UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA



Dagmar Škvareninová

PRAGMATIKA VIACSLOVNÝCH POMENOVANÍ V SLOVENSKEJ A ANGLICKEJ TLAČI S EKONOMICKOU ORIENTÁCIOU

2015

BELIANUM

Ekonomická fakulta
Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici



Dagmar Škvareninová

Pragmatika viacslovných pomenovaní v slovenskej a anglickej tlači s ekonomickou orientáciou

Studia linguistica 6

BELIANUM

2015

Schválila redakčná rada Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici ako vedeckú monografiu.

Editor
doc. PhDr. Ján Chorvát, PhD.

Recenzenti
prof. PhDr. Juraj Vaňko, CSc.
doc. Mgr. Vladimír Biloveský, PhD.

Jazyková korektúra
PhDr. Margita Malinovská

Autor © Dagmar Škvareninová, 2015
Prvé vydanie.
Všetky práva vyhradené.
Toto dielo ani žiadnu jeho časť nemožno reprodukovať bez súhlasu majiteľa práv.
Printed in Slovakia

ISBN 978-80-557-0870-6

PREDHOVOR

Vedeckým zámerom publikácie *Pragmatika viacslovných pomenovaní v slovenskej a anglickej tlači s ekonomickou orientáciou* je predložiť premyslený, logicky štruktúrovaný a pútavý komplex odborných poznatkov, ktoré sa črtajú a zároveň spájajú v troch oblastiach. Ako napovedá názov publikácie, ide o rovinu lingvistickú, mediálnu a ekonomickú, teda odbornú. Práca preto ašpiruje na vedeckú štúdiu s interdisciplinárnym rozmerom, uplatňujúc pragma-socio-komunikačný prístup k predmetu pozornosti. Nosnou metodologickou líniou a ambíciou tejto publikácie je zmenený prístup jazykovedných výskumov po pragmalingvistickom obrate, ktorý poskytuje priestor skúmať jazyk a jeho špecifiká v prirodzenom komunikačnom prostredí.

Práve absencia komplexných výskumov kategórií viacslovných pomenovaní v ich pragmalingvistickej a štylistickej perspektíve v oblasti mediálnej komunikácie bola jedným z podnetov, ktorý ovplyvnil výber skúmanej problematiky. Druhým, nemenej dôležitým faktorom je skutočnosť, že práca koprešponduje s vedeckovýskumným profilom Katedry odbornej jazykovej komunikácie na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Práve tento subjektívny aspekt a s ním súvisiace poznatky i naše praktické skúsenosti boli rozhodujúcim podnetom na realizovanie tohto typu výskumu. Nezanedbateľnou skutočnosťou je aj fakt, že publikácia sa snaží poukázať na zachovávanie kultúry jazyka a s ním súvisiacej kultúry vyjadrovania, ktoré považujeme za prienik estetických, a teda aj etických princípov. Tieto hodnoty sú v súčasnosti prchavé, a preto sa nazdávame, že aj na úrovni odborných textov analytického žánru publicistického štýlu, ktoré sú objektom realizovaného výskumu, treba hľadať „poriadok“, ktorý sa premieta do úrovne jeho výrazu a významu, teda do synchronizácie etického a estetického v rámci textu a komunikácie.

Prvá, teoreticko-metodologická časť práce prináša prehľad lingvistických názorov a polemík na jednotlivé kategórie viacslovných pomenovaní, ktoré sú predmetom skúmania. Tieto ustálené slovné spojenia sú predstavené aj z uhla pohľadu štylistiky ako štylémy, ktoré

formujú povrchovú a hĺbkovú štruktúru textu. Pozornosť venujeme aj otázkam publicistického štýlu, do ktorého komentáre, ktoré sú objektom výskumu, radíme. Analyzované komentáre sú selektívne zhromažďované z printových periodík *The Economist* a *Hospodárske noviny* v rozmedzí januára a júna 2013. Obe periodiká sú reprezentantmi ekonomickej žurnalistiky v dvoch odlišných sociokultúrach, čo umožňuje v práci uplatniť komparatívny prístup.

Druhá, praktická časť práce je analýzou vyexcerpovaného materiálu. Z hľadiska komparatívneho prístupu zámerom publikácie nie je priniesť štrukturalisticky orientovaný výskum viacslovných pomenovaní, ale výskum orientovaný pragmaticko-komunikačne, v ktorom sa jednotlivé kategórie viacslovných pomenovaní analyzujú vo funkcii štylém s ich automatizujúcimi či aktualizujúcimi tendenciami. Takto pragmaticky orientovaný výskum v záveroch práce odhaľuje špecifické črty komentárov v porovnávanom slovenskom a anglickom periodiku a zároveň prináša potvrdenie hypotéz, že viacslovné pomenovania ako lexikálne jednotky v oboch porovnávaných jazykoch pohotovo reagujú na zmeny v spoločnosti a zároveň z pragmatického hľadiska plnia základné komunikačné poslanie komentára v oboch periodikách, i keď s jeho špecifickými črtami. Na základe analýz povrchovej a hĺbkovej štruktúry komentárov v záveroch práce načrtávame obraz spoločnosti a jej dynamických premien. Tento komplexný pohľad je primárnym cieľom publikácie.

Výsledky nášho vedeckého výskumu považujeme za prínosné z hľadiska obohatenia pragmalingvisticky orientovaných výskumov v oblasti jazykovedy, mediálnej komunikácie, ako aj kulturológie. Nazdávame sa, že práca ponúka aj ďalšie možnosti budúcich výskumov, z ktorých sa ako zaujímavé javia výskumy autorského jazyka či sociolingvisticky orientovaný výskum, ktorý by bol nasmerovaný na otázky komunikačného efektu publicistických komunikátov na recipientov.

Publikácia by nemohla vzniknúť bez podpory prof. PaedDr. Vladimíra Patráša, CSc., ktorému vyjadrujeme úprimné poďakovanie nielen za jeho odborné rady, ale predovšetkým za jeho neoceniteľný profesionálny i ľudský prístup. Úprimné poďakovanie za posúdenie monografie, poznámky a odporúčania vyjadrujeme aj recenzentom prof.

PhDr. Jurajovi Vaňkovi, CSc., a doc. Mgr. Vladimírovi Biloveskému, PhD. Vďaku vyslovujeme aj jazykovej korektorke PhDr. Margite Malinovskej, ako aj všetkým, ktorí stáli pri zrode tejto publikácie. Za vydanie monografie patrí vďaka aj Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, ktorá titul zaradila do svojho edičného plánu.

OBSAH

ÚVOD **13**

1. TEORETICKO-METODOLOGICKÉ VÝCHODISKÁ PROBLEMATIKY **14**

1.1 Lingvistické úvahy o pojme „viacslovné pomenovanie“ 14

1.2 Kolokácie v kontexte anglickej a slovenskej jazykovedy vs. viacslovné pomenovania 25

1.3 Základná terminológia vo vzťahovej sieti 34

1.3.1 Publicistická modelová štruktúra a jej špecifiká 35

1.3.2 Termíny a profesionalizmy vo vrstve slovnej zásoby 40

1.3.3 Hodnotiaca lexika a jej zastúpenie v publicistickom štýle 44

1.4 Mediálna komunikácia 49

1.4.1 Médiá a ich poslanie v postmodernom svete 49

1.4.2 Komentár ako žáner publicistického štýlu 52

1.5 Metodologické podložie a ciele výskumu 60

1.5.1 Predmet a cieľ výskumu, hypotézy 60

1.5.2 Metódy výskumu a interpretácia výskumného materiálu 62

1.5.3 Lexikálna analýza textového súboru 67

2. ANALÝZA **70**

2.1 Analýza textového súboru 70

2.2 Lexikálne prostriedky s automatizujúcou tendenciou 73

2.2.1 Terminologické spojenia a ich funkcia v komentároch 73

2.2.2 Záver k terminologickým spojeniam 94

2.2.3 Neutrálne lexikalizované spojenia v textoch komentárov 95

2.3 Lexikálne prostriedky s aktualizujúcou tendenciou 104
2.3.1 Viacslovné pomenovania s prvkami figuratívnosti 105
2.3.2 Postojové výrazy 123
2.3.3 Autorské okazionalizmy a neologizmy 135
2.3.4 Záver k lexikálnym prostriedkom s persuazívnou tendenciou 144
3. ZHRNUTIE, ZÁVERY A PERSPEKTÍVY 146
SUMMARY 157
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV 161
PRÍLOHY 177

CONTENTS

INTRODUTION 13

1. THEORETICAL-METHODOLOGICAL BASES OF ISSUES 14

1.1 Linguistic aspects considering concept of „multiword expressions“ 14

1.2 Collocations in the context of English and Slovak linguistics vs. multiword expressions 25

1.3 Basic terminology and its relations 34

1.3.1 The publicistic model structure and its specificities 35

1.3.2 Terms and professionalisms in vocabulary 40

1.3.3 Evaluation lexicon and its presence in the publicistic style 44

1.4 Media communication 49

1.4.1 Media and its function in the postmodern world 49

1.4.2 Commentary as a genre of publicistic style 52

1.5 Methodological basis and objectives of research 60

1.5.1 Subject and objectives of the research and its hypotheses 60

1.5.2 Methods of research and interpretation of research material 62

1.5.3 Lexical analysis of selected texts 67

2. ANALYSIS 70

2.1 Analysis of selected texts 70

2.2 Lexical units with automation tendencies 73

2.2.1 Terminological expressions and their functions in commentaries 73

2.2.2 Conclusions to terminological expressions 94

2.2.3 Neutral fixed expressions in the texts of commentaries *95*
2.3 Lexical units with foregrounding tendencies 104
2.3.1 Multiword expressions with figurative properties . *105*
2.3.2 Attitudinal expressions *123*
2.3.3 The authors' occasional expressions and neologisms *135*
2.3.4 Conclusions to lexical units with persuasive tendencies *144*
3. CONCLUSIONS AND PERSPECTIVES 146
SUMMARY 157
BIBLIOGRAPHY 161
ATTACHMENTS 177

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č.1 Tabuľka znázorňujúca počet a percentuálne zastúpenie jednotlivých kategórií viacslovných pomenovaní vo vzorke 50 komentárov z The Economist..... 178

Príloha č.2 Tabuľka znázorňujúca počet a percentuálne zastúpenie jednotlivých kategórií viacslovných pomenovaní vo vzorke 50 komentárov z Hospodárskych novín..... 180

Príloha č.3 Tabuľky znázorňujúce celkovú početnosť a celkové percentuálne zastúpenie neutrálnych (modrá) a obrazných (červená) viacslovných pomenovaní vo vzorke 50 komentárov z The Economist 182

Príloha č.4 Tabuľky znázorňujúce celkovú početnosť a celkové percentuálne zastúpenie neutrálnych (modrá) a obrazných (červená) viacslovných pomenovaní vo vzorke 50 komentárov z Hospodárskych novín..... 183

Príloha č.5 Koláčové grafy znázorňujúce rozdiel percentuálneho zastúpenia všetkých kategórií viacslovných pomenovaní v anglických a slovenských komentároch..... 184

Príloha č.6 Reprezentatívne vzorky predstavujúce jednotlivé sémanticko-pragmatické hniezda viacslovných pomenovaní vyexcerpované z oboch porovnávaných periodík. 185

Príloha č.7 Reprezentatívne vzorky komentárov s kontaminovanou kompozičnou metaforou z týždenníka The Economist. 194

Príloha č.8 Reprezentatívna vzorka komentára s kontaminovanou kompozičnou metaforou z denníka Hospodárske noviny..... 198

Príloha č.9 Reprezentatívna vzorka komentára s kontaminovanou lexikálnou metaforou z denníka Hospodárske noviny. 199

Príloha č.10 Reprezentatívne vzorky komentárov s kontextovou expresivitou z denníka Hospodárske noviny. 200

Príloha č.11 Reprezentatívne vzorky komentárov s rozptýlenými asociačnými poliami vedúcimi k problému komunikačného šumu z denníka Hospodárske noviny. 204

ZOZNAM SKRATIEK

ECON – The Economist
HN – Hospodárske noviny

ÚVOD

Na začiatku bolo slovo.....

Tento asi najznámejší výrok z Biblie ešte stále rezonuje svojou výpovednou hodnotou aj v súčasnosti. Je to ten istý výrok, ktorý už stáročia priamo či nepriamo ovplyvňuje dejiny ľudskej histórie, a to v podobe slova hovoreného alebo písaného. Je to to isté slovo, ktoré nás ľudí oddeľuje od ostatných primátov a zároveň nám dáva do rúk zbraň, s ktorou by sme mali vedieť vždy rozvážne zaobchádzať. Už starí Gréci a Rimania vedeli vysoko oceniť váhu slova, a preto ich preslávené rétorické aténske či rímske školy boli liahňou filozofie, logiky a politiky, ktoré sa v podstate spájajú s ľudskou múdrosťou a dôvtipom.

Slovo ako zbraň môže mať však aj negatívne konzekvencie. Netreba ísť do ďalekej histórie. Stačí si len spomenúť na tridsiate a štyridsiate roky minulého storočia, ktoré sú toho jasným dôkazom.

A ako so slovom ľudstvo zaobchádza dnes? Otázka výsostne rétorická, odkrývajúca mnohé polemiky jazykovedcov, politológov a sociológov. Otázka, ktorá ponúka mnohorakosť odpovedí, ale zároveň je často nezodpovedaná. Je to paradox, že aj keď história ponúka „rukolapné“ dôkazy o význame a váhe slova, v dnešnej dobe sa v hierarchii iných priorít často považuje za nepodstatnú.

Publikácia, ktorej predmetom sú viacslovné pomenovania v mediálnej komunikácii s ekonomickou orientáciou, sa snaží priniesť dôkaz o tom, že aj na začiatku 21. storočia má slovo so svojím významom silu, ktorú vie človek potenciálne využiť a ovplyvniť tak zmýšľanie jednotlivcov v zástupe más. Zároveň sa snaží dokázať, že štylistická platforma slova formuje výslednú podobu textu, ktorý odzrkadľuje podstatu doby, ako i jej dynamické premeny.