

Jazyková antireklama

Rozvoj súkromného podnikania vplyva na spoločnosť mnohorako. Okrem iného má vplyv napríklad aj na jazykovú kultúru. Žiaľ, búrlivý rozvoj podnikania v poslednom čase prináša so sebou aj množstvo jazykových i pravopisných (!) chýb. Pristavme sa v tejto súvislosti pri jednom príklade. Istá banskobystrická firma oznamovala vo svojom propagačnom letáčiku, že predáva a montuje „dverové panora-

matické kukátko“. V desiatich vetách sa dopustila piatich druhov chýb: použila nespisovné tvary slov – kukátko, krytka, dopustila sa dvoch pravopisných chýb, dvoch preklepov a jednej logicko-sémantickej chyby.

1. Slovo „kukátko“ je nespisovné. Autor letáčika sa o tom mohol presvedčiť úplne jednoducho. Nazreť do slovníka. Napríklad v Krátkom slovníku slovenského

jazyka (1987, s. 171) je pri tomto slove uvedená správna podoba „1. ďalekohľad, 2. priezor (na dverách)“ a v Slovníku nesprávnych a správnych výrazov (1975, s. 125) sú v slúpku správnych výrazov uvedené tieto slová: „1. (malý) ďalekohľad, priezor, 2. (na dverách) pozorovacie okienko, pozorováčik, výzorník (–ček), vyzeračik“.

2. Podoba slova „krytka“ je nespisovná, spisovná norma pripúšťa len mužský rod tohto slova. Preto na zakrytie otvoru používame „otočný kryt“, a nie „otočnú krytku“.

3. Sloveso „neukrije“ je odvodené od neurčitku slovesa skryť a patrí teda medzi vybrané slová, v ktorých píšeme –y-. Pridavné meno „vyvrtaného“ je odvodené od neurčitku slovesa vrtáť/vyvrtáť, preto správna podoba tohto adjektíva je „vyvrtaného“.

4. Preklepy typu „dverovépanoramatickéukukátko“ a „paromatického kukátko“ patria medzi estetické chyby letáčika...

5. Poslednou závažnou chybou je logicko-sémantická chyba v závere letáčika vo vete: „Predaj a prípadne montáž zaisťí tel, čís...“ Nenáležíte použitou elipsou v tejto vete sa totiž do funkcie podnetu (vykonávateľa deja) dostalo pôvodné príslovkové určenie miesta. Jedna zo správnych podôb vety by mohla byť napr.: „Informácie o predaji, alebo montáži Vám podáme na tel. čísle...“

I podnikanie má mať istú kultúru, pre každého dobrého podnikateľa by však malo byť výstrahou vážne ohrozenie imidžu každej firmy, ktorá sa prezentuje spomínaným spôsobom. Väčšina potenciálnych zákazníkov si isto pomyslí: Keď takto pristupujú k reklame firmy, ako to už len musí vyzerať s vlastnou robotou?! A pritom by zrejme stačilo tak málo – nechať si reklamu urobiť u odborníkov, v krajnom prípade nechať niekomu skontrolovať či aspoň sa pozrieť do spomínaného slovníka...

Mgr. JAROMÍR KRŠKO,
Univerzita Mateja Bela,
Banská Bystrica

Pravda 2.6.1993