

Ko(mo)difikácia jazyka

Peter Oborník, Filozofická fakulta PU, Inštitút slovakistických, mediálnych a knižničných štúdií, peter.obornik@gmail.com

Kľúčové slová: marketingová komunikácia – jazyk – reklama – internacionalizmy – slang – figúra – okazionalizmy – neologizmy – kodifikácia – komodifikácia.

Keywords: Marketing Communication – Language – Advertising – international expressions – slang – figure – neologisms – codification – commodification.

Trend komercionalizácie¹ (prostredníctvom globalizačných procesov) často stiera lokálne, regionálne, či národné tradície v prospech multikultúrnej integrity s cieľom presadenia značky, idey, produktu na domácom trhu. Podľa českej marketingovej výskumníčky Marie Heskovej, globalizácia a technológia sú dve základné sily, umožňujúce marketingovú dynamiku². (Hesková a kol., 2005, s. 2) V marketingovo-globalizačných rámcoch narastajú tendencie kreovania nadnárodného (globálneho) spotrebiteľa a to prostredníctvom marketingového úsilia, vyúsťujúceho do konkrétneho marketingového mixu. Model STP³ úspešne integruje stratégiu pozicionovania ako jasného, výrazného, žiaduceho vnímania produktu cieľovými zákazníkmi, vymedzuje produkt oproti konkurencii. (Kotler – Wong – Saunders – Armstrong, 2007, s. 67) Cieľom strategického marketingu vo vzťahu k „promotions“ je vytvorenie integrovanej marketingovej komunikácie využitím vybraných nadlinkových (napr. reklama) a podlinkových (napr. public relations) aktivít. (Horňák, 2000, s. 326) Prakticky sa jedná o rôznorodé komunikačné aktivity v procesoch mediácie (najmä formou osobnej komunikácie, napr. priamy predaj), medializácie (napr. billboardy, citylighty, letáky, auditívna a audio-vizuálna reklama) a mediatizácie v zmysle sieťovania rôznych verejných či spoločenských sekcií s produktom, názvom alebo značkou prostredníctvom verejných vystúpení, eventov, plesov, tlačových konferencií, sponzoringu a iných nástrojov public relations. Úsilím integrovanej marketingovej komunikácie je intenzívne zasiahnutie dostupných percepčných kanálov potencionálnych, resp. cieľových zákazníkov, alebo publika, prijímajúceho komunikované posolstvá⁴. Diferentný celok marketingových komunikačných nástrojov môžeme funkčne kategorizovať z hľadiska percepcie prostredníctvom semiotického modelu symbolických kódových štruktúr, tzv. módov a to na úrovni zrakového a sluchového vnímania, ktoré sú pre úspešnú distribúciu, percepciu a v konečnom dôsledku aj nákup (ako výsledok kognitívno-afektívno-behaviorálneho komunikačného procesu) často prioritné: verbálny (lexikálny), socio-gestický, ikonický, logicko-matematický a hudobný mód. (Gross, 1989, s. 33 – 34) Za najkonkrétnejší priestor na prezentovanie posolstiev považujeme verbálny, lexikálny mód, tvorený súhrnom lexikálnych jednotiek (slov, združených pomenovaní a frazém). Snahou marketingovej komunikácie je adaptovať názvy, značky a slogany do bežného jazykového prejavu. Ústnosť a hovorovosť sú dôležitými atribútmi aplikácie word-of-mouth, teda ústneho odporúčania, šírenia marketingových (komerčných) informácií z dopytu. V kontexte barnumovských⁵ koncepcií, povyšujúcich samotný fakt šírenia publicity nad obsah a formu, alebo (negatívne či pozitívne) hodnotenie (potenciálnymi) zákazníkmi s kotlerovským faktorom rýchlosti: „Informácie o spoľahlivých firmách a kvalitných produktoch sa šíria rýchlo. Informácie o zlých firmách a produktoch ešte rýchlejšie.“ (Kotler – Wong – Saunders – Armstrong, 2007, s. 189) vnímame faktory ústnosti a hovorovosti ako prioritné najmä pre marketingovú komunikáciu a to v súvislosti s budovaním imidžu a reputácie. Šíriteľmi sú samotní percipienti. V súvislosti s rozvojom technologického prostredia, hlavne internetu sa

marketingové posolstvá často šíria virálnou formou, najčastejšie internetovou komunikáciou, napr. prostredníctvom Facebooku s možnosťou zdieľania, likeovania a ďalších odporúčaní. V užšom zmysle by malo byť cieľom marketingovej komunikácie vytvorenie komplexu atraktívnych nástrojov, zložených z módov. Za konkrétny marketingovo-komunikačný proces na úrovni verbálneho módu môžeme považovať:

1. proces **neustálej apelácie** (relatívne) zaužívaných značiek, sloganov, výrazov a posolstiev
2. proces **adaptácie** nových značiek, sloganov, výrazov a posolstiev
3. proces **recyklácie** minulých značiek, sloganov, výrazov a posolstiev v nových kontextoch
4. proces **inovácie** akýchkoľvek značiek, sloganov, výrazov a posolstiev spoločnosti

Naznačené procesy môžu fungovať v kombináciách, úlohou marketingovej komunikácie je integrácia a koordinácia komunikačných kanálov s cieľom jasného konzistentného a presvedčivého posolstva. (Kotler – Wong – Saunders – Armstrong, 2007, s. 818) Značky, slogany, výrazy a posolstvá sa tvoria, selektujú a upravujú tak, aby zodpovedali autorskému zámeru, sekundárne vystihovali podstatu spoločnosti (organizácie) alebo produktu⁶, odlíšili sa od ostatných, zostali v pamäti percipienta a motivovali ho k ich ďalšiemu šíreniu vychádzajúc z psychologických (individuálnych), sociálnych (celo-spoločenských, komunitných, skupinových) a kultúrnych faktorov súčasnosti. „V prípade značky sa reklamné posolstvo chápe ako súčasť „brand totality“ – značke treba prisudzovať antropomorfizačné znaky, ktoré majú zodpovedať reálnemu svetu konzumenta.“ (Vopálenská In. Horňák – Vopálenská, 2011, s. 134) Výsledky marketingového úsilia v jazykovej rovine prispievajú k dynamike jazyka v zmysle neustálych zmien a modifikácií.

Vo všetkých procesoch je výrazná snaha o čo možno najkonkrétnejšie vymedzenie a odlíšenie vlastnej značky, sloganu a iného marketingového posolstva od ostatných, konkurenčných.

Podstatou marketingovej komunikácie je neustála apelácia. Ak vnímame reklamu ako akúkoľvek neosobnú komunikáciu s cieľom šírenia marketingových „posolstiev“, najmä prostredníctvom verbálneho módu, vzniká spojitosť medzi reklamným posolstvom (často symbolickým, lifestylovým, či naratívny textom) a značkou, indentifikáciou. Každý produkt je zámerne komunikovaný tak, aby vytváral pevnú konexiu medzi informáciami, skúsenosťami, znalosťami, emóciami a značkou. V auditívnej a audio-vizuálnej reklame je preto umiestňované označenie na začiatku, v priebehu a najmä na konci⁷ reklamy (vyústenie, zmysel, pointa). Forma neustálej apelácie je najčastejším spôsobom verbálnej marketingovej komunikácie. Ako príklad uvedieme pracie prášky (Persil, Ariel, Bonux, Rex a pod.), ktoré sa etablujú na slovenský trh prostredníctvom zdôraznenia produktových vlastností (napr. „Dokonalá čistota už od 20°C.“ /Persil/, „Tekutý profesionál na škvryny.“ /Ariel/)

Nové značky sú adaptované prostredníctvom vlastných procesov. Zvykne sa uplatňovať model zložený z (1) uvedenia novej značky, napr. O₂ prichádza s marketingovou kampaňou – bublinami na modrom pozadí a textom „O₂“. Cieľom je vyvolať aktívnu percepciu (povedomie, komunikácia, hľadanie ďalších informácií publikom a pod.) a samotnú adaptáciu značky spoločnosti „materskej entity“. Neskôr prichádza (2) uvedenie konkrétneho produktu a (3) predstavenie produktových vlastností. Obidva procesy spolu úzko súvisia. O₂ predstavuje program O₂ Fér s dôrazom na hodnoty férovosť a vlastnosti: „bez viazanosti“, „platíte len toľko, koľko naozaj prevoláte“. Niektoré značky a slogany a iné marketingové posolstvá sa recyklujú. Dôkazom sú najmä sezónne (vianočné kampane) Coca-Cola, prichádzajúca každoročne s motívom Santa Clausa a kamióňmi do rodín so sloganmi: „Sviatky prichádzajú... Vianočný kamióň prichádza... a pod.“, podobne ako Kofola s motívom vianočného prasiatka: „Ja nemusím, ja už ho vidím.“ Okrem verbálneho módu sú značky ako súčasť corporate identity (corporate design) licencované ochranné známky, v procese recyklácie sa Pepsi Cola vracia k pôvodnej grafike, pripomínajúcej konkurenčného lídra

Coca-Colu. Časový faktor je pri tvorbe verbálneho módu pomerne dôležitý, reflektuje kultúrno-sociálne prostredie. McDonald's pod vplyvom tendencií sociálneho marketingu (ekológie) inovuje svoje logo do zelenej kompozície. Čokoládová tyčinka KitKat viacnásobne inovuje najúspešnejší slogan: „Have a break... have a KitKat“ (1957) na: „Gimme a break“ (1986), neskôr: „Have a break.“ (1997) „Hranicu medzi firemným názvom a apelativizovaným pomenovaním výrobku spravidla veľmi ťažko určiť. Nedá sa ani predvídať, ktorý z firemných názvov sa stane apelatívom. Závisí to predovšetkým od obľúbenosti (a teda rozšírenosti) daného výrobku. Je to však rozšírený spôsob pomenovania aj v iných jazykoch, je jedným z prejavov internacionalizácie slovnej zásoby.“ (Horecký – Buzássyová – Bosák a kol., 1989, s. 92) Úspech jednotlivých marketingovo-komunikačných outputov je často závislý od efektívneho uplatnenia samotného slova, výrazu, či výpovede u užívateľov. Medzi najčastejšie využívané formy patria internacionalizmy, figúry a okazionalizmy.

Internacionalizmy.

„Internacionalizmus je interlingválna jednotka rozličnej úrovne a zložitosti (slovo, morféma, konštrukcia), prostredníctvom ktorej sa tvoria korešpondujúce jednotky, t. j. (formálne), kongruentné, obsahovo ekvivalentné jednotky jednotlivých jazykov.“ (Braun – Schaefer – Volmert, 1990, s. 47.) Prevažná väčšina značiek sú internacionalizmy. Je irelevantné hľadať motivovanosť pôvodného zámeru ich vzniku. Značka čokolády Milka vznikla kompozíciou lexém Milch + Kakao, v súčasnosti je vzťah medzi pôvodnou sémou arbitrárny, užívatelia si môžu vytvárať vlastné motivácie (napr. Milka ako meno fialovej kravy). Naznačenej arbitrárnosti predchádzajú spoločnosti prostredníctvom adaptácie nie len na úrovni značiek, ale aj celých sloganov v materskom, alebo internacionálnom (prevažne anglickom) jazyku ako napr. „Nokia. Connecting People.“, „Wolkswagen. Das Auto.“, „McDonald's. I'm lovin' it.“, „Today. Tomorrow. Toyota.“, „Citroën – Creative Technology“. Príznak ponechávania niektorých marketingových posolstiev v pôvodnom jazyku je pre marketing žiaduci, vzniká spojitosť, rámcovanie medzi produktom a krajinou pôvodu, či podpora vnímania produktu ako zahraničného, vytvárajúc zvyčajne pozitívne asociácie založené na stereotypizácii ako napr. nemecký automobil – spoľahlivosť, prestíž, kvalita. „Napriek bohatému výskytu v bežných textoch sa však najnovšie prevzatia z angličtiny ako boom, marketing, monitoring, kompjuter, know-how neprispôsobili nášmu jazykovému systému.“ (Tibenská, 1999) Internacionalizmy môžu funkčne kooperovať aj s domácimi výrazmi ako napr.: „Škoda. Simply Clever“, alebo česká reklama: „Aby váš motor dobre Shell.“ s príznakom figuratívnosti.

Slang a figúry.

O štylistických funkciách reklamy pojednáva Eva Vopálenská v publikácii „Jazyk a štýl reklamy 2“ (2011) ponúkajúc množstvo príkladov rôznoodej figuratívnosti reklamných sloganov. Kreativita a konformita sú v procese vymedzenia produktov v mysli zákazníkov a generovania žiaducich asociácií dominantnými. Reklama má záujem komunikovať prevažne symbolicky a to aj na verbálnej úrovni. Ako príklady uvádzame: „Šariš. Srdcom východniar.“, „Keď ju miluješ, nie je čo riešiť“ – „Milenci sa milujú“ – „Láska nie je žiadna veda.“ /Kofola/, „Redbull vám dáva krííííidla.“, „Oži v koži.“ /K Cero/. Autorský tím má k dispozícii dve systémové možnosti tvorby marketingovo-komunikačných figúr a to formálne (rovina reči) a obsahovo (rovina metafory) /ich variácie a kombinácie/. Korektná jazyková typologizácia a kategorizácia nemá v marketingovej komunikácii dominantný význam. Dôležitý je v prvom rade percepčný efekt – výraznosť, zapamätateľnosť, odlišnosť: „Aby biela bielou bola“⁸ /Ariel/, „Vanish, škvrn a špiny sa zbavíš.“ Za špecifické figúry v procese marketingovej komunikácie môžeme považovať slangové výrazy ako napr. „Díky, Broňa.“

(VÚB, Flexihypotéka, Milujem Broňu, 2011) Životnosť ich používania v komunikácii je zvyčajne krátkodobá až strednodobá, preto je potrebné ich neustále aktualizovať, prípadne substituovať.

Okazionalizmy (neologizmy).

Pomerne frekventovanou formou obohatenia lexiky v marketingovej komunikácii sú príležitostné slová – okazionalizmy, ktorých cieľom je vytvoriť bezpríznačnosť prostredníctvom častého opakovania, teda neologizmus s dlhodobým používaním v bežnej komunikácii (parole). Paradoxom je, že slovtvorba populárneho okazionalizmu je organizovaná a zároveň sa od nej očakáva, aby bola ľudová, podobne ako samotná lexéma, ktorá má byť výrazná, zapamätateľná a zároveň bezpríznačková, používaná. Pri jej tvorbe sa vyberá zvyčajne zo známych motivácií, často nečakane a zároveň zrozumiteľne. „Napriek tomu, že komunikant sa s daným okazionalizmom stretáva prvýkrát v živote, práve prostredníctvom systémovej poistky garantovanej slovtvornou motiváciou je lexikálny význam okazionalizmu do istej miery predvídateľný.“ (Ološtiak In. Hladký – Rendár, 2010, s. 257) Dominantný je cieľ vzniku okazionalizmu: ukazuje sa, že okazionalizmus je vhodný nástroj na vymedzenie sa (oproti ostatným), jedinečnosť a originalitu. Spoločnosť Aegon v reklamnom slogane: „Myslite aegonomicky.“ využíva racionálne apely. Okazionalizmus v tomto prípade cieľi k hyperbolizácii (lepšie /viac/ než ekonomicky = aegonomicky). V marketingovej komunikácii sa traduje, že slová s príznakom odbornosti (znejúce odborne) prinášajú dôveryhodnosť a serióznosť najmä v prípadoch, keď im publikum nerozumie. Slovenská sporiteľňa sa usiluje o adaptáciu slovesa „bankovať“. Marketingový tím bol pravdepodobne presvedčený o vysokom potenciály adaptácie anglicizmu „to bank“ v zmysle „mať (peniaze) účet v banke“ do nášho prostredia. V tomto prípade sa domnievame, že organizovanosť slovesa bankovať je natoľko predvídateľná a neprirodzená, až stráca schopnosť spopularizovať sa a zľudovieť a to najmä z dvoch dôvodov. Prvý je na úrovni jazyka /gramatiky/ a druhý na úrovni súčasného socio-kultúrneho prostredia. Väzba bankovať s niekým je v slovenčine prinajmenšom neprirodzená. V dialógu: „– S kým bankuješ? – So Slovenskou sporiteľňou.“ sa stretávame s výrazovou nadstavbou výpovede (formou personifikácie). Sloveso „bankovať“ si pravdepodobne vyžadovalo skoršie etablovanie a to z dôvodu, že lexéma má potenciál byť vnímaná ako „slovenský výraz“. Prirodzenejšia by podľa nás slovesná forma „bankovať v“: „– Kde bankuješ? – V Slovenskej sporiteľni.“ V originálnom slogane sa inštitúcia personifikuje. Cieľom bolo pravdepodobne vytvoriť percepciu inštitúcie ako obchodného partnera, teda ju „poľudštiť“ („bankujem s ňou“). Domnievame sa, že výsledkom personifikácie okazionalizmu je nepochopenie, neprijatie z dôvodu neprirodzenosti. Druhým dôvodom je nevedomenie si súčasného socio-kultúrneho (prevažne negatívneho) vnímania bankového sektoru verejnosťou vo všeobecnosti⁹. VÚB banka v seriálovom reklamnom spote s typickou dvojicou „ala Pat a Mat“ prináša do reklamných posolstiev sloveso „šumachrovať“. Zložené slovo je z hľadiska svojej stavby prirodzená kompozícia Šumacher + machrovať = šumachrovať. Vo vizuálnom kontexte vzniká spojitosť medzi rýchlou jazdou (Šumacherom aj machrovaním), čím sa dvojjazyk funkčne „ukotvuje“ k prezentovanej situácii.

Kofola sa v r. 2009 vymedzuje spomedzi všetkých ostatných kolových nápojov okazionalizmom „kofotiny“ s jasnou motiváciou k vulgarizmu s cieľom osloviť najmä mladšiu generáciu, vysmiať sa a ponížiť ostatné kolové nápoje (symbolicky ich dehonestovať). Sarkazmus, cynickosť a arogancia sú v súčasnosti v reklamných textoch pomerne žiaduce.

Žiletka a neska vs. kofola a vinea

Vzťah značky a jazyka (vo vymedzení značky a spisovnej slovenčiny) je v našich podmienkach unikátny. Na jednej strane sa značky dostávajú do užívateľského štandardu v súlade s autorstvom ako napr. žiletka /v Slovníku slovenského jazyka/ je r. nožík na holenie, ktorý sa vkladá do holiaceho prístroja (podľa vynálezcu Gilletta), alebo na úrovni slangovej komunikácie napr. Nescafé a jeho variant „neska“, ktorý môže označovať v istých kontextoch akúkoľvek instantnú kávu. Na úrovni produktových vynálezov, alebo populárnych produktov je bežným výsledkom spoľahlivá adaptácia v komunikácii podobne ako v prípade jedinečných populárnych „internetových“ spoločností, ako napr. Google. Stáva sa populárnou najmä prostredníctvom WOM (word-of-mounth) odporúčaní, teda taktiež zdola – užívateľmi, ktorí dokážu pri správnom nastavení marketingových kampaní šíriť aj oveľa netradičnejšie posolstvá (mimo vlastných jazykových štruktúr), napr. „Bukekela Vianoce.“ (sezónna kampaň T-Mobile-u a T-Comu v roku 2010). V istom zmysle unikátnym je opačný proces, kedy sa z ustáleného slova stáva značka. V roku 1962 sa uvádza na trh národný produkt Kofola ako priama konkurencia proti americkej Coca-Cole a Pepsi Cole. Neskôr sa slovo stáva bežným označením, podľa Krátkeho slovníka slovenského jazyka je kofola osviežujúci nealkoholický nápoj s prídavkom kofeínu. Po novom rebrandingu a komunikácii kofoly ako Kofola original (súčasťou je aj spomínané vymedzenie sa proti tzv. kofotínám) je smerovanie ku komercionalizácii doposiaľ bežného výrazu zreteľné. Obdobný trend sledujeme aj u viney. Krátky slovník slovenského jazyka v súčasnosti patentovanú značku Vinea vníma ako osviežujúci nealkoholický nápoj z hroznového muštu. Obidve slová sa stali súčasťou slovenského jazyka, súčasťou spisovnej slovenčiny, aby sa spolu s produktmi, ktoré zastupujú predali, komodifikovali. V roku 2010 sa viedla polemika ohľadom ochrannej známky, ktorú



použila akciová spoločnosť Tatry Mountain Resorts, pričom do loga strediska Vysoké Tatry Tatranská Lomnica umiestnila označenie ochrannej známky ®, ktorú neskôr /po negatívnych reakciách zo strany verejnosti/ stiahli. (24hod.sk, 2010) O ochranných známkach pojednáva Zákon č. 509/2009 Z. z., pričom v §2 definuje ochrannú známku ako „akékoľvek označenie, ktoré možno graficky znázorniť a ktoré tvoria najmä slová vrátane osobných mien, písmená, číslice, kresby, tvar tovaru

alebo jeho obal, prípadne ich vzájomné kombinácie, ak takéto označenie je spôsobilé rozlíšiť tovary alebo služby jednej osoby od tovarov alebo služieb inej osoby.“ Rámec udáva najmä §5, ktorý v bode (1) pojednáva o označeniach, nespĺňajúcich podmienky, preto sa nezapíšu do registra a to d) „ak sú tvorené výlučne označeniami alebo údajmi, ktoré sa stali obvyklými v bežnom jazyku alebo v zaužívaných poctivých obchodných zvyklostiach“. V procese posudzovania a udeľovania ochranných známok na úrovni verbálnych módov, teda slovných a kombinovaných značiek, by mal zohrávať úlohu aj kodifikátor, odborná obec, inštitucionálne zastúpená Slovenskou akadémiou vied, najmä Jazykovedným ústavom Ľudovíta Štúra.

„Skutočný reálny vývin každého jazyka sa odohráva vo viac alebo menej otvorenom prostredí, čo výraznou mierou vplýva najmä na zmeny v jeho slovnej zásobe, ktorá sa v porovnaní s inými jazykovými rovinami vyvíja a mení rýchlejšie.“ (Polok, 2009, s. 58).

V súčasnom trende intenzívnej infiltrácie marketingovo-komunikačných aspektov do verbálnej komunikácie je potrebné zohľadňovať kultúrne, historické a spoločenské faktory, ovplyvňujúce šírenie komerčných posolstiev, výrazov a značiek a ich potrebu, či disfunkciu

v rámci jazyka na minimálnej úrovni – vzťahu k mimojazykovej realite, prínosu do rečového prejavu a spoločenskej hodnote – a to na všetkých úrovniach verbálnych marketingovo-komunikačných procesov.

Poznámky

¹ v zmysle presadzovania, adaptácie obchodných záujmov na kultúrnej /subkultúrnej/, spoločenskej, skupinovej a individuálnej úrovni

² autorka pojednáva o marketingu v zmysle odboru, domnievame sa, že aspekty výstižne popisujú aj podstatu dynamiky praktickej marketingovej komunikácie

³ segmentácia – targeting – positioning

⁴ cieľový užívateľ, spotrebiteľ nemusí byť nákupca, ani príjemca marketingovo-komunikačných „posolstiev“

⁵ Phineas Taylor Barnum bol známy cirkusant, využívajúci klamlivé informačné techniky kvôli atraktivizácii vlastných cirkusových vystúpení. Je známy aj vďaka výroku „Zlá publicita neexistuje“.

⁶ Pod pojmom „produkt“ v práci rozumieme akýkoľvek výrobok, tovar, službu, zážitok, informáciu, skúsenosť, poznanie a pod. určenú na predaj konečnému zákazníkovi – užívateľovi, alebo spotrebiteľovi.

⁷ Samotnou finalizáciou vzniká logické (chronologické) vyústenie, zmysel a pointa, z hľadiska percepcie je umiestnenie značiek, sloganov a iných marketingových posolstiev v závere reklamy prirodzeným, očakávaným a percepčne bezpríznakovým nástrojom.

⁸ v češtine: „Aby bílá bílou byla.“

⁹ (najmä po nedávnej hospodárskej kríze) ako aj súvislosti s rôznymi vyjadreniami súčasnej vlády pod vedením Róberta Fica, napr. „Keď niekto sa chváli miliardovými ziskami, tak snáď ho nenechám tak, a nebudem sa naňho pozerat’.“ (Vavrová, SITA, 2012).

Zdroje

24hod.sk. Tatry mountain resorts vyhodí @ z loga strediska. Vysoké Tatry, 25. 11. 2010. [<http://www.24hod.sk/tatry-mountain-resorts-vyhodi-z-loga-strediska-cl141192.html>], 10.12.2013.

BRAUN, P. – SCHAEDEER, B. – VOLMERT, I. (ed.): Internationalismen. Studie zur interlingualen Lexikologie und Lexikographie. Tübingen : Niemeyer, 1990.

BUZÁSSYOVÁ, K.: Slovenčina ako stredoeurópsky jazyk. (Na okraj protikladu domáce/cudzie). In. ONDREJOVIČ, S. (eds.): Slovenčina na konci 20. storočia, jej normy a perspektívy. Sociolinguistica Slovaca. 3. Bratislava : Veda, 1997.

DOLNÍK, J.: Preberanie výrazov a kultivovanie spisovného jazyka. In: Internacionalizácia v súčasných slovanských jazykoch – za a proti. Zborník. Bratislava : Vydavateľstvo SAV, 1999.

GROSS, L.: Mode. In: BARNOUW, E. – GERBNER, G. – SCHRAMM, W. – WORTH, T., L. – GROSS, L. (eds.): International Encyclopedia of Communications. 3. diel. New York a Oxford : Oxford University Press 1989.

HESKOVÁ, M. a kol.: Marketingová komunikace a přímý marketing. Jindřichův Hradec : Nakladatelství VŠE, 2005.

HORECKÝ, J. – BUYÁSSYOVÁ, K. – BOSÁK, J.: Dynamika slovnej zásoby súčasnej slovenčiny. Bratislava : Veda, vydavateľstvo SAV, 1989.

HORNÁK, P.: Reklama a public relations v integrovanej marketingovej komunikácii. In. TUŠER, A.: Otázky žurnalistiky, r. 2000, č. 4. Bratislava : Slovak Academic Press, 2000. s. 322-329.

KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G.: Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007.

OLOŠTIAK, M.: K charakteristike okazionalizmov v internetových diskusiách. In: HLADKÝ, J. – RENDÁR, Ľ (eds.): *Varia XIX. Zborník plných príspevkov z XIX. kolokvia mladých jazykovedcov*. Trnava, Modra : Harmónia, 2009. Trnava : Trnavská univerzita v Trnave, 2010.

POLOK, K.: *When Teaching Matters*. Bloomington : AuthorHouse, 2009.

TIBENSKÁ, E.: *Internacionalizácia a ideologizácia v jazyku*. In: *Zborník Internacionalizácia v súčasných slovanských jazykoch – za a proti*. Bratislava : Vydavateľstvo SAV, 1999.

Vavrová Vanda: Fico potvrdil vyššiu daň pre banky. SITA In. Pravda. 26.03.2012, 12:18. [<http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/173795-fico-potvrdil-vyssiu-dan-pre-banky/24hod.sk>]

VOPÁLENSKÁ, E.: *Informácie a emócie v kontexte mediálnej, osobitne reklamnej komunikácie*. In. HORŇÁK, P. – VOPÁLENSKÁ, E.: *Marketingová komunikácia a médiá* 10. Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií. Bratislava : Book & Book Publisher, 2011.

VOPÁLENSKÁ, E.: *Jazyk a štýl reklamy 2. Učebný text*. Bratislava : Katedra marketingovej komunikácie FIF UK Bratislava, 2011.

Zbierka zákonov č. 506/2009 z 28. októbra 2009 o ochranných známkach.

Abstract

Marketing communication uses verbal modes to promote brands, slogans and other commercial messages. In the process of continuous appellation, adaptation, innovation and recycling used mainly international expressions, neologisms and slang. Relationship between brands and language is unique in Slovak conditions. On the one hand, marketing communication enriches vocabulary, on the other hand, draws on the established lexeme, which is used as a trade mark. The trend is towards commodification of lexis in particular in the case of post-socialist products.