

VULGARIZMUS AKO VÝRAZOVÝ PROSTRIEDOK, KTORÉMU ROZUMIE KAŽDÝ

Jana Krajčovičová

Abstrakt

Štúdia na konkrétnom príklade košickej kauzy „PzH“, ktorá v súčasnosti rezonuje médiami, skúma ako funguje vzťah komunikačnej normy jazyka a jej marketingového využitia v prostredí reklamy, resp. médií ako celku. V tomto prípade rezonuje aj sociokultúrne prostredie, v ktorom sa text „číta“. Ak vnímame médiá ako celospoločenský fenomén schopný ovplyvňovať a formovať verejnú mienku, môžeme za reklamný text v širšom slova zmysle považovať akýkoľvek prostriedok použitý pre tento účel. Účinnosť, resp. mieru vplyvu a pôsobenia použitých prostriedkov, je možné zmerať napr. prostredníctvom prieskumu verejnej mienky pred cieľavedomým, usmerňovaným pôsobením prostriedkov v mediálnom prostredí a bezprostredne po ukončení tohto pôsobenia. Merateľnosť jednotlivých čiastkových výrazových prostriedkov, ako aj vhodnosť výberu a použitia štylistickej jazykovej vrstvy determinovanej zámerom, resp. konkrétnym segmentom (podľa spoločenského, geografického, vekového rozdelenia a pod.), je však diskutabilná. V prostredí public relations je teda podľa uvedenej charakteristiky reklamným textom akýkoľvek cielene publikovaný príspevok. Pri tvorbe takého textu je nutné zachovávať tradičné pravidlá, prezentovať všeobecne platné hodnoty a rešpektovať pravidlá pravopisu jazyka, v ktorom chceme publikovať. Dajú sa však na tento účel použiť aj menej tradičné, štylisticky príznakové, vulgarizmy? Ovplyvňuje to nejakú samotnú médiá? Je ich účinok na verejnú mienku zosilnený?

Kľúčové slová

médiá – krízová komunikácia – verejná mienka – občianska participácia – kultúrna politika – kultúra vyjadrovania – sloboda slova – nové PR

Ak vnímame médiá ako celospoločenský fenomén schopný ovplyvňovať a formovať verejnú mienku, môžeme za reklamný text v širšom slova zmysle považovať akýkoľvek prostriedok použitý na tento účel. Účinnosť, resp. mieru vplyvu a pôsobenia použitých prostriedkov, je možné zmerať napr. prostredníctvom prieskumu verejnej mienky pred cieľavedomým, usmerňovaným pôsobením prostriedkov v mediálnej oblasti a bezprostredne po ukončení tohto pôsobenia. Merateľnosť použitia jednotlivých čiastkových výrazových prostriedkov a ich štylistickej hodnoty determinovanej zámerom, resp. konkrétnym segmentom (podľa spoločenského, geografického, vekového rozdelenia a pod.), je však diskutabilná. Neexistuje totiž žiadny slovník určujúci hodnotu vplyvu, či mieru účinnosti jednotlivých štylistických príznakov. (S touto problematikou úzko súvisí aj syntaktická skladba vety a jej použitie v reklamných textoch pôsobiaciach v mediálnom prostredí, ako aj semiotika v súvislosti s mierou ikonizácie textov, resp. schopnosti reklamných textov reflektovať konotačné väzby a mytologické reťazce.) V prostredí public relations je teda podľa uvedenej charakteristiky reklamným textom aký-

koľvek cielene publikovaný príspevok. Pri tvorbe takého textu je nutné zachovávať tradičné pravidlá, prezentovať všeobecne platné hodnoty a rešpektovať pravidlá pravopisu a kodifikovaného jazyka, v ktorom chceme publikovať. Dajú sa však na tento účel použiť aj menej tradičné, štylisticky príznakové, vulgarizmy? Ovplyvňuje to nejako samotné médiá? Je ich účinok na verejnú mienku zosilnený?

Všeobecné pravidlá a konvencie¹ sa zhodujú na tom, že vulgarizmus v texte určenom na propagáciu môže ovplyvniť len istú, pomerne úzku cieľovú skupinu, prípadne negatívne ovplyvniť širokú vrstvu obyvateľstva, pričom predpokladáme, že obsah a forma nemusia byť v symetrickom vzťahu. Názorný príklad obľúbenej „košickej kauzy“, ktorú denník SME zaradil medzi najdiskutovanejšie udalosti roka 2010 v kultúre, je bezprecedentným príkladom toho, ako môže vulgarizmus vzbudiť náhly záujem verejnosti, jej osobnú angažovanosť a využiť tak formu vulgarizmu na propagáciu myšlienok či poslania organizácie.

Médiá (*Košický Korzár*) priniesli informáciu o pobúrení miestnych poslancov nad vystúpením kapely s vulgárnym názvom (*P**A z HOVEN*), ktorá vystupovala v rámci jednej z výstav pod hlavičkou projektu Európske hlavné mesto kultúry. Vulgárny názov kapely je v tomto prípade názorným príkladom asymetrie obsahu a formy v praxi, ktorý má odzrkadľovať dnešnú dobu. Napriek tejto snahe forma pobúrila, už len svojou grafickou realizáciou. V prostredí public relations sa podobnej situácii hovorí „krízová komunikácia“, ktorá sa však v tomto prípade na Slovensku odohrala v absolútne neštandardných intenciách. Stanovisko organizácie (ako garanta implementácie spomenutého projektu) bolo jednoznačné:

„Podujatie bolo sprievodným koncertom k vernisáži prvej výstavy Make up gallery (organizátor podujatia), ktorá prezentovala laureáta Ceny Oskara Čepana Mária Chromého, pod kurátorskou taktovkou Radovana Čerevku. Ide o audiovizuálny projekt z Čiech, ktorý v sebe zahŕňa popové melódie odrážajúce smutné a melancholické nálady. Vyznačuje sa lyrickosťou textov a bol doplnený zaujímavou projekciou. Je možné ich produkcie nájsť na <http://www.myspace.com/picazhoven>. Samotné podujatie neobsahovalo žiadne vulgárne či pohoršujúce prvky, ktoré by mohli akýmkoľvek spôsobom poburovať verejnosť, o čom svedčia desiatky návštevníkov spomínanej výstavy. Projekt bol financovaný z grantových zdrojov MK SR. Spomínané podujatie bolo jedným z mnohých, širokospektrálne zameraných podujatí, ktoré sa uskutočnili v kultúrnom centre Kasárne/Kulturpark v priebehu roka 2010. Jedným z cieľov projektu Kasárne/Kulturpark je vytvorenie kultúrneho centra, ktoré sa venuje súčasnému umeniu vo všetkých formách. Za prvých osem mesiacov roka 2010 navštívilo viac ako stovku podujatí takmer 28 000 návštevníkov.“

¹ „Mieru kultivovanosti jazykového prejavu nepochybne určuje aj miera dodržiavania či narušania referenčného a jazykového tabu. Za referenčné tabu pokladáme také témy, „o ktorých sa nehovorí“, resp. „o ktorých sa nepatrí hovoriť“; za jazykové tabu pokladáme slová, slovné spojenia, frazémy (keďže sféra tabu sa týka predovšetkým lexiky), ktoré sa „nepatrí používať“.“ (Maričová – Slančová, 2000)

Očakávaná vývoja tejto lokálnej kauzy však boli pôvodne celkom iné. Vulgarizmus, ktorý bol nepriamo použitý, v prvom pláne nie na propagáciu projektu, zmobilizoval množstvo mienkotvorných osobností i verejnosť. V tejto fáze zohral dôležitú úlohu Facebook. David M. Scott vo svojej knihe *Nová pravidla PR a marketingu* hovorí o internetových médiách ako o fenomenálnych šíriteľoch myšlienok a novodobom lacnom marketingovom nástroji. Tento príklad jeho vyjadrenie potvrdzuje nielen v tom, že vďaka internetu sa rozhorčenie miestnych poslancov rozšírilo rýchlosťou blesku medzi slovenskú verejnosť, ale aj v jedinečnom priestore, ktorý Facebook ponúka na sebarealizáciu a sebayjadrenie (oproti anonymným diskusiám vecne a adresne, neskrývajú sa za žiadnu identitu). V novej fáze šírenia správy sme sa v reakciách často stretli s vulgarizmami, tentoraz však už v rovine umeleckej realizácie. Snaha politikov o škandalizáciu vulgárneho plagátu totiž na umeleckú obec pôsobila ako reštrikcia sebayjadrovania, cenzúra. Použitím rôznych vulgarizmov kauzu poetizovali.

Tretia fáza opäť patrila printovým médiám, ale už na celoslovenskej úrovni. Umelecká obec búriaca sa proti cenzúre sa zasadila prostredníctvom médií za projekt Európskeho hlavného mesta kultúry, pričom sa téma od vulgarizmov posunula k téme slobody umenia, prejavu a kultúrnej politiky na Slovensku. Okrem tejto vysoko intelektuálnej vrstvy sa zmobilizovali aj mladí ľudia v Košiciach, ktorí píšú otvorené listy (bez vulgarizmov) predstaviteľom miestnej samosprávy. Počet fanúšikov projektu na Facebooku geometrickým radom vzrástol.

Táto štúdia je najmä pre oblasť PR nesmierne zaujímavá. Vulgarizmus, názov kapely, aspoň svojou formou vulgárny, zmobilizoval verejnosť bez použitia akýchkoľvek ďalších prostriedkov. Médiá otvorili tému kultúrnej politiky, morálky a cenzúry, ktorá za normálnych okolností patrí medzi tie „menej konfliktné“. Verejnosť sa nadchla za projekt Európskeho hlavného mesta kultúry v súvislosti s obranou vlastnej slobody myslenia a umelci, ktorými sa začínala každá revolúcia, sa vzbúrili proti politikárčeniu a politizovaniu umenia. Ani ten najlepší sociológ by nedokázal predvídať potrebu otvorenia práve takej abstraktnej témy. „Ukazuje sa však, že toto storočie musí byť storočím pravej mozgovej hemisféry“ (J. Sabol) a že pre ľudí naďalej zostáva téma slobody vlastného bytia natoľko páľčivou, že sa za ňu dokážu postaviť horlivejšie ako v prípade finančných či politických a národných káuz.

To, čo ľudia v skutočnosti zmobilizovalo, nebol samotný vulgarizmus. Ten prijímateľov spojil, pretože ide o vrstvu slovnej zásoby, ktorej rozumie každý. Podstata opisovanej kauzy spočíva v pokrytectve miestnych politikov. Verejnosť v skutočnosti reagovala na ňu. Verejnosť, ktorej mienka sa nedala zmanipulovať médiami. Verejnosť, ktorá sa na základe vlastného presvedčenia a skúseností postavila za to, čo považuje za dôležité, pretože „dobré a poctivé sa chváli samo“. Košickí poslanci sa stali symbolom pokrytectva v politike vôbec. Predstavitelia samosprávy ako skutoční ignoranti kultúry a umenia. V tejto súvislosti môžeme konštatovať, že použitie vulgarizmu ako výrazového

a štylistického prostriedku jednak na strane proklamovanej kapely a jednak na strane moralizátorov v úlohách politikov sa stal pre PR ideálnym, zrozumiteľným a aktuálnym. Ďalší rozmer však nachádzame aj v prirodzenej výmene generácií – strete nového a starého, progresívneho a statického, ktorá je v kultúre obzvlášť viditeľná a pre vývoj potrebná.

Texty v médiách sa v spomínaných dňoch vulgarizovali, avšak zvýšený výskyt vulgárnych slov bol iba vyjadrením rozhorčenia nad absurditou samotnej kauzy (pre PR prínosnej a poučnej) a výsmechu nad malomeštiackym správaním politikov.

ZDROJE

- Ilowiecki, M. – Zasepa, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava: Forum Scientae et Sapientiae 2003.
- Maričová, D. – Slančová, D.: *Vulgarizmy v súčasnej (mestskej) komunikácii*. In: Ondrejovič, S. (ed.): *Mesto a jeho jazyk. Sociolinguistica Slovaca 5*. Bratislava: Veda 2000, s. 194 – 202.
- McQuail, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál 1999.
- Mikeš, J. – Vysekalová, J.: *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada 2007.
- Svoboda, V.: *Public Relations*. Praha: Grada 2006.
- Vysekalová, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada 2007.

Vulgarism as an Understandable Expression for Everybody

Abstract

Study examines the relation between communication language norms and their utilization in marketing in advertising environment and in the media in general, which is being showcased on the recent Košice cause of "PzH" currently resonating in the media. This cause resonates also with the socio-cultural environment in which the text is being read. If we perceive the media as a society-wide phenomenon able to influence and shape public opinion, in the broad sense of word we can consider for an ad text any instrument used for this purpose. To measure the efficiency and impact of the used instruments we can conduct the opinion poll before the systematic, coordinated influence of the instruments in the media environment and right after this influence ends. Measurability of the individual partial instruments of expression as well as the appropriateness of their selection and utilization of the stylistic language layer determined by their purpose or specific segment (according to the social, geographic and age allotment, etc.) is disputable. According to this characteristic, in the environment of public relations, we can consider for an ad text any targeted published article. When creating such a text it is necessary to respect the traditional rules, generally applicable values and respect the rules of language grammar in which we intend to publish the article. Can we however use the less traditional, stylistically symptomatic, vulgarisms for this purpose? Does this influence the individual media? Is their influence on the public opinion amplified?

Keywords

media – crisis communication – public opinion – civic participation – cultural policy – cultural expression – freedom of speech – the new PR

Jana Krajkovičová (1984) je absolventkou žurnalistiky a manažmentu. Aktívne sa venuje oblasti PR a komunikácie, ako aj politickému marketingu. V súčasnosti je PR manažérkou projektu Košice – Európske hlavné mesto kultúry 2013 a doktorandkou v odbore všeobecná jazykoveda na Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity.

Mgr. Jana Krajkovičová

jana.krajkovicova@gmail.com