

VARIA

II

**Materiály z II. kolokvia mladých jazykovedcov
(Modra – Piesok 26. – 27. októbra 1992)**

**Zostavili
Mira Nábělková
Pavol Odaloš**

**Bratislava – Banská Bystrica
Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV
Pedagogická fakulta Univerzity Mateja Bela
1993**

Jazykové systémy počujúcich a nepočujúcich

Jozef Štefánik - Marián Groma

Filozofická fakulta UK, Bratislava - Pedagogická fakulta UK, Bratislava

Komunikácia človeka s človekom má mnoho podôb. Zakladá sa na jedinečnej schopnosti človeka tvoriť symboly, operovať s nimi, myslieť v nich a cez ne aj o nich hovoriť (Martynov in Radigk, 1990). Predmetom nášho záujmu bude ľudská komunikácia. Pokúsime sa ju charakterizovať takú, akú ju poznáme z každodenného života, ale aj za značne odlišných podmienok, ktoré so sebou prináša strata sluchu.

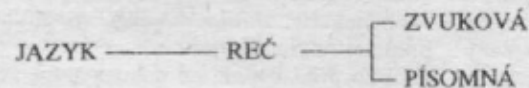
Absencia sluchového vnímania - hluchota nie je len svet bez zvukov. Ak je u dieťaťa prítomná už v jeho prelingválnej fáze vývinu, často so sebou prináša absenciu dostatočne rozvinutej jazykovej kompetencie. Aj napriek špeciálnopedagogickej starostlivosti zameranej predovšetkým na rozvoj rečových funkcií dospelí nepočujúci majú veľké problémy s osvojovaním si jazykovej štruktúry. Porozumenie a schopnosť jazykovej produkcie výrazne zaostávajú za dostatočne zvládnutou „technikou hovorenia, písania, čítania“. O plne funkčnej gramotnosti u nepočujúcich možno hovoriť len veľmi zriedka.

Nepočujúci majú vo vzťahu k jazyku ešte jednu zvláštnosť. Je ňou posunkový jazyk nepočujúcich, ktorý si sami pre svoje potreby dorozumievania vytvorili a vo vzájomnom styku ho uprednostňujú (Bellugi, 1980; Baker - Padden, 1984 a i.). Tento jazyk má svoju históriu, štruktúru, gramatiku a svojich používateľov - komunitu nepočujúcich.

Ak chceme pochopiť problematiku používania jazyka aj vo vzťahu k existencii posunkového jazyka nepočujúcich, je potrebné najprv vysvetliť základné lingvistické pojmy vzťahujúce sa na túto problematiku. Domnievame sa, že bude užitočné, ak sa pokúsime vysvetliť paralely jazykového systému počujúcej populácie s jazykovým systémom nepočujúcich a priblížiť realizačné formy oboch jazykových systémov. Pretože medzi oboma jazykovými systémami existuje niečo ako kontaktné fenomény (Lucas - Valli, 1991), bude vhodné, ak vysvetlíme aj realizačné formy oboch jazykov v ich „prieniku“.

Najskôr pristúpime k vysvetleniu základných lingvistických pojmov, s ktorými budeme v príspevku operovať. Pod jazykovým systémom rozumieme v zhode s Ondrušom a Sabolom (1981, s. 17) „v spoločenskom vedomí existujúci abstraktný systém lexikálnych a gramatických znakov, ktoré určité konkrétne spoločnosť (rod, kmeň, národnosť, národ) používa ako prostriedok myslenia a dorozumievania“. Domnievame sa, že konkrétne realizácia jazykového systému sa môže uskutočňovať vo forme zvukovej alebo písomnej, t. j. reč môže byť reprezentovaná hláskami alebo písmenami (písomná - grafická forma reči, resp. zvuková reč). Vzájomnému vzťahu písomnej a zvukovej reči sme sa podrobnejšie venovali už skôr (pozri Štefánik - Groma, 1993). Tu nebudeme ponímať písomnú a zvukovú formu reči ako

nezávislé jazykové systémy, ale skôr ako realizačné formy jedného jazyka. Na základe uvedeného môžeme načrtnúť zatiaľ neúplný vzťah jazyk - písomná reč, zvuková reč nasledovne:



Vrátme sa ku komunikácii nepočujúcich. Zakladá sa na odlišnom spôsobe vysielania a prijímania jazykovej informácie - na tzv. motoricko-vizuálnej modalite (Bellugi, 1980; Wilbur, 1980; Klima - Bellugi, 1979). To, že pohyby rúk, tváre a ich vnímanie zrakom nahrádzujú hlas a sluch, nie je vôbec náhodné, vysvetľujú bližšie vo svojej práci Baker a Pedden (1984).

Donedávna sa v našich podmienkach používal v súvislosti s dorozumievaním nepočujúcich iba pojem posunková reč. S pojmom posunkový jazyk sa začalo operovať až neskôr (porov. Csonka - Mistrík - Ubár, 1986; Csonka, 1989). Dnes sa už posunková reč interpretuje vo vzťahu k systému pravidiel, noriem a zásad jazyka, na ktorom sa komunikácia posunkovou rečou zakladá.

S objavovaním posunkovej reči ako predmetu bádania sa aj u nás presunulo ťažisko zo skúmania posunkovej reči na jazykovú podstatu tohto systému. Významnú úlohu tu zohrali výskumy Stoka, Wilbura, Bellugiho, Lana a iných (pozri Groma - Dočkal, 1992). Výsledkom ich bádania bolo zvrútenie mýtu o prílišnej obraznosti, pantomimičnosti a agramatičnosti posunkovanej komunikácie.

Ponúka sa otázka, či možno uvedené vzťahy medzi jazykom a jeho realizačnými formami aplikovať aj na systém komunikácie založený na motoricko-vizuálnej modalite. Ako sme už uviedli na inom mieste (Štefánik - Groma, 1993), v hodnotení komunikácie nepočujúcich prevláda názor, že posunková reč je rečou prirodzenou a plne autonómnou i vo vzťahu k zvukovej reči. Existujú aj názory o tom, že posunková reč je derivátom jazykov počujúcich (napr. Uden, 1987). Tieto názory s ďalším poznávaním posunkového jazyka strácajú na význame.

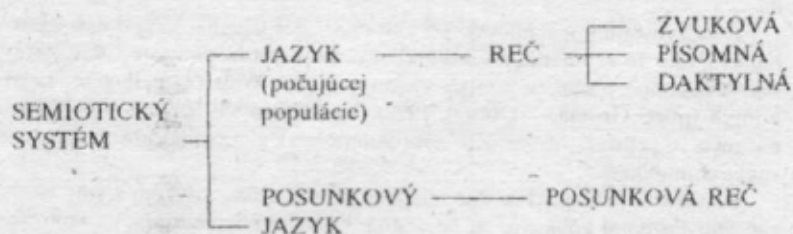
O podstate posunkovej reči veľa napovie jej štruktúra, ako aj odlišná jazyková organizácia. Kým vo zvukovej ale aj v písomnej reči sa slová produkujú ako morfológicky sekvencné útvary (príznačné reťazenie morfémy - Pálek, 1989), posunková reč túto štruktúru nepozná. Ako zdôrazňujú Klima - Bellugi (1979), štruktúralne komponenty posunkov - tvar ruky, pohyb, umiestnenie posunkov, orientácia - sa nevyjadrujú sekvencne, ale simultánne. Z toho vyplýva, že posunková reč nepozná hlásky, slabiky, ale že je založená na úplne odlišnom kóde ako reč zvuková alebo písomná.

Vzťah zvukovej a písomnej reči možno považovať za transformáciu kódu do inej realizačnej formy, avšak pri zachovaní veľmi blízkej štruktúry. Ak by sme chceli manuálne preniesť rovnakú štruktúru, t. j. vyjadriť sa v „kóde“ hovorenej alebo písanej reči pohybom rúk, dokázali by sme to jedine tzv. prstovou abecedou (daktylom). Prstová abeceda však nie je posunková reč.

Zvuková reč sa od posunkovej reči líši aj syntaxou. V posunkovej reči sa niekedy zvyrazňuje pravidlo jednoduchého juxtapozície – ukladanie jedného posunku za druhým (pozri Csonka – Mistrík – Ubár, 1986). Uden (1990) hovorí o pravidle tzv. „topic-comment“ štruktúry, kde na prvom mieste stojí posunok – predmet komunikácie, ďalšie posanky vysvetľujú, prečo sa o predmete hovorí – predmet sa komentuje.

Uvedli sme len niekoľko príkladov, ktoré dokumentujú, že posunková reč sa zakladá na vlastnom jedinečnom jazyku – posunkovom jazyku. Za posunkový jazyk možno považovať súbor znakov a jazykových pravidiel na ich realizáciu. Posunkový jazyk spája s inými jazykmi prítomnosť jazykových univerzálií. O tom, že posunková reč naozaj možno považovať za založenú na jazykovom systéme, svedčí prítomnosť morfológie, syntaxe, sémantiky a pragmatiky dorozumievacej formy (Moore, 1974; Grosjean, 1982). Jedným z dôkazov nezávislosti jazyka nepočujúcich od jazykov počujúcej populácie je to, že nepočujúci nemusia vôbec poznať jazyk počujúcej populácie, aby mohli komunikovať v posunkovej reči.

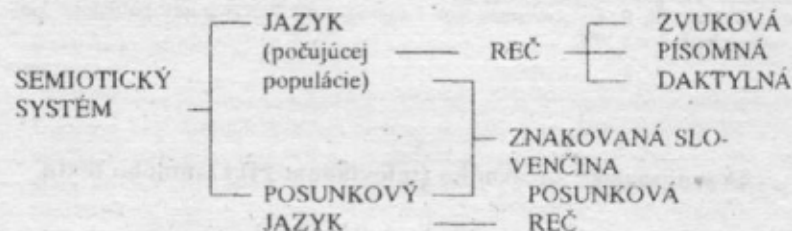
Domnievame sa, že vzťahy medzi oboma jazykmi možno znázorniť nasledujúcim spôsobom:



Porovnanie posunkového jazyka s jazykmi počujúcej populácie by bolo neúplné, ak by sme zo zorného poľa vypustili ďalšie komunikačné systémy, vznikajúce „prienikom“ dvoch jazykov odlišných modalít (motoricko-vizuálna modalita posunkových jazykov a verbálno-akustická modalita hovorených jazykov). Posunkový jazyk môže existovať úplne nezávisle, ale môže prijímať aj časť pravidiel a časť štruktúry hovoreného jazyka, napríklad angličtiny alebo slovenčiny. Bude potrebné povedať, prečo k takýmto „prienikom“ dochádza. Vysvetlenie ponúka tzv. kontaktný fenomén, ktorý sčasti vyúsťuje aj do tzv. pidginizácie posunkového jazyka. V 60-tych rokoch však vzniklo mnoho posunkových systémov pre potreby špeciálno-pedagogickej praxe. Učители na školách pre nepočujúcich vytvorili umelé formy manuálnej komunikácie založenej na posunkovej reči, ktoré sa vždy sprevádzajú hovorenou rečou. Syntax posunkovej zložky výpovede sa zhoduje s hovorenou zložkou, okrem toho do posunkov sa vkladajú v manuálnej podobe predložky, prípony a koncovky, často formou spájania posunku s daktylom. Cieľom umelých posunkových systémov, napr. tzv. znakovanej angličtiny, znakovanej slovenčiny (tá vznikla akosi spontánne, nie je vôbec formalizovaná), je sprístupniť jazyk počujúcich vo vizuálnej podobe. Otázkou je, či takéto manuálny posun-

kový systém možno považovať za transformáciu slovenčiny, angličtiny do manuálneho kódu, alebo či týmto spôsobom vzniká nový samostatný jazyk (porov. Štefánik – Groma, 1992). Myslíme si, že týmto jazykovým „prienikom“ nemožno vytvárať nový samostatný jazyk. Manuálne posunkové systémy nepovažujeme ani za ďalšiu formu realizácie jazykového systému slovenčiny (angličtiny), tak ako je to pri písomnej alebo hovorenej forme reči. Nedovoľuje nám to ani absencia analogickej korešpondencie hlásky s grafémou, fonémou v posunkovej zložke znakovanej slovenčiny (angličtiny). Tak tiež nie je mysliteľná plná kompetencia v manuálnych posunkových systémoch bez zvládnutia prirodzenej posunkovej reči (lexiky).

Domnievame sa, že znakovaná slovenčina (angličtina) je realizáciou dvoch nezávislých jazykov – slovenčiny (angličtiny) a posunkového jazyka nepočujúcich. Takáto komunikácia nemá pôvod v žiadnom treťom jazyku – „jazyku znakovanej slovenčiny“, je len osobitnou formou realizácie dvoch jazykov – počujúcej a nepočujúcej populácie. Schematicky to možno znázorniť takto (Štefánik – Groma, 1993):



V našom príspevku sme považovali za potrebné vyrovnáť sa s umiestnením posunkového jazyka a umelých posunkových systémov v „poli“ jazykových systémov a ich realizačných foriem. Túto problematiku sme intepretovali v rovine lingvistickej. Ako ďalší zaujímavý problém sa nám javí osvojovanie si týchto komunikačných foriem nepočujúcim deťmi. To už je však problematika špeciálnej vývinovej psycholingvistiky. Boli by sme radi, ak by nám v skúmaní týchto procesov osvojovania si jazyka pomohla aj schéma, ku ktorej sme sa dopracovali. Predpokladáme, že môže byť východisková pre skúmanie modelov používania týchto komunikačných foriem nepočujúcimi deťmi v ich jazykovom vývine.

Literatúra

- BAKER, CH. – PADDEN, C.: American Sign Language. A Look at Its History, Structure, and Community. Silver Spring, T. J. Publishers, Inc. 1984.
 BELLUGI, U.: Clues From the similarities between signed and spoken language. In: BELLUGI, U. – STUDDERT – KENNEDY, M.: Signed and Spoken Language. Biological Constraints on Linguistic Form. Berlin, Verlag Chemie 1980.
 ČSONKA, Š.: Posunkový jazyk a lingvistika. In: Orálna reč a vzdelávanie nepočujúcich. Bratislava, SPN 1989, s. 73 – 79.
 ČSONKA, Š. – MISTRÍK, J. – UBÁR, I.: Frekvenčný slovník posunkovej reči. Bratislava, SPN 1986.

- GROMA, M. – DOČKAL, V.: Posunková reč nepočujúcich. *Psychológia a pato-psychológia dieťaťa*, 26, 1992, Príloha k č. 2, s. 1–15.
- GROSJEAN, F.: *Life with two languages*. Harvard University Press 1982.
- KLIMA, E. S. – BELLUGI, U.: *The signs of language*. Cambridge, Harvard University Press 1979.
- LUCAS, C. – VALLI, C.: ASL or contact signing: Issues of judgment. *Language in Society*, 20, 1991, s. 201–216.
- MOORES, D. F.: Nonvocal systems of verbal behavior. In: SCHIEFFELBUSH, R. L. – LLOYD, L. L.: *Language perspectives – acquisition, retardation and intervention*. The Macmillan Press 1974, s. 377–417.
- ONDRUŠ, Š. – SABOL, J.: *Úvod do štúdia jazykov*. Bratislava, SPN 1981.
- PÁLEK, B.: *Základy obecné jazykovedy*. Praha, SPN 1989.
- RADIGK, W.: *Kognitive Entwicklung und zerebrale Dysfunktion*. Dortmund, Verlag Modernes Leben 1990.
- ŠTEFÁNIK, J. – GROMA, M.: Signed Slovak as a New Language of the Deaf? *Journal of the ASA*, 1, č. 2, 1992, s. 7–10.
- ŠTEFÁNIK, J. – GROMA, M.: Jazykové systémy a možnosti ich realizácie. Zborník FFUK, Bratislava 1993.
- UDEN van, A.: Was ist eine Sprache? Inwieweit ist die Gebärdensprache eine Sprache. *Hörgeschädigten Pädagogik*, 44, 1990, č. 2, s. 116–118.
- WILLBUR, R. B.: *American Sign Language and Sign Systems*. Baltimore, University Park Press 1980.

O pragmatike súčasného (televízneho) reklamného textu

Vladimír Patráš

Fakulta humanitných a prírodných vied UMB, Banská Bystrica

Reštruktúracia/renesancia trhových vzťahov v krajinách strednej a východnej Európy paralelne vyvoláva aj zmeny vo sfére propagácie výrobkov, služieb či ideí. Optimalizovanie kontaktu na osi autor – adresát (kupujúci – predávajúci) nevyhnutne predpokladá aj oveľa premyslenejšie zostavovanie propagačných textov. Donedávna bola totiž situácia napr. v oblasti obchodného styku pomerne jednoduchá: dopyt zaznamenával vždy náskok pred ponukou a v tieni tejto materiálne i ľudsky odmocňujúcej koexistencie ostávala aj reklama ako nefunkčný, nezriedka trpený prívěsok. V súčasných (i domácich, slovenských) podmienkach „... nestačí ľudom len povedať, čo majú kúpiť, aby sme im to boli schopní predáť. Musíme si ich získať, a keď nie výrobkom, tak osobitosťou. Kde nemáme k dispozícii fakty, musíme ich očarovať vtípom, štylom a vynaliezavosťou“ (Marcantonio, 1988, s. 17). Je zrejmé, že aj priemernejší produkt si vo sfére potenciálnych používateľov žiada vytvoriť svoj imidž (trhový obraz; súhrn predstáv, postojov, názorov a skúseností spotrebiteľov voči výrobku; porov. Pavlů a kol., 1983) a spravidla participuje aj na formovaní goodwillu (dobrého mena firmy; porov. Pavlů a kol., c. d.) Translátorm týchto základných konštituentov úspešnosti produktu na trhu sa stáva práve reklama.

Reklama sa spravidla definuje ako platená forma neosobnej prezentácie výrobkov, služieb alebo myšlienok určitej firmy, inštitúcie alebo inej organizácie prostredníctvom komunikačného média (porov. Kobera – Šec, 1991, s. 6). Je to nefyzický spôsob rýchleho a pomerne lacného kontaktu medzi propagujúcim subjektom a perspektívnym zákazníkom. Nedisponuje ambíciami priniesť bezprostredný komerčný zisk, pretože ovplyvňuje nielen predaj spotrebného tovaru, ale i úroveň služieb (softwarové vybavenie, bankovníctvo, poistenie a pod.). Reklama okrem svojej základnej funkcie (zorientovať kupujúceho pri uspokojovaní potrieb) spravidla podnecuje dopyt a správanie sa konkurenčného prostredia, ale nezriedka tieto faktory aj redukuje (napr. reklamy na cigarety); globálne pôsobí ako register ekonomickej prosperity (porov. Prachár, 1990, s. 64n).

Axiomaticky možno povedať, že kompozično-komunikačný profil reklamy závisí od druhu média, ktoré konkretizuje pragmatickú zacielenosť voči adresátovi. Na ploche tohto príspevku ponechávame bokom pohľad na reklamu v (tlačenej) publicistike, úroveň propagácie v rozhlasu a analýzu evidentného vplyvu inojazykových mechanizmov. V centre našej pozornosti sa pohybuje televízna reklama ako špecifický prienik opticko-vizuálnej a akusticko-auditívnej zložky, teda komunikát s (teoreticky) značnou mierou účinnosti.

Kľúčovou úlohou akejkolvek reklamy je sprostredkovanie informácie. Televízia ako osobitité médium cielene využíva fakt, že o istom výrobku na ploche reklamného šotu nikdy nemožno povedať všetko. Oproti iným médiám, ktoré využívajú predovšetkým jazykovú súradnicu reklamného komunikátu a sú nútené veľmi starostlivo formulovať text (napr. v rozhlasu), televízia postupuje ináč. Producent televíznej reklamy buď 1. vyvažuje jazykovú stránku reklamy obrazom/farebnosťou, resp. 2. vlastnú verbálnu zložku odsúva do suplementárnej pozície, príp. 3. degraduje ju na koloritné pôsobenie. Dominancia neverbálnej zložky v prostredí televíznej reklamy potom skoro zákonite ovplyvňuje aj charakter a kvalitu reklamného textu.

Možno súhlasiť s názorom, že televízny reklamný útvar by mal pôsobiť predovšetkým na obrazotvornosť diváka, mal by „viac útočiť na srdce ako na hlavu, hovoriť jednoducho“ (Smolec, 1990, s. 87). Imaginácia a zdôrazňovanie zážitkovosti svojim zámerne preštylizovaným exponovaním zväčša rozhoduje o žánri a fyzickej ploche verbálnej zložky televíznej reklamy: text sa profiluje ako monotematický, účelový preparát s evidentným potláčaním subjektu – tvorcu výpovede. Takúto tvár verbálnej zložky reklamného komunikátu dokáže v korešpondencii s obrazovým parcelátom viac či menej výhodne zabezpečiť napr. reklamný slogan, popevok, propagačná pesnička, veršik, príp. reklamný spot (krátka hraná scéna; porov. Kobera – Šec, c. d., s. 11), zväčša s humorným ladením; v poslednom období sa intenzita pôsobenia umocňuje kombinovaním týchto foriem.

Ak má televízia pôsobiť ako reklamné médium, spravidla vytvorí inzerentovi možnosti na veľmi dynamickú prezentáciu výrobkov alebo služieb. Účinnosť reklamného pôsobenia teoreticky vzrastá, ak predmet propagácie oslovuje vytipovanú množinu adresátov, tzv. cieľovú skupinu (porov. Křížek,