú relevantné nielen pre pracovné prostredie Generálneho sekretariátu Rady Európy, ale môžu pomôcť aj používateľom slovenského jazyka vyhnúť sa neúmyselnému používaniu diskriminačných výrazov (porov. Štefaňáková, 2020, str. 86).

Na úrovni EÚ, OSN, Rady Európy a vo vyspelých krajinách si už málokto dovoľí spochybňovať dôležitosť inkluzívneho a nediskriminačného jazyka, ktorý nevylučuje ženy. Vo viacerých krajinách sveta a v rôznych medzinárodných organizáciách existujú právne či politicko-právne normy, ktoré podporujú, upravujú alebo dokonca používajú rodovo vyvážený jazyk (porov. Štefaňáková, 2020). Na Slovensku táto diskusia začínala veľmi opatrne a stále sa v určitých kruhoch stretáva s neporozumením. Vzhľadom na to, že predmetná štúdia sleduje daný jav v jazykovej krajine na pozadí politiky a legislatívy na Slovensku a Nemecku, poukážeme ďalej na legislatívny rámec rodovej rovnosti a problematiku použitia rodovo vyváženého jazyka v týchto dvoch krajinách.

3.1 **Legislatívny rámec rodovej rovnosti a rodovo vyvážený jazyk na Slovensku**

Slovenská republika je v oblasti rodovej rovnosti a nediskriminácie ako členská krajina EÚ viazaná viacerými medzinárodnými dokumentmi, ktoré sa implementujú do legislatívy a praxe. Medzi najdôležitejšie patria: Všeobecná deklarácia ľudských práv, Medzinárodný dohovor o odstránení všetkých foriem rasovej diskriminácie, Dohovor OSN o odstránení všetkých foriem diskriminácie žien (CEDAW) a jeho Opčný protokol, Deklarácia OSN o odstránení násillia voči ženám, Medzinárodný pakt o hospodárskych, sociálnych a kultúrnych právach, Medzinárodný pakt o občianskych a politických právach, Európsky dohovor o ochrane ľudských práv a základných slobôd a jeho dodatkové protokoly, Dohovor Medzinárodnej organizácie práce, Dohovor Európskej sociálnej charty, Dohovor OSN o právach osôb so zdravotným postihnutím a iné. Napriek už dlhodobjšie existujúcej legislatíve, týkajúcej sa zrovnoprávnenia žien a mužov či iných pohlaví na medzinárodnej úrovni, možno na Slovensku sledovať záujem o riešenie právnych otázok týkajúcich sa použitia rodovo vyváženého jazyka až v posledných desaťročiach.

V Slovenskej republike je problematika rodovej rovnosti všeobecne rozpracovaná v špeciálnej legislatíve. Relevantný je najmä tzv. *Antidiskriminačný zákon*, ktorý explicitne pomenováva príčiny diskriminácie v článku 2. Zákon upravuje zásadu rovnakého zaobchádzania mužov a žien vo vymedzených oblastiach. Preberá právne akty Európskej únie a sústreďuje sa na uplatňovanie tejto zásady v sociálnom zabezpečení, zdravotnej starostlivosti, poskytovaní tovarov a služieb, vo vzdelávaní, v pracovnoprávných vzťahoch a obdobných právnych vzťahoch. *Antidiskriminačný zákon* rozlišuje niekoľko spôsobov diskriminácie, diskrimináciu na báze používania sexistického jazyka, ale explicitne neuvádza a ani explicitne neustanovuje požiadavku na používanie rodovo vyváženého jazyka. Terkanič však poukázal na to, že používanie sexistického jazyka v rôznych situáciách môže naplniť (alebo nenaplniť) predpoklady rôznych spôsobov diskriminácie. Sexistický jazyk sa chápe ako typ diskriminačného jazyka, ktorý sa spája napríklad s vylučovaním, trivializáciou či znevažovaním (zväčša) žien. Prejavuje sa mnohými spôsobmi, medzi ktoré patrí aj zneviditeľňovanie žien v jazyku (označovanie mužským gramatickým rodom, napr. politici), asymetrické označovanie (napríklad žena premiér) či stereotypné označovanie (zdravotná sestra, lekár a pod. – porov. Terkanič; in Cviková a kol., 2014, s. 36). Terkanič sa zaoberal diskrimináciou formou jazyka z rôznych perspektív Antidiskriminačného zákona. V rámci vymedzenej pôsobnosti zákona sa za diskriminačné podľa neho môžu spravidla považovať aj extrémne formy rodovo nevyváženého jazyka spočívajúce vo verbálnom (aj neverbálnom) sexuálnom obťažovaní, „ktorého úmyslom alebo následkom je alebo môže byť narušenie dôstojnosti osoby a ktoré vytvára zastrašujúce, ponížujúce, zneucťujúce, nepriateľské alebo urážlivé prostredie“ (§ 2a, ods. 5 zákona). Pokiaľ ide o legislatívny rámec, na Slovensku zatiaľ neexistujú príslušné zákony, ktoré by explicitne zahŕňali požiadavku obmedzovania sexistického jazyka, resp. uplatňovania rodovo vyváženého/nesexistického jazyka v príslušných oblastiach. V porovnaní napr. s nemecky hovoriacimi krajinami, kde už existuje aj príslušná legislatíva a rad odporúčaní a rôzne stratégie či spôsoby na rodovo vyvážené označenie osôb, na Slovensku zatiaľ možno hovoriť len o čiastkových mimovládnych iniciatívach

zameraných na odhaľovanie a prevenciu diskriminácie v jazyku. Zväčša ide o analýzy na základe monitoringu médií alebo odporúčania pre nesexistické zobrazovanie v médiách. Záujem o problematiku rodovo vyváženého jazyka na Slovensku sa odráža aj v rôznych etických kódexoch, vnútropodnikových pravidlách, prípadne súkromnoprávných zmluvách, dohodách či iných dokumentoch, ktoré sa ale zväčša nedostávajú do povedomia širšej verejnosti. Príkladom rastúceho záujmu o rodovo vyvážené vyjadrovanie môže byť na Slovensku aj činnosť Rady pre reklamu, orgánu etickej samoregulácie reklamy. V roku 2014 prijalo Valné zhromaždenie Rady pre reklamu viacero zmien svojho etického kódexu, na základe ktorého posudzuje Arbitrážna komisia Rady pre reklamu sťažnosti na reklamy. Pokiaľ ide o rodovo vyvážený jazyk, iniciatívy smerujú predovšetkým na eliminovanie sexistického jazyka vo verejnej sfére. Za jednu z najvýznamnejších iniciatív na zviditeľnenie tejto problematiky na Slovensku možno v posledných rokoch považovať vydanie publikácie s názvom „*Analýza významu a možností používania rodovo vyváženého jazyka*“ vydanú v roku 2014, ktorá sa zaoberá vybranými otázkami súvisiacimi s používaním rodovo vyváženého jazyka na Slovensku (Cviková a kol., 2014). Publikácia vznikla v rámci úlohy národného projektu Inštitútu rodovej rovnosti pod názvom *Sociolingvistický výskum a manuál rodovo citlivého jazyka*. Odbornú garanciu nad projektom mal odbor rodovej rovnosti a rovnosti príležitostí Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny SR. Kolektív autorov na báze spochybňovania neutrality *generického maskulina* predložil dva prístupy k rodovej vyváženosti v jazyku: **rodovú špecifikáciu** a **rodovú neutralizáciu**. Pod **rodovou špecifikáciou** sa rozumie explicitné vyjadrenie rodu, pričom sa presadzuje prísne dodržiavanie rodovej diferenciácie nahradením *generického maskulina* a uvádzaním oboch gramatických tvarov súčasne, a to buď dvojítmym pomenovaním, napr. *klienti a klientky, zamestnanci a zamestnankyne* alebo rodovými dvojtvarmi oddelenými lomkou (ženský tvar sa uvádza aj gramatickou morféomou) *klienti/klientky, klienti/-ky, zamestnanci/zamestnankyne, zamestnanci/-kyne* a pod. (porov. Košková – Satola-Staškowiaková, 2017). Pokiaľ ide o **rodovú neutralizáciu** ako druhú alternatívu nahrádzania generického maskulina v slovenčine, táto stratégia spočíva v minimalizovaní vyjadrovania rodu jazykovými prostriedkami. Namiesto výrazu v mužskom rode je možné použiť aj skupinový alebo abstrahujúci názov, prípadne všeobecné pomenovanie. Vo všeobecnosti sa ale uznávajú obmedzené možnosti neutralizácie v slovenčine ako flektívnom type jazyka (porov. Cviková a kol., 2014, s. 5). Ako príklad možno uviesť použitie výrazov: *učiteľský zbor alebo vyučujúci* namiesto *učiteľa*, *vedenie* namiesto *riaditeľ*, *zdravotnícky personál* namiesto *lekári a sestričky*, *poslanectvo* namiesto *poslanci*, *senátorstvo* namiesto *senátori* (porov. Košková – Satola-Staškowiaková, 2017). Za rodovo nepríznakové (z hľadiska rodovo vyváženého jazyka) sa v slovenčine považujú aj slová *človek/ludia* a *osoba/osoby*, hoci majú formu mužského, resp. ženského rodu, napr. *starostlivosť o maloleté osoby* (namiesto *o maloletých*), *aj títo ľudia majú právo na rovnaké zaobchádzanie* a pod. Generické pomenovanie v mužskom rode môžeme taktiež nahradiť *prídavným menom*, napr. *Hlavné body ministerského zasadnutia v Tallinne* (namiesto *zasadnutia ministrov* – porov. príručku Inkluzívna komunikácia v rámci GSR – Príručka Generálneho sekretariátu Rady Európy, 2018). Ďalšiu iniciatívu na zviditeľnenie daného javu predstavuje príručka s názvom „*Ako používať rodovo vyvážený jazyk. Možnosti, otázky, príklady*“, ktorá obsahuje okrem všeobecného diskurzu k rodovej problematike aj príklady a podnety na uplatňovanie rodovo vyváženého jazyka v slovenčine vo verejnej sfére. Kolektív autorov a autoriek napr. v kapitole s názvom „*Podpísal by muž zmluvu, ktorá by ho nazývala zamestnankyňou?*“ poukázal na to, že mnoho uchádzačiek o prácu sa na Slovensku stretáva s diskriminačnými pracovnými zmluvami, v ktorých sa im ponúka označenie: „zamestnanec“ alebo „pracovník“. Konštatujú, že označenie osôb vstupujúcich do zmluvných vzťahov výlučne v mužskom rode rodovú neutralitu nezabezpečuje, takže aj zmluva môže diskriminovať. Problematika zmluvných vzorov v slovenčine býva podľa autorov príručky príčinou rodovej nevyváženosti v rôznych zmluvných oblastiach, obchodnoprávných alebo občianskoprávných (porov. Cviková a kol., 2014).

Z predchádzajúcej analýzy vyplýva, že hoci používanie rodovo vyváženého jazyka na Slovensku nie je explicitne ustanovené žiadnym zákonom, táto inkluzívna forma jazyka sa prostredníctvom rôznych iniciatív a publikácií postupne dostáva do vedomia spoločnosti. Uplatnenie nachádza najmä v písomnej forme vo verejnej sfére a v publicistickej oblasti, čo sme preukázali aj výskumom rodovo vyváženého jazyka v publicistických textoch na báze korpusovej analýzy textov v Slovenskom národnom korpuse (porov. Štefaňáková, 2020). Relevantná je preto otázka: aká je súčasná jazyková prax oslovovania osôb, resp. používania rodovo vyváženého jazyka na verejných oznamoch v súčasnej jazykovej krajine? Aj z tohto dôvodu sa v predmetnej štúdii zameriame na použitie rodovo vyváženého jazyka vo *verejných oznamoch v centre mesta Banskej Bystrice informujúcich o povinnosti osôb dodržiavať hygienické opatrenia pri vstupe do prevádzok* na pozadí aktuálnej pandemickej situácie spôsobenej novým koronavírusom, ktoré v súlade s nariadeniami vlády SR museli byť viditeľne umiestnené na všetky vstupy do prevádzok.

3.2 Legislatívny rámec rodovej rovnosti a rodovo vyvážený jazyk v Nemecku

Na diskurz vo vzťahu k rodovej problematike v Nemecku je potrebné nazerať vo svetle rozdielného vývoja vo východnom a západnom Nemecku. V západnom Nemecku sa problematika rodovej rovnosti dostala do centra politického záujmu dôsledkom tzv. druhej vlny feminizmu a vzniku ženského hnutia, pričom sa presadzovala skôr systémom smerom „zdola nahor“. V bývalom východnom Nemecku sa tieto snahy obmedzovali najmä na začlenenie žien do pracovného procesu, pričom naopak vychádzali z emancipačnej politiky systémom „zhora nadol“ (porov. Pietruchová a Magurová, 2011).

Pokiaľ ide o legislatívny rámec rodovej rovnosti v Nemecku, prvý text² **Zákona o rovnosti medzi mužmi a ženami v oblasti občianskych práv** (*Gleichberechtigungsgesetz: Gesetz über die Gleichberechtigung von Mann und Frau auf dem Gebiet des bürgerlichen Rechts* - <http://bundesrecht.juris.de/gleichberg/BJNR006099957.html>) bol prijatý v roku 1957. Tento zákon, ktorý bol novelizovaný v roku 2006, sa týka občianskeho a rodinného práva. K významným zmenám v uvažovaní o rovnosti mužov a žien mimo rodinného práva došlo najmä po 4. svetovej konferencii OSN žien v Pekingu (1995), keď chápanie rodovej rovnosti začalo zahŕňať aj vyrovnávacie opatrenia a tzv. pozitívne akcie (porov. Pietruchová, Magurová, 2011). V roku 1994 bolo v nemeckej ústave – **Grundgesetz** zakotvené zrovnoprávnenie mužov a žien (čl. 3). V tom istom roku bol prijatý tzv. **Druhý zákon o rovnosti – Zákon o presadení rovnoprávnosti mužov a žien** (*Zweites Gleichberechtigungsgesetz – Gesetz zur Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern* - http://bundesrecht.juris.de/gleichberg_2/BJNR140600994.html). Tento zákon podporoval pozitívne akcie a vyrovnávacie opatrenia na podporu zlepšenia postavenia žien a dosiahnutie rovnosti žien a mužov. V roku 2001 bol pre oblasť štátnej správy prijatý spolkový **Zákon na presadzovanie rovnosti žien a mužov v štátnej správe a súdnictve** (*Bundesgleichstellungsgesetz: Gesetz zur Gleichstellung von Frauen und Männern in der Bundesverwaltung und in den Gerichten des Bundes* - https://www.gesetze-im-internet.de/bgleig_2015/index.html). Zákon obsahuje 5 oddielov. V prvej časti (oddiel č. 1) **všeobecné ustanovenia** sa podľa § 1 v bode 2 uvádza: **(2) Zákony a predpisy federálnej vlády majú rovnosť medzi ženami a mužmi vyjadrovať aj po jazykovej stránke. To platí aj pre úradnú korešpondenciu.**“ (<http://www.gesetze-im-internet.de/bgleig/BJNR323410001.html>). Tento zákon teda zavádza aj povinnosť používať v zákonných normách a úradnej korešpondencii **rodovo citlivý jazyk**. Druhá časť zákona reguluje **rovnosť mužov a žien v pracovnej sfére**. § 6 požaduje rodovo neutrálne vypisovanie a inzerovanie pozícií, pri nízkej reprezentácii žien v určitých pozíciách aj cieľené inzerovanie týchto miest pre ženy so zodpovedajúcou kvalifikáciou. Okrem toho pri obsadzovaní takýchto miest zaväzuje pozyvať na prijímajúce pohovory minimálne rovnaký počet žien ako mužov (§ 7). (porov. https://www.gesetze-im-internet.de/bgleig_2015/BJNR064300015.html#BJNR064300015BJNG000500000)

Počiatky jazykovej politiky voči uplatňovaniu rodovo vyváženého jazyka sa v nemecky hovoriacom prostredí spájajú s feministickou jazykovou politikou, cieľom ktorej bolo najmä eliminovať sexistické prejavy v jazyku (Samelová 2000, s. 124). Feministická lingvistika sa pod vplyvom ženského hnutia začala v nemecky hovoriacich krajinách rozvíjať najskôr v Nemecku, preto nie je prekvapujúce, že prvé pokyny a odporúčania týkajúce sa používania nesexistického resp. rodovo vyváženého jazyka pre nemčinu vznikli práve v tejto krajine. Ženy v Nemecku už na začiatku 20. storočia začali bojovať za zrovnoprávnenie v rôznych oblastiach (politickej, hospodárskej, kultúrnej a sociálnej) a organizovali sa v rôznych združeniach. Ženy už odmietali akceptovať svoju jedinou rolu matky a ženy v domácnosti a chceli sa viac angažovať v politike (Samelová, 2000, s. 17). Z tohto dôvodu začali vznikať rôzne ženské centrá a politické spolky žien, v ktorých sa čoraz viac dostávala do popredia téma jazyka. V 70. a 80. rokoch 20. storočia sa v západnom Nemecku do centra pozornosti dostala otázka použitia jazyka vo verejnej sfére. Poukazovalo sa na to, že niektoré slová majú sexistický obsah a sú pre ženy diskriminačné. Pracovné skupiny na rôznych nemeckých univerzitách prejavili snahu vypracovať jazykovo-politické usmernenia, aby tak podporili nesexistické používanie jazyka. Prvé oficiálne návrhy na používanie nesexistického rodovo vyváženého jazyka vznikli na úradoch a ministerstvách a stali sa predmetom intenzívnych diskusií rôznych feministických, nefeministických, lingvistických či nelingvistických konferencií a kolokvií (porov. Kegyesne Szekeres, 2005). V roku 1980 vydali lingvistky Guentherodtová, Hellingerová, Puschová, Trömel-Plötzová (Trömel-Plötz, Pusch, Hellinger, Guentherodt, 1980) prvé usmernenie s názvom **„Usmernenia na zamedzenie používania sexistického jazyka“** (*Richtlinien zur Vermeidung des sexistischen Sprachgebrauchs*), v ktorom apelovali najmä na tvorcov právnych textov, rôznych nariadení, formulárov, pracovných inzerátov, učebníc, rozhlasových a televíznych textov, aby používali rodovo vyvážený jazyk. Základnou požiadavkou bolo zviditeľnenie žien a symetrický spôsob označovania žien a mužov v jazyku. Christine Bierbach a Marlis Hellinger vypracovali v roku 1993 na žiadosť UNESCO odporúčania s názvom **„Jeden jazyk pre obidve pohlavia – pokyny pre nesexistické používanie jazyka“** (*Eine Sprache für beide Geschlechter – Richtlinien für einen nicht-sexistischen Sprachgebrauch*). Usmernenia sa zaoberali lexikálnymi a gramatickými pravidlami a zahŕňali pravidlá slovotvorby (najmä na označenia osôb ženského rodu), pravidlá týkajúce sa výberu formy pre jazykovo vyvážené vyjadrovanie, pravidlá kongruencie (najmä pri zámenách a podstatných menách označujúcich osoby) a štylistické pravidlá (na odstránenie asymetrie v jazyku). V nemecky hovoriacom prostredí prebieha už dlhodobo intenzívna diskusia týkajúca sa používania rodovo vyváženého jazyka. Kriticky sa poukazuje najmä na nadmerné používanie generického maskulina, napriek legislatíve a početným usmerneniam pre rôzne oblasti použitia jazyka sa však objavujú stále aj negatívne postoje voči jeho nahrádzaniu. Problematikou zobrazovania rodovej rovnosti v nemčine sa zaoberali vo svojich publikáciách viacerí autori. Prvé dokumenty, ktoré vznikli v oblasti feministickej jazykovej politiky, slúžili ako vzor a predloha pre mnohé ďalšie v Nemecku (napr. Müllerová, Fuchsová, 1993), Rakúsku (napr. Wodaková a kol., 1987) a Švajčiarsku (napr. Häberlinová, Schmidová, Wyssová, 1992 – porov. Klann-Delius 2005, s. 182). Usmernenia vznikli z poverenia ministerstiev, súdov alebo iných inštitútov. Poukázali na rôzne možnosti riešenia rodovej nerovnosti a implementáciu rodovo vyváženého jazyka, ktoré možno zhrnúť do nasledovných prístupov: **rodová špecifikácia/zviditeľnenie rodu, rodová neutralizácia a rôzne kreatívne riešenia**. Na rozdiel od stratégie **rodovej špecifikácie**, ktorá poukazuje na rozmanitosť pohlaví, **neutrálne formulácie** v nemčine (rovnako ako v slovenčine) pohlavie zneviditeľňujú. Na zviditeľnenie žien a mužov

² Preklad zákonov, usmernení a vyhlášok J. Štefaňáková.

v nemeckom jazyku existujú nasledovné spôsoby: **člen ženského alebo mužského rodu pred podstatným menom alebo spodstatneným prídavným menom** (*die/der Verwaltungsangestellte/die Verwaltungsangestellten – (tá)administratívna pracovníčka/(ten)pracovník/(ti) administratívni poradcovníci*), **upresňujúce prívlastky „weiblich“/ženský alebo „männlich“/mužský**, ktoré poskytujú dodatkovú informáciu o tom, či ide o ženský alebo mužský rod (*weibliches/männliches Personal – ženský/mužský personál*), **rodovo špecifická prípona pre ženský a mužský rod** (*Bibliothekarin/Bibliothekar*), **slová odkazujúce na ženský alebo mužský rod na základe svojho významu alebo slov obsahujúce „Mann“, „Frau“** (*Kauffrau/Kaufmann – obchodníčka/obchodník*), **vymenovania oboch pohlaví v celom znení v páre prostredníctvom spojky** (*die Besucherinnen und Besucher/návštevníčky a návštevníci*), **splitting: dvojité označenia osôb s lomkou** (*die Autorin/der Autor alebo Autor/in/autorka/autor*), **splitting: dvojité označenia osôb so zátvorkou** (*Lehrer(in)/učiteľ(ka), Kolleg(inn)en/kolegovia+kolegyně*), **Binnen-/Veľké I pred koncovkou** (*MitarbeiterInnen, ein/e HerausgeberIn* – porov. Štefaňáková, 2020).

V dôsledku zviditeľnenia problematiky intersexuality a transsexuality sa v nemecky hovoriacom prostredí začalo poukazovať na to, že binárny systém resp. existencia dvoch pohlaví mužov a žien už v jazyku nepostačuje a na zobrazenie celého spektra pohlaví v nemčine sa zaviedli špecifické formy s názvom „**Gender-Gap**“, „**-**“ (rodový podtržník – *Student_innen*) a **Gender-Sternchen** „*****“ (rodová hviezdička – *Student*innen*) a tzv. „**X-Form**“ (*StudierX, ProfessX* (porov. Štefaňáková, 2020, s. 148). Pri **rodovej neutralizácii** v nemčine možno použiť napr. nasledovné spôsoby: **názvy abstrahujúce od biologického rodu** (*die Person/osoba, der Mensch/človek, das Mitglied/člen, die Leute/ludia, die Eltern/rodičia, die Geschwister/súrodenci, die betroffene Person/osoba, ktorej sa to týka, das stimmberechtigte Mitglied/člen oprávnený voliť*), **podstatné meno v tvare prídavného prítomného** (*Lehrende/vyučujúci, Interessierte/záujemcovia, Promovierende/promujúci, opis pomocou väzby s podstatným menom* (*Fachbereichsleitung/odborné vedenie*), **označenie funkcie, úradu alebo skupiny namiesto označenia osôb** (*das Rektorat/rektorát, das Dekanat/dekanát*). Na vyjadrenie rovnosti rodov v nemčine existujú aj ďalšie kreatívne riešenia, ktorými je možné vyjadriť rod neutrálne, napr.: **odvozené slová s koncovkou -ung, -ion, -ium, -kraft** (*Wir suchen Personen, die kompetent in der Softwareberatung sind./Hľadáme osoby kompetentné pre prácu v oblasti softvérového poradenstva. – namiesto Wir suchen kompetente Softwareberater/Hľadáme kompetentných softvérových poradcov*); **použitie trpného rodu** (*Für das Archiv wurde eine neue Benützungsordnung erarbeitet./Pre archív bol vypracovaný nový knižničný poriadok. – namiesto Die Mitarbeiter des Archivs erarbeiteten eine neue Benützungsordnung./Spolupracovníci vypracovali nový knižničný poriadok*); **prídastie minulé alebo prídavné meno** (*herausgegeben von/vydané/i (kým) namiesto Herausgeber/vydavateľ*) a pod. Otázkami použitia rodovo symetrického jazyka sa pravidelne zaoberá aj *Rada pre nemecký pravopis* (*Rat für Deutsche Rechtschreibung*), ktorá 16. novembra 2018 vydala oficiálne odporúčania k používaniu rodovo vyváženého jazyka *Empfehlungen zur „geschlechtergerechten Schreibung“ – Beschluss des Rats für deutsche Rechtschreibung vom 16. November 2018* ([https://www.rechtschreibrat.com/DOX/rfdr PM 2018-11-16 Geschlechtergerechte Schreibung.pdf](https://www.rechtschreibrat.com/DOX/rfdr_PM_2018-11-16_Geschlechtergerechte_Schreibung.pdf)).

4 Rodovo vyvážený jazyk a jeho uplatňovanie na oznamoch s aktuálnymi hygienickými opatreniami v súvislosti s pandémiou koronavírusu v Banskej Bystrici a Mníchove

4.1 Oznamy s hygienickými opatreniami v súvislosti s pandémiou koronavírusu v Banskej Bystrici

V súlade s cieľom predkladanej štúdie sa ďalej zameriame na analýzu oznamov s aktuálnymi hygienickými opatreniami proti šíreniu nového koronavírusu, ktoré sú vyvesené na obchodoch, bankách, kostoloch, múzeách a iných verejných prevádzkach na Dolnej ulici a Námestí SNP v Banskej Bystrici. Intenciou je v prvom rade zistiť, či prevláda verbálny alebo neverbálny spôsob zobrazenia pokynov. V prípade verbálne formulovaných oznamov s hygienickými pokynmi si budeme všimnúť, akým spôsobom sú oslovené osoby, ktorým je oznam určený, teda či prevláda generické maskulínium, rodovo vyvážené alebo neutrálne oslovenie osôb. Pri skúmaní tohto javu vychádzame z opísanej pandemickej situácie spôsobenej koronavírusom na Slovensku a z aktuálnych nariadení ohľadom dodržiavania hygienických opatrení pri vstupe do vnútorných priestorov prevádzok, ako aj zo súčasných možností používania rodovo vyváženého jazyka v slovenskom jazykovom prostredí. Spôsob zobrazenia pokynov a oslovenia osôb na oznamoch konfrontujeme s hygienickými pokynmi vyvesenými na rôznych prevádzkach v Mníchove (Nemecko). Kvôli obmedzenému priestoru poukážeme na daný jav len prostredníctvom vybraných oznamov s hygienickými opatreniami.

Oznamy s hygienickými pokynmi na Dolnej ulici a Námestí SNP v Banskej Bystrici sme fotografovali na začiatku októbra 2020, kedy v súlade s nariadeniami vlády SR museli byť viditeľne umiestnené pokyny na všetky vstupy do prevádzok s povinnosťou **dodržiavať** tieto opatrenia. K najdôležitejším hygienickým opatreniam patrili: povolenie vstupu do prevádzky **len osobám s prekrytými hornými dýchacími cestami, aplikovanie dezinfekcie** na ruky, prípadne poskytnutie jednorazových rukavíc, obmedzený počet osôb a zachovávanie odstupov medzi osobami v prevádzke.

Z prieskumu oznamov s hygienickými opatreniami v súvislosti s pandémiou šírenia koronavírusu vyplynulo, že prevádzkovatelia dodržali nariadenie vlády, pričom na vstupoch všetkých vnútorných prevádzok na Dolnej ulici a Námestí SNP v Banskej Bystrici boli vyvesené oznamy o povinnosti dodržiavať predpísané hygienické pokyny. Analýza spôsobu zobrazenia týchto pokynov ukázala, že na oznamoch slovenských

prevádzok sa často používa verbálny spôsob vyjadrenia, v mnohých prípadoch ide však o kombináciu verbálnej formy znázornenia obsahu prostredníctvom textu a neverbálnej formy pomocou obrázkov. Na verbálnych oznamoch sme si všimli spôsob oslovenia osôb s cieľom zistiť mieru používania rodovo vyváženého jazyka, resp. rodovo vyvážených označení osôb v textoch. Vychádzali sme pritom z aktuálnej politiky EÚ a požiadavky uplatňovať rovnosť rodov v jazyku, ktorá by mala smerovať najmä k používaniu rodovo vyváženého jazyka vo verejnej sfére vo všetkých členských krajinách EÚ. Ako sme uviedli v predchádzajúcej kapitole, na Slovensku síce nie je používanie rodovo vyváženého jazyka explicitne vyjadrené v žiadnom zákone, ale Slovensko je v oblasti rodovej rovnosti a nediskriminácie ako členská krajina EÚ viazané viacerými medzinárodnými dohodami, ktoré by mali byť implementované aj do legislatívy a praxe. Problematika rodovo vyváženého jazyka sa na Slovensku v posledných rokoch zviditeľnila prostredníctvom rôznych iniciatív a publikácií, ktoré poukazujú na možnosti vyjadrenia rodovej rovnosti v jazyku. Ako sme uviedli vyššie, autori ponúkajú dva spôsoby, ktorými je možné vyjadriť rovnosť rodov v jazyku, a to *rodovú špecifikáciu* prostredníctvom *dvojitého označenia osôb s explicitným vymenovaním* žien a mužov alebo *dvojitého označenia osôb s lomkou* (napr. študent a študentka, študenti a študentky, študentka/študent, študet/ka, študenti/tky). Ďalšou možnosťou je *rodová neutralizácia*, ktorá na rozdiel od rodovej špecifikácie rod zneviditeľňuje. Kritizuje sa najmä nadmerné používanie všeobecného mužského rodu, *generického maskulína*, ktorý je charakteristickou črtou aj iných slovanských jazykov. V slovenčine je mužský rod referenčným, zástupným rodom v jednotnom i množnom čísle substantív a ako formálny neutrálny znak sa používa na označovanie všeobecného významu dvojice muža a ženy alebo skupiny osôb bez ohľadu na reálne zastúpenie žien v tejto skupine. Pod vplyvom výskumov jazyka v oblasti feministickej a genderovej jazykovedy sa ale začala spochybňovať neutralita generického maskulína, čo vyústilo do vzniku rôznych prístupov a stratégií k jeho nahrádzaniu v rôznych svetových jazykoch. Práve z uvedeného dôvodu si budeme všimnúť, ako sa súčasná politika voči uplatňovaniu rodovo vyváženého jazyka prenáša do jazykovej praxe na Slovensku na príklade oznamov o hygienických opatreniach v súvislosti s pandémiou nového koronavírusu.

Z analýzy početných oznamov s pokynmi na dodržiavanie hygienických opatrení vyplynulo, že pri oslovení osôb jednoznačne prevláda mužský zástupný rod s tvarmi generického maskulína, čo je zrejme aj v nasledujúcich príkladoch:

- *V súvislosti s nariadením vlády SR o koronavírusе žiadame **zákazníkov** o dodržiavanie hygienických opatrení.; Počet **zákazníkov** v prevádzke v jednom okamihu nesmie prekročiť koncentráciu jeden **zákazník** na 10 m² z predajnej plochy prevádzky.* (obr. 1: Záložňa Brevu – Bazár, Dolná ul. 51, Banská Bystrica);
- *Vážení **zákazníci**, dovoľujeme si vás poprosiť o dodržiavanie zásad ÚVZSR vzhľadom ku šíreniu sa koronavírusu Covid 19.* (obr. 2: Záložňa Inbox s.r.o., Dolná ul. 29, Banská Bystrica);
- *Pri vstupe do kultúrnej inštitúcie je **navštevník** povinný použiť dezinfekciu na ruky.* (obr. 3: Stredoslovenské osvetové stredisko, Dolná ul. 35, Banská Bystrica);
- *V kníhkupectve môže nakupovať maximálne 9 **zákazníkov**.; **Zákazník** má povinnosť nosiť rúško.* (obr. 4: Knihy za groš. Dolná ul. 55, Banská Bystrica);
- *Milí **klienti**, pred vstupom do Wüstenrot centra počkajte prosím na vyzvanie. Z dôvodu zamedzenia väčšieho počtu **zákazníkov** bude vstup na pracovisko regulovaný.; Milí **klienti**, vstup do Wüstenrot centra bez použitia rúška, prípadne šálu či šatky alebo inej vhodnej alternatívy sa zakazuje! Odporúčame používať aj rukavice.* (obr. 5: Wüstenrot stavebná sporiteľňa, a.s., Dolná ul. 26, Banská Bystrica);
- *Vážení **navštevníci** ÚEUV-u, dovoľujeme si vás požiadať, aby ste sa nezúčastňovali našich podujatí a vzdelávacích aktivít, ak: ste sa vrátili z oblasti ohrozených nákazou koronavírusu v priebehu posledných 14 dní alebo vykazujete príznaky ochorenia.* (obr. 6: ÚEUV – Regionálne centrum remesiel, Dolná ul. 14, Banská Bystrica);
- *Vážení **klienti**, prosíme o dodržiavanie nasledovných preventívnych opatrení proti šíreniu koronavírusu: 1. Vstup do pobočky je povolený len s prekrytím nosa a úst. 2. V pobočke sa môžu vyskytovať najviac štyria **klienti** súčasne. Ak sa v pobočke nachádzajú práve štyria **klienti**, počkajte prosím pred vstupom do pobočky, **pracovník** banky vás o chvíľu vyzve na vstup. 3. **Klient** je pred vstupom do pobočky povinný dezinfikovať si ruky. Zároveň je potrebné dodržiavať bezpečný odstup počas komunikácie s **pracovníkom** banky. 4. **Pracovník** pobočky môže odmietnuť vstup **klienta** do priestorov banky, ak **klient** prejavuje známky choroby.* (obr. 7: OTP Banka, Námestie SNP 15, Banská Bystrica);
- *Počet **účastníkov** na verejnom slávení sv. omše je obmedzený na 5 osôb. Prosíme Vás, aby ste toto nariadenie brali do úvahy a zároveň ho rešpektovali. Po naplnení tohto limitu nebudú ďalšie osoby do katedrály vpustené.* (obr. 8: Katedrála sv. Františka Xaverského, Námestie SNP 27, Banská Bystrica);
- *Milí **navštevníci**, vstup do múzea je možný len s ochranným rúškom, resp. iným prekrytím horných dýchacích ciest (šatkou, šalom ...)* (obr. 9: Stredoslovenské múzeum, Námestie SNP 4, Banská Bystrica);
- *Vážení **zákazníci**, žiadame vás o dodržiavanie opatrení Úradu verejného zdravotníctva, zodpovedným prístupom chráňme seba aj nás. Maximálny počet **zákazníkov**: 2.* (obr. 10: Slovenka, podniková predajňa, Dolná ul. 30, Banská Bystrica).

Uvedené príklady textov oznamov s hygienickými opatreniami a mnohé ďalšie oznamy vyvesené na vstupoch do vnútorných prevádzok v centre Banskej Bystrice svedčia o preferovaní generického maskulína ako zástupného mužského rodu pre označenie osôb na verejných miestach. Príkladom špecifického použitia generického maskulína je aj oznam cestovnej agentúry Elegancetravel, ktorý informuje o uzatvorení prevádzky

a práci doma až do odvolania v období pandémie spôsobenej koronavírusom. Na ozname je uvedený ako „zodpovedný zástupca“ prevádzky **Jana Kiššová**, čo poukazuje na preferovanie mužského zástupného rodu v jazykovej praxi aj v prípade, že ide o osobu ženského pohlavia (porov. obr. 11: Cestovná kancelária Elegance Travel, Dolná ul. 43, Banská Bystrica).

Výlučne neverbálne oznamy sa v jazykovej krajine Banskej Bystrice nachádzali len ojedinele. Väčšinou išlo o kombináciu verbálnej formy znázornenia obsahu prostredníctvom textu a neverbálnej formy pomocou obrázkov. Ako príklad možno uviesť oznam reštaurácie **Gastro Walter** na Dolnej ul. 1 v Banskej Bystrici, kde je namiesto explicitného oslovenia osôb a vyjadrenia obsahu verbálnou formou použitý obrázok muža s rúškom s nápisom *Nosme všetci rúško!*

Genericke maskulinum v slovenčine je fenomén, ktorý je ako súčasť jazykového systému hlboko zakódovaný nielen v jazykových kódexoch, ale aj vo vedomí spoločnosti a jednotlivcov, čo sa prejavilo aj pri formulovaní hygienických opatrení proti šíreniu koronavírusu, kde tvorcovia opatrení automaticky používali zástupný mužský rod pri oslovení a pomenovaní osôb. Vedomie spoločnosti pre používanie rodovo vyváženého jazyka na Slovensku sa ešte len vytvára a tento proces potrvá dlhšie. Používanie zástupného mužského rodu na verejných oznamoch s hygienickými opatreniami je preto odrazom súčasnej jazykovej praxe na Slovensku, do ktorej zatiaľ neprenikli snahy o presadenie uplatňovania rodovo vyvážených jazykových foriem na báze rôznych iniciatív, odporúčaní a rodovej politiky. Preferovanie generického maskulína vo verejných oznamoch možno považovať aj za tzv. „bottom up“ fenomén jazykovej krajiny, pričom používanie mužského zástupného rodu je prejavom vôle jednotlivcov na báze hlboko zakoreneného celospoločenského vedomia.



Obr. č. 1 Záložňa Brev – Bazár, Dolná ul. 51, Banská Bystrica



Obr. č. 2 Záložňa Inbox s.r.o., Dolná ul. 29, Banská Bystrica



Obr. č. 3 Stredoslovenské osvetové stredisko, Dolná ul. 35, Banská Bystrica



Obr. č. 4 Kniha za groš. Dolná ul. 55, Banská Bystrica



Obr. č. 5 Wüstenrot stavebná sporiteľňa, a.s., Dolná ul. 26, Banská Bystrica



Obr. č. 6 Úľuv – Regionálne centrum remesiel, Dolná ul. 14, Banská Bystrica



Obr. č. 7 OTP Banka, Námestie SNP 15, Banská Bystrica



Obr. č. 8 Katedrála sv. Františka Xaverského, Námestie SNP 27, Banská Bystrica



Obr. č. 9 Stredoslovenské múzeum, Námestie SNP 4, Banská Bystrica



Obr. č. 10 Slovenka, podniková predajňa, Dolná ul. 30, Banská Bystrica



Obr. č. 11 Cestovná kancelária Elegance Travel, Dolná ul. 43, Banská Bystrica



Obr. č. 12 Gastro Walter, Dolná ul. 1, Banská Bystrica

4.2 Oznamy s aktuálnymi hygienickými opatreniami v súvislosti s pandémiou koronavírusu v Mníchove

Vzhľadom na komparatívny aspekt skúmania jazykovej krajiny v rámci projektu APVV-18-0115 „Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy“ sa v predmetnej štúdii zameriame aj na analýzu oznamov s aktuálnymi hygienickými opatreniami proti šíreniu nového koronavírusu na rôznych verejných prevádzkach v meste Mníchov v Nemecku. Naším cieľom je rovnako ako v prípade jazykovej krajiny na Slovensku zistiť, aká forma zobrazovania pokynov sa uprednostňuje na plagátoch alebo oznamoch s hygienickými opatreniami (verbálna alebo neverbálna). V prípade verbálne formulovaných hygienických opatrení si budeme všimnúť, akým spôsobom sú oslovené alebo pomenované osoby, teda či prevláda rovnako ako v slovenčine generické maskulínium ako zástupný mužský rod, alebo sa uprednostňujú rodovo vyvážené jazykové formy či neutrálne označenia osôb, pričom budeme vychádzať zo špecifik nemeckého systému jazyka, kde už existujú rôzne stratégie na nahradenie generického maskulína ako zástupného rodu pre osoby ženského aj mužského pohlavia. Keďže v Nemecku platili v čase nášho výskumu rovnaké hygienické opatrenia proti šíreniu koronavírusu ako na Slovensku, oznamy s hygienickými opatreniami boli viditeľne umiestnené na každom vstupe do vnútorných aj vonkajších priestorov prevádzok aj v Mníchove. Naším zámerom je konfrontovať spôsob zobrazenia pokynov a oslovenia osôb na oznamoch s hygienickými pokynmi vyvesenými na prevádzkach v centre Banskej Bystrice na Slovensku. Kvôli obmedzenému priestoru poukážeme však na daný jav len prostredníctvom vybraných oznamov s hygienickými opatreniami, ktoré boli odfotografované v rôznych prevádzkach v Mníchove na začiatku októbra 2020, teda v rovnakom období, keď sme fotografovali oznamy s hygienickými opatreniami v Banskej Bystrici. Vzhľadom na to, že v dôsledku koronavírusovej pandémie bolo cestovanie obmedzené, nebolo možné realizovať komplexnejšie zdokumentovanie oznamov a plagátov s hygienickými opatreniami v rámci konkrétnych ulíc alebo iných priestorov v Mníchove v takej miere ako v prípade Banskej Bystrice, preto náš prieskum považujeme len za orientačný.

Analýza spôsobu zobrazenia pokynov na oznamoch pri vstupe do vybraných prevádzok v Mníchove ukázala, že na oznamoch s hygienickými opatreniami v Nemecku prevláda neverbálny spôsob zobrazenia pokynov. Častokrát sa na plagátoch alebo oznamoch s hygienickými opatreniami používa kombinácia pokynov vyjadrených neverbálne formou obrázkov a verbálne formou textu. V Mníchove sa len výnimočne vyskytovali oznamy bez znázornenia hygienických opatrení prostredníctvom obrázku. Na oznamoch a plagátoch s hygienickými opatreniami s verbálnym obsahom sme si všimli formulácie a spôsob oslošovania osôb s cieľom zistiť mieru používania rodovo vyvážených jazykových foriem v textoch. Vychádzali sme pritom z aktuálnej

jazykovej situácie a jazykovej politiky v Nemecku voči uplatňovaniu rodovo vyváženého jazyka, pričom v Nemecku existuje už aj príslušná legislatíva, ktorá upravuje používanie rodovo vyváženého jazyka v určitých oblastiach, najmä v oblasti verejnej správy. Z poverenia ministerstiev, súdov alebo iných inštitútov vznikol aj rad usmernení na rodovo vyvážené používanie nemčiny, v ktorých sa poukazuje na rôzne prístupy a stratégie na vyjadrenie rodovej rovnosti v jazyku a možnosti nahrádzania generického maskulína, na ktoré sme poukázali v predchádzajúcej kapitole. V rôznych príručkách sa odporúčajú najmä nasledujúce spôsoby na rodovo vyvážené označenie osôb v nemčine: *označenie oboch pohlaví v celom znení v páre prostredníctvom spojky, splitting: dvojité označenia osôb s lomkou, splitting: dvojité označenia osôb so zátvorkou, Binnen-I/Velké I pred kocovkou*. V posledných rokoch sa začali presadzovať aj špecifické formy s názvom „Gender-Gap“ „_“ (rodový podtržník), *Gender-Sternchen* „*“ (rodová hviezdička) a tzv. „X-Form“, ktoré vznikli v nemčine na označenie celého spektra pohlaví.

Na báze analýzy textov na oznamoch s pokynmi na dodržiavanie hygienických opatrení možno konštatovať, že na plagátoch a oznamoch v Mníchove sa preferuje formulovanie pokynov apelatívnym a heslovitým spôsobom bez adresného oslovenia osôb, pričom tieto pokyny väčšinou vysvetľujú alebo dopĺňajú obrázok, na ktorom je graficky znázornené určité opatrenie alebo odporúčanie. Na plagátoch a verejných oznamoch uvedených nižšie sú texty formulované v nemčine nasledovne³:

- *STOP! Hast du die folgenden Krankheitssymptome, dann betrete bitte nicht den Store! Bitte bleib zuhause, bis du 2 Tage lang keine Symptome haltest! Trockener Husten – Fieber – Atemprobleme. NewYorker sagt danke. (obr. 13, Mníchov);*
- *Um die gesetzlichen Bestimmungen zu berücksichtigen, bitten wir dich, unseren Store nur mit Mundschutz zu betreten. Zugang nur mit Mundschutz. Wir hoffen sehr auf dein Verständnis. Dein NewYorker Team. (obr. 14, Mníchov);*
- *Beim Einkauf gilt MASKE AUF! Bitte halten Sie Abstand und Hygieneregeln ein! Vielen Dank!“ (obr. 15, Mníchov);*
- *Maskenpflicht im Fussgängerbereich! (obr. 16, Mníchov);*
- *Bitte halten Sie Abstand! Wir schützen uns gegenseitig. Bitte halten Sie sich an die gegebenen Hygienevorschriften ein! Personen, die aktuell an Krankheitssymptomen, wie Husten, Schnupfen etc. leiden, haben keine Zutrittserlaubnis! Wir danken Ihnen für Ihr Verständnis. (obr. 17, Mníchov)*
- *Für unser aller Gesundheit: Hier nur mit Maske! Vielen Dank! (obr. 18, Mníchov)*
- *Schön Sie wieder bei uns zu sehen! Mit Sorgfalt und strenger Hygiene werden wir gemeinsam unserer Verantwortung für die Eindämmung des Coronavirus gerecht! Bitte beachten Sie daher die neuen Hygieneanforderungen! Mindestabstand 1,5 m wahren – Abstände auf Laufflächen und im Toilettenbereich einhalten! Bei Krankheitsanzeichen auf einen Besuch verzichten! Beim Betreten des Betriebes und bei Bewegungen im Gebäude ist eine Mund-Nase-Maske zu tragen, ausgenommen am Tisch! Kontaktlos zahlen! Kontaktbeschränkungen beachten! Nies und Hustenetikette wahren! Bitte Abstand halten! (obr. 19, Mníchov);*
- *Bitte haben Sie einen Augenblick Geduld. Wir holen Sie gleich ab. Laut Coronavirusverordnung darf gleichzeitig nur 1 Kunde je 20 qm im Shop sein! (obr. 20, Mníchov)*
- *Infektion vorbeugen: Hände gründlich waschen! – Nass mache – Rundum einselfen – Zeit lassen – gründlich abspülen – sorgfältig abtrocknen; Platz bitte freihalten! Danke fürs Mitmachen!; Wir zeigen Ihnen Ihren Platz! Danke fürs Warten; Bitte Abstand von 1,5 m einhalten! (obr. 22, Mníchov)*
- *Bitte beachten sie allgemeine Präventionsmaßnahmen. Vielen Dank für Ihre Unterstützung! Bitte mind. 1,5m abstand halten! Zu anderen Kunden – zum Verkaufspersonal. Bitte beachten Sie die Maskenpflicht. Bitte nutzen Sie nach Möglichkeit kontaktlose Zahlungsoptionen (per EC-/Kreditkarte). (obr. 23, Mníchov)*
- *Bitte Abstand halten! Schütze dich und deine Menschen um dich herum vor einer Infektion mit dem Coronavirus, indem du einen Abstand von 1,5 m einhältst.*

Was kannst du tun? – Wasche und desinfiziere deine Hände regelmäßig – Trage Handschuhe und Mundschutz in der Öffentlichkeit! – Huste und niese in deine Armbeuge, nicht in deine Hände! – Reduziere den Kontakt mit anderen (Händeschütteln – Umarmungen) Vermeide große Menschenansammlungen! – Vermeide soziale Aktivitäten mit engem Körperkontakt! – Verhalte dich rücksichtvoll, um dich und andere zu schützen! Vermeide die Ausbreitung der Infektion, indem du dich an diese Hinweise hältst. NewYorker sagt danke! (obr. 24, Mníchov);

- *Der Gesundheit zuliebe ein Lächeln statt Händeschütteln! (obr. 25, Mníchov);*
- *Gemeinsam schaffen wir das! Wir möchten weiterhin für Sie da sein! Zum Schutze der Gesundheit müssen wir behördliche Regeln einhalten. Wir bitten Sie daher folgendes zu beachten: Halten Sie bitte einen Abstand von mindestens 1,5 Metern zueinander ein. Es dürfen maximal 4 Kunden gleichzeitig in der Filiale sein. Bitte warten Sie kurz, damit der Sicherheitsabstand eingehalten werden darf. Benutzen Sie den bereitgestellten Einkaufskorb. Zahlen Sie, wenn möglich mit EC-/Kreditkarte oder legen Sie ihr Bargeld auf Zahlteiler. Der Verzehr von unseren oder von mitgebrachten Produkten in unserer Filiale und im Umkreis von mind. 50 Metern ist nicht erlaubt. Wir bedanken uns herzlich und wünschen einen schönen Tag und beste Gesundheit! (obr. 26, Mníchov).*

³ Preklad verejných oznamov, výziev, upozornení a pokynov J. Štefaňáková.

Analýza textov na oznamoch s hygienickými opatreniami v Mníchove ďalej ukázala, že sa v nich len ojedinele používajú klasické oslovenia osôb podobne, ako v textoch slovenských hygienických opatrení (napr. milí zákazníci, návštevníci, klienti a pod.). Formulované sú väčšinou apelatívnou formou (napr. *Bitte Abstand halten! / Prosím dodržujte odstup!*) V pokynoch boli len ojedinele explicitne vyjadrené alebo pomenované osoby, na ktoré sa príslušný oznam vzťahuje. Nasledujúce dva oznamy, v ktorých boli použité oslovenia vo forme generického maskulina, predstavujú skôr výnimku. Ide napr. o doleuvedený pokyn na dodržiavanie hygienických opatrení v priestoroch trhoviska, v ktorom sú návštevníci trhoviska oslovení mužským zástupným rodom *Liebe Wochenmarktbesucher / Milí návštevníci trhoviska*.

- *Liebe Wochenmarktbesucher, bitte halten Sie mind. 1,5 m Abstand zu anderen Personen. Wenn dies nicht möglich ist, tragen Sie bitte Mund-Nasen-Bedeckung. Für Personen, die in Kontakt zu einer mit dem Coronavirus infizierten Person stehen, wenn seit dem letzten Kontakt nicht 14 Tage vergangen sind, oder die typischen Symptome einer Infektion mit dem Coronavirus (namentlich Geruchs- oder Geschmackstörungen, Fieber, Husten sowie Halsschmerzen) aufweisen, gilt ein generelles Zutrittsverbot. Herzlichen Dank für Ihr Verständnis!* (obr. 27, Mníchov);
- *Milí návštevníci trhoviska, prosím dodržujte odstup minimálně 1,5 metra od iných osôb. Ak to nie je možné, noste prosím ochranné rúško na zakrytie ústa a nosa. Osobám, ktoré sú v kontakte s osobou nakazenou koronavírusom, pričom od ich posledného kontaktu neprebehlo 14 dní, alebo vykazujú symptómy koronavírusovej infekcie (konkrétne poruchy čuchu a chuti, teplotu, kašeľ alebo bolesti hrdla) je vstup zakázaný. Srdečne ďakujeme za porozumenie!*

Okrem generického maskulina „*Wochenmarktbesucher*“ / návštevníci trhoviska v tomto texte možno nájsť aj neutrálny výraz „osoba/osoby“, napr. *Osobám, které sú v kontakte s osobou nakazenou koronavírusom, pričom od ich posledného kontaktu neprebehlo 14 dní, alebo vykazujú symptómy koronavírusovej infekcie (konkrétne poruchy čuchu a chuti, teplotu, kašeľ alebo bolesti hrdla) je vstup zakázaný.*

V ďalšom nižšie uvedenom ozname bolo taktiež použité oslovenie prostredníctvom formy generického maskulina: „*Sehr geehrte Kunden* ...“ s opakovaním tohto tvaru „... maximal **6 Kunden**“, čo poukazuje na skutočnosť, že na verejných oznamoch v Mníchove sa pred rodovo vyváženými jazykovými tvarmi stále uprednostňuje generické maskulínium.

- *Sehr geehrte Kunden, zum Schutz vor einer Infektion mit dem Corona-Virus dürfen sich in diesem SB-Bereich maximal 6 Kunden aufhalten. Bitte warten Sie gegebenenfalls vor der Geschäftsstelle und halten Sie stets einen Sicherheitsabstand von 2 Metern ein. Zum Schutz für Sie und weitere Nutzer der SB-Geräte bitten wir außerdem, einen Mundschutz zu tragen.* (obr. 28, Mníchov);
- *Milí zákazníci, kvôli ochrane pred koronavírusovou infekciou sa môže v tejto samoobslužnej oblasti zdržiavať maximálne 6 zákazníkov. Prosím počkajte v prípade potreby pred obchodom a dodržujte bezpečný odstup 2 metre. Kvôli Vašej ochrane a ochrane iných používateľov samoobslužných zariadení vás prosíme nosiť ochrannú masku na ústa.*

Z nášho výskumu oznamov a plagátov s hygienickými opatreniami v Mníchove vyplynulo, že ani v jednom z analyzovaných textov nebol použitý rodovo vyvážený jazyk. S výnimkou neutrálnej jazykovej formy „osoba, osoby“ v textoch nebola použitá žiadna z horeuvedených rodovo vyvážených jazykových foriem, ktoré sa pre nemecký jazyk odporúčajú v početných príručkach na rodovo vyvážené používanie jazyka. Z výsledkov nášho prieskumu tak vyvodzujeme, že majitelia prevádzok a tvorcovia nemeckých plagátov a oznamov s hygienickými pokynmi v Mníchove sa kombináciou neverbálneho spôsobu zobrazenia pokynov prostredníctvom obrázkov a textov formulovaných apelatívnym spôsobom chceli vedome vyhnúť explicitnému osloveniu či pomenovaniu osôb nielen s cieľom formulovať hygienické pokyny kreatívne a názorne, ale aj rodovo neutrálne. Použitie generického maskulina v oslovení na plagátoch, ktoré sú výnimočne formulované klasickým verbálnym spôsobom aj s použitím oslovenia osôb, sú podľa nášho názoru rovnako ako na Slovensku znakom hlboko zakoreného vedomia spoločnosti k používaniu zástupného mužského rodu.



Obr. č. 13 Mnichov



Obr. č. 14 Mnichov



Obr. č. 15 Mnichov



Obr. č. 16 Mnichov



Obr. č. 17 Mnichov



Obr. č. 18 Mnichov



Obr. č. 19 Mnichov



Obr. č. 20 Mnichov



Obr. č. 21 Mnichov



Obr. č. 22 Mnichov



Obr. č. 23 Mníchov



Obr. č. 24 Mníchov



Obr. č. 25 Mníchov



Obr. č. 26 Mníchov



Obr. č. 27 Mníchov

5 Záver

Cieľom predkladanej štúdie bolo poukázať na oznamy s aktuálnymi hygienickými opatreniami v súvislosti s pandémiou koronavírusu umiestnených na verejných prevádzkach vo vybraných častiach Banskej Bystrice na Slovensku a v Mníchove v Nemecku. Keďže v období pandémie sa tieto oznamy stali súčasťou jazykovej krajiny, ktorá je úzko spätá s jazykovou politikou, pri skúmaní oznamov sme sa primárne zamerali na súčasný aktuálny jazykovo-politický fenomén, a to použitie rodovo vyváženého jazyka vo verejnom priestore. Daný jav sme sledovali nielen na pozadí súčasnej pandemickej situácie spôsobenej koronavírusom a s tým súvisiacimi aktuálnymi zákonnými nariadeniami ohľadom dodržiavania hygienických opatrení pri vstupe do priestorov prevádzok, ale aj v kontexte súčasnej európskej rodovej politiky a politiky uplatňovania rodovo vyváženého jazyka v Slovenskej republike a v Nemecku.

Z analýzy oznamov s aktuálnymi hygienickými opatreniami proti šíreniu nového koronavírusu v jazykovej krajine Banskej Bystrice vyplynulo, že rodovo vyvážený jazyk sa na verejných oznamoch v slovenskom jazykovom prostredí zatiaľ neuplatňuje, čo možno vidieť na použitých tvaroch generického maskulína na mnohých verejných oznamoch pri oslovení alebo inom pomenovaní osôb (napr. klient, klienti,

zákazník, zákazníci, návštevník, návštevníci, účastník, účastníci, pracovník, pracovníci a pod.). S výnimkou neutrálnej jazykovej formy „osoba, osoby“ na oznamoch nebolo ani v jednom prípade použité rodovo vyvážené označenie formou explicitného pomenovania mužov a žien so spojkou (napr. účastníci a účastníčky) ani rodová špecifikácia s lomkou (účastníci/účastníčky, klienti/ky a pod.), ktoré sa odporúčajú na oslovenie osôb najmä v jazyku verejnej sféry. Výnimočne boli oznamy formulované apelatívnym spôsobom bez použitia explicitného oslovenia osôb, napr. *Nosme všetci rúško!* Výskum oznamov s hygienickými opatreniami v Mníchove taktiež nepotvrdil explicitné používanie rodovo vyvážených jazykových foriem na verejných oznamoch. Ukázalo sa, že v textoch na analyzovaných oznamoch nebola použitá žiadna z rodovo vyvážených jazykových foriem, ktoré sa pre nemecký jazyk odporúčajú v početných príručkach na rodovo vyvážené používanie jazyka. Z nášho výskumu tak vyplynulo, že na verejných oznamoch s hygienickými opatreniami sa rodovo vyvážený jazyk s odporúčanými rodovo vyváženými tvarmi neuplatňuje ani v slovenskom, ani v nemeckom jazykovom prostredí. Pokiaľ však ide o nemecky hovoriace prostredie, nazdávame sa, že majitelia prevádzok v Mníchove a tvorcovia nemeckých pokynov s hygienickými opatreniami sa kombináciou neverbálneho spôsobu zobrazenia pokynov formou obrázkov a textov formulovaných väčšinou apelatívnym spôsobom chcú vedome vyhnúť explicitnému osloveniu či pomenovaniu osôb s cieľom formulovať hygienické pokyny nielen kreatívne, ale tiež rodovo neutrálne. Použitie generického maskulina v oslovení na verejných oznamoch s hygienickými opatreniami v jazykovej krajine Banskej Bystrice a Mníchova je podľa nášho názoru znakom hlboko zakoreného pretrvávajúceho vedomia spoločnosti a jednotlivcov voči používaniu zástupného mužského rodu, ktorý sa uplatňuje v jazykovej praxi aj napriek snahám presadiť používanie rodovo vyváženého jazyka na báze aktuálnej európskej rodovej politiky.

Použitá literatúra

- BEN-RAFAEL, E. et al. (eds.). 2006. Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space. The Case of Israel. In: *International Journal of Multilingualism*, č. 31, s. 7-30.
- BEN-RAFAEL, E. 2009. A Sociolinguistic Approach to the Study of Linguistic Landscapes. In: *Linguistic Landscape. Expanding the Scenery*. New York : Routledge, s. 40-54.
- CVIKOVÁ, J. – JURÁŇOVÁ, J. – KOBOVÁ, Ľ. – MAĎAROVÁ, Z. – OSTERTÁGOVÁ, A. – SATINSKÁ, L. – VRÁBLEOVÁ, J. – TERKANIČ, M. 2014. *Analýza významu a možnosti používania rodovo vyváženého jazyka*. Bratislava : Centrum vzdelávania MPSVR SR. 183 s.
- DONČEVOVÁ, S. 2013. *Rodová politika: možnosti implementácie vo verejnej správe*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 136 s.
- GORTER, D. (ED.). 2006. *Linguistic Landscape. A New Approach to Multilingualism*. Clevedon : Multilingual Matters. ISBN 978-1-853-59916-3.
- HÄBERLIN, S. SCHMID, R. WYSS, E. 1992. *Übung macht die Meisterin. Ratschläge für einen nichtsexistischen Sprachgebrauch*. München, 110 s.
- LANDRY, R. – BOURHIS, R. 1997. Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality. An Empirical Study. In: *Journal of Language and Social Psychology*, 16, s. 23-49.
- KEGYESNE SZEKERES, E. 2005. Sprachlicher Sexismus und sprachliches Gender mainstreaming im Fokus der Europäischen Sprachenpolitik. In: *European Integration Studies*, Volume 4, 2/200. Miskolc, s. 25-44. [Online]. [Cit. 2019-09-10]. Dostupné na: <http://arranca.org/ausgabe/28/performing-the-gap>
- KLANN-DELIUS, G. 2005. *Sprache und Geschlecht. Eine Einführung*. Stuttgart : J. B. Metzler Verlag, 230 s.
- KOŠKOVÁ, M. – SATOĽA-STÁŠKOWIAK, J. 2017. Všeobecný mužský rod a maskulinizácia v slovenskom, poľskom a bulharskom jazykovom prostredí. In: *Slavica Slovaca* 52, č. 1. Bratislava, s. 3-15.
- MÜLLER, S. – FUCHS, K. 1993. *Handbuch zur nichtsexistischen Sprachverwendung in öffentlichen Texten*. Frankfurt am Main : Fischer. 240 s.
- PIETRUCHOVÁ, O. – MAGUROVÁ, Z. 2011. *Metodická štúdia sledovania legislatívnych úprav rodovej rovnosti vo vybraných krajinách EÚ a aplikácia v právnom poriadku SR*. Centrum vzdelávania Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny.
- SAMEL, Ingrid. 2000. *Einführung in die feministische Sprachwissenschaft*. 2. vyd. Berlin : Erich Schmidt Verlag.
- ŠTEFANÁKOVÁ, J. 2020. *Rodovo symetrický jazyk v slovenskom a nemeckom jazykovom prostredí v kontexte európskej rodovej politiky a gender mainstreamingu*. Monografia. Banská Bystrica : Belianum. Vydavateľstvo UMB.
- TRÖMEL-PLÖTZ, S. – PUSCH, L.F. – HELLINGER, M. – GUENTHERODT, I. 1980. Richtlinien zur Vermeidung sexistischen Sprachgebrauchs. In: *Linguistische Berichte* 71, s. 1-7.
- WODAK, R. – FEISTRITZER, G. – MOOSMÜLLER, S. – DOLESCHAL, U. 1987. *Sprachliche Gleichbehandlung von Frau und Mann. Schriftenreihe zur sozialen und beruflichen Gleichstellung der Frau*. Wien : Bundesministerium für Arbeit und Soziales.

ADRESÁR

doc. Mgr. **Jaroslav David**, Ph.D.
Katedra českého jazyka, Filozofická fakulta Ostravské univerzity
Reální 5, 701 03 Ostrava, CZ
E-mail: Jaroslav.David@osu.cz

Vojtech Istók, PhD.
Katedra maďarského jazyka a literatúry
Pedagogická fakulta UJS
Bratislavská 3322, 945 01 Komárno, SK
E-mail: istokv@uj.sk

Sándor János Tóth, PhD.
Katedra slovenského jazyka a literatúry
Pedagogická fakulta UJS
Bratislavská 3322, 945 01 Komárno, SK
E-mail: toths@uj.sk

doc. PaedDr. **Petra Jesenská**, PhD.
Katedra anglistiky a amerikanistiky, Filozofická fakulta UMB
Tajovského 40, 974 01 Banská Bystrica, SK
E-mail: petra.jesenska@umb.sk

Mgr. **Edita Jurčáková**, PhD.
Katedra germanistiky, Filozofická fakulta UMB
Tajovského 40, 974 01 Banská Bystrica, SK
E-mail: edita.jurcakova@umb.sk

Mgr. **Tereza Klemensová**, Ph.D.
Katedra českého jazyka, Filozofická fakulta Ostravské univerzity
Reální 5, 701 03 Ostrava, CZ
E-mail: Tereza.Klemensova@osu.cz

prof. Mgr. **Jaromír Krško**, PhD.
Katedra slovenského jazyka a komunikácie
Filozofická fakulta UMB
Tajovského 40, 974 01 Banská Bystrica, SK
E-mail: jaromir.krsko@umb.sk

Mgr. **Jana Lauková**, PhD.
Katedra germanistiky, Filozofická fakulta UMB
Tajovského 40, 974 01 Banská Bystrica, SK
E-mail: jana.laukova@umb.sk

Mgr. **David Miffek**
Katedra českého jazyka, Filozofická fakulta Ostravské univerzity
Reální 5, 701 03 Ostrava, CZ
E-mail: david.miffek@osu.cz

PhDr. **Eva Molnárová**, PhD.
Katedra germanistiky, Filozofická fakulta UMB
Tajovského 40, 974 01 Banská Bystrica, SK
E-mail: eva.molnarova@umb.sk

Mgr. **Jana Štefaňáková**, PhD.
Katedra germanistiky, Filozofická fakulta UMB
Tajovského 40, 974 01 Banská Bystrica, SK
E-mail: jana.stefanakova@umb.sk

OD TEXTU K PREKLADU XIV

2. časť

Linguistic Landscape

Editorka doc. PhDr. Alena Ďuricová, PhD.

Recenzentky prof. PhDr. Mária Vajičková, CSc.
doc. Mgr. Marketa Štefková, PhD.

Jazyková redaktorka PaedDr. Hedviga Kubišová, PhD.

Technická redaktorka Mgr. Jana Lauková, PhD.

Forma elektronická

Náklad 50 ks

Rozsah 88 strán

Rok vydania 2020

Vydanie prvé

Vydavateľ Jednota tlumočníků a překladatelů, Praha

Publikácia bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV 18 – 0115 a je súčasťou riešenia projektu *Jazyk v meste – dokumentovanie multimodálnej semiosféry jazykovej krajiny na Slovensku a z komparatívnej perspektívy*.

ISBN 978-80-7374-128-0 (komplet)
978-80-7374-129-3 (2. časť)