

Lexikálne vyjadrenie výrazovej kategórie emocionálnosť v jazyku televíznych upútaviek majstrovstiev sveta v hokeji

Jana Klingová

Inštitút slovakistiky a mediálnych štúdií, Filozofická fakulta, Prešovská univerzita v Prešove
klingovajana@gmail.com

Kľúčové slová: emocionalita, verbálna interakcia, televízna upútavka, priamy televízny hokejový prenos, majstrovstvá sveta v hokeji

Key words: emotionality, verbal interaction, television trailer, direct sport broadcasting of ice hockey, Ice Hockey World Championship

Úvod

Mediálna hokejová hra sa počas konania majstrovstiev sveta v hokeji na obrazovkách slovenskej verejnoprávnej televízie začína ešte skôr ako úvodným vhadzovaním a spustením časomier. Intenzita textovej štruktúry priamych televíznych športových prenosov sa dosahuje prostredníctvom reklamných upútaviek, ktoré funkčne vykresľujú predzápasovú atmosféru s cieľom podnietiť diváka nielen na sledovanie hokeja, ale rovnako ho pozývajú či vyzývajú na to, aby si zachoval svoju divácku „nedočkavosť“. Upútavku možno definovať ako „krátky, dynamický útvar vyznačujúci sa extrémnou skratkou, rýchlou montážou a zvyčajne expresívnymi vyjadrovacími prostriedkami, ktorého hlavnou úlohou je atraktívnou formou upozorniť publikum na pripravovaný program“ (Bočák – Rusnák, 2010, s. 268). Vychádzajúc z doterajšieho pozorovania každoročne prebiehajúcich majstrovstiev sveta v hokeji majú televízne upútavky vždy dôležité postavenie. Ako sprievodné texty vo forme videopozvánok plnia funkciu „pútačov“ na prebudenie a uchovanie záujmu o športový prenos až do skončenia majstrovského obdobia. Vzhľadom na to, že hlavnou funkciou televíznej upútavky je vyvolať zážitok, domnievame sa, že emócie, ktoré „jsou především specifickými zážitky vzrušení a rozhodující je jejich zážitkový obsah“ (Nakonečný, 1995, s. 18), predstavujú hlavnú zložku pri tvorbe a percepcii reklamného textu športového televízneho programu.

1 Motivácie a ciele výskumu

Cieľom príspevku je opísať spôsoby realizácie reklamných textov so zameraním na lexikálne vyjadrenie emocionálnosti. Základné motivácie vyplývajú z výskumu orientovaného na spôsob realizácie žánru reportážny športový komentár počas priameho televízneho hokejového prenosu v interakčnom rámci *šport – médiá – emócie*, ktorý je súčasťou jednej z tematických línií mojej dizertačnej práce (porov. Klingová, 2018). V príspevku vychádzame z predpokladu, že reklamný text avizujúci televízny program majstrovstvá sveta v hokeji je do určitej miery reprezentantom jazyka, ktorý používa športový komentátor pri komentovaní priameho hokejového prenosu. Svoje uvažovanie zdôvodňujeme tým, že reklamný text a text vznikajúci počas aktu komentovania sa vzťahuje na rovnakú mediálnu udalosť, ktorou je priamy televízny hokejový prenos vyznačujúci sa emocionálnymi štruktúrami. Šport je v istom zmysle „predurčený byť objektom masových médií, pretože so sebou prináša širokú paletu emócií, nefalšovanú dramatickosť či obsahovú nepredvídateľnosť“ (Merges, 2013, s. 17). Z tohto hľadiska je jazyk mediálneho športu, „ktorý sa používa v tlačенých a elektronických médiách pri tematizácii športu“ (Slančová, 2017, s. 79), teda, v našom prípade, počas aktu komentovania živého športového prenosu, a rovnako aj v texte reklamnej upútavky, priestorom na emócie a ich prežívanie. Výskumnou hypotézou je, že emocionálny

výraz predstavuje dôležitú súčasť komunikácie s divákom zo strany športového komentátora aj zo strany reklamnej upútavky. Úlohou športového komentátora je potom okrem opisovania a hodnotenia hry počas hokejového prenosu zachovať posolstvo športovej mediálnej udalosti, ktoré sa prostredníctvom emotívnych sloganov prezentuje v reklamných upútavkách.

Cieľom príspevku je zamerať sa na lexikálne indikátory emocionálnosti v jazyku televíznych upútaviek majstrovstiev sveta v hokeji – konkrétne nás zaujíma (1) spôsob, akým vstupujú emócie do reklamného textu, (2) aké lexikálne prostriedky sú nositeľom emocionálnosti a (3) aké významy tieto prostriedky v mediálnošportovom kontexte reprezentujú.

2 Metodológia a teoretické východiská

2.1 Emocionálnosť ako interakčná kategória štýlu

Pri interpretácii emocionálnosti v reklamných textoch primárne vychádzame z chápania štýlu ako výrazovej kvality, teda z výrazovej koncepcie štýlu, ktorú podrobne spracoval F. Miko (porov. Miko – Popovič, 1978) a neskôr, v nadväznosti na Mikovu koncepciu, aj Ľ. Plesník (porov. Plesník a kol., 2011). Na pozadí tejto koncepcie sa zaciľujeme na výrazovú kategóriu *emocionálnosť*, ktorá je prítomná v jazyku mediálneho športu a indikuje mieru intenzity prežívania komunikovanej skutočnosti. Emocionálnosť je výrazová kategória, teda „označenie akosti výpovede, ktorú vo vnímaní zakúšame ako jej účinok, pôsobnosť“ (Plesník a kol., 2011, s. 15), a tá vzniká vždy „zdôraznením istého funkčného aspektu reči“ (Miko, 1969, s. 18). V tomto prípade možno hovoriť o citovom aspekte reči, keďže emocionálnosť ako „najvyšší stupeň subjektívnosti výrazu spočíva vo vyjadrení citov v reči“ (Miko – Popovič, 1978, s. 169). Zároveň sa však emocionálnosť bezprostredne spája s výrazovou kategóriou *zážitkovosť*, keďže zážitková výpoveď „pôsobí na vnímateľa celostne, [...] nevnikáme do nej len prostredníctvom rozumu, logického uvažovania, ale aj cez predstavy, pocity, city či intuíciu.“ (Plesník a kol., 2011, s. 152).

Už len samotná skutočnosť, že štýl je určitá akosť, kvalita, pôsobnosť (Plesník a kol., 2011), teda v sebe stvárňuje to, ako na nás určitý text (jeho časť) pôsobí (Miko – Popovič, 1978), zaisťuje plnú zainteresovanosť prijímateľa na komunikačnom procese, keďže na *pôsobnosť* je v prvom rade potrebná osobná účasť, resp. vlastná (zmyslová) skúsenosť. V tomto prípade pomenovanie komunikácia zámerne nahrádzame pomenovaním *interakcia*, ktoré výkladové slovníky slovenského jazyka definujú ako „vzájomné pôsobenie, ovplyvňovanie, ovplyvnenie“ (Kačala – Pisárčiková – Považaj, 2003); „vzájomné pôsobenie dvoch alebo viacerých činiteľov“ (Jarošová – Buzássyová, 2011). Na pozadí uvedených definícií sa deklaruje skutočnosť, že realizácia komunikačného aktu (zahŕňajúceho v sebe sociálny akt) je podmienená viacerými faktormi, teda o pôsobnosti štýlu možno hovoriť len v súvislosti so štýlotvornými faktormi, a to minimálne dvomi – vysielateľ a prijímateľ.

V príspevku možno túto predstavu rozvinúť z pohľadu *interaktívnej štylistiky*, ktorej autorkou je D. Slančová (2003). Na pozadí téz interaktívnej štylistiky je štýl definovaný ako „spôsob verbálnej interakcie“, ktorý možno vymedziť „vzájomným pôsobením ľudí prostredníctvom jazyka“ (tamtiež, s. 210–213). „Argumentom v prospech rozšírenia pojmu štýl ako spôsobu verbálnej interakcie (oproti doterajšiemu chápaniu ako „spôsobu prejavu“) je empiricky známy fakt, že štýlová kvalita komunikátu v nás pri jeho percepcii vyvoláva istú reakciu“ (tamtiež, s. 213). Ak sa pri percepcii komunikátu vo vedomí aktivizuje výrazová kategória emocionálnosť, čo sa pociťuje ako emocionálna pôsobnosť (kvalita) textu, vzťah medzi tvorcom komunikátu a jeho recipientom možno opísať v podobných intenciách. Inými slovami, v štýle sa vo forme individualizovanej reakcie zachytáva výsledok vzájomnej „spolupráce“ medzi vysielateľom a prijímateľom textu. Za predpokladu, že emócie prítomné v interakcii poukazujú na interakčnú blízkosť komunikantov, potom v konkrétnej komunikačnej situácii, teda v čase, keď „niekto odovzdáva niekomu inému niečo

pomocou niečoho za istých podmienok“ (Slančová, 1996, s. 7–8), sa komunikant svojmu komunikačnému partnerovi určitým spôsobom približuje alebo vzdďľahuje. V spôsobe verbálnej interakcie sa reflektujú sociálne roly komunikantov, ako aj ich vzájomná sociálna vzdialenosť. Pri komunikácii, ktorá podmieňuje sociálnu interakciu, tak za každých okolností vstupujeme do vzťahu s interakčným partnerom a výsledok tejto vzájomnosti môžeme percipovať na úrovni štýlu. Berúc na vedomie interakčný potenciál výrazovej kategórie emocionálnosť, v súlade s vymedzením pomenovania *emocionálny*, teda „vyvolávajúci, vyjadrujúci emócie“ (Kačala – Pisárčiková – Považaj, 2003), si pri analýze televíznych upútaviek majstrovstiev sveta v hokeji všímame výrazové prostriedky, ktoré na strane percipienta majú potenciú vyvolať emocionálny účinok. Prikláňame sa k tvrdeniu, že „užívání emocionálně příznakových prostředků a emocionální působení jakýchkoli prostředků jsou dvě různé věci“ (Daneš, 1987, s. 24), preto sa zameriame aj na pomenovania majúce potenciálny emocionálny príznak, ktoré z pohľadu percipienta môžu v aktuálnej situácii fungovať ako emocionálne podnety, resp. podnety na prežívanie emócie (porov. Volková, 1992).

2.2 Princíp kolektivizácie v interakčnom rámci šport – médiá – emócie

Mediológ M. McLuhan (1991) každé obdobie mediálnej existencie a jej pôsobenia spája s jedným z ľudských zmyslov, pričom 21. storočie nazývané aj tzv. haptickým obdobím médií vymedzuje ako kľúčové, a to na základe jeho dispozičného predpokladu vytvárať priestor na komunikáciu prostredníctvom zmyslu hmat vo virtuálnom chápaní. Z. Vybíral (2009) danú skutočnosť približuje na pozadí asymetrického kontaktu komunikantov podieľajúcich sa na mediálne sprostredkovanej komunikácii, ktorú nazýva parasociálnou interakciou. Daný pojem bližšie charakterizuje ako „vztahování se k někomu, kdo je reálně nedostupný“ a spája ho s možnosťou podnietenia virtuálnej pseudospolupatričnosti (tamtiež, s. 160), ktorá je na strane prijímateľa mediálnych obsahov špecifikovaná schopnosťou vystúpiť z reálneho, každodenne prežívaného sveta človeka a preniesť sa do sveta médií.

Médiá svojou činnosťou orientujúcou sa na masu rámcujú nielen komunikačný, ale aj sociálno-kultúrny kontext. Emócie, ktoré tento sociálno-komunikačný priestor špecifikujú, sú „podmienené momentálnymi okolnosťami alebo situáciou a so zmenou tejto situácie zanikajú alebo slabnú“ (Kubáni, 2010, s. 101). Pri interpretácii emocionálnosti v jazyku televíznych upútaviek preto berieme do úvahy komplex relevantných komunikačných činiteľov tvoriacich aktuálnu komunikačnú situáciu (Kořenský a kol., 1999), v popredí ktorých stojí subjekt ako ten, kto emóciu prežíva. Keďže však základ nášho výskumu tvorí chápanie verbálnej interakcie (Slančová, 2003), ktorá v mediálnošportovom kontexte rámcuje sociálne vzťahy vyplývajúce zo vzájomného pôsobenia vysielateľa a prijímateľa, domnievame sa, že emocionálne prežívanie v médiách nikdy neprebíha individuálne.

„Dotknúť sa jeden druhého“ v tomto prípade znamená spoločne prežiť emóciami nasýtenú performanciu: kvalifikáciou je v tomto prípade požiadavka ‚byť pri tom‘, stotožniť sa, splynúť – hoci len sprostredkovane, mediálne budovaným komunikačným kanálom“ (Rusnák, 2013, s. 43).

Prikláňajúc sa k tvrdeniu, že „dotykovosť“ v médiách nadobúda svoj zmysel len na pozadí vzájomnosti, uvažujeme o spôsobe prežívania emócií v médiách. Usudzujeme, že subjektom prežívania emócie v médiách nie je individuum, jednotlivec, ale je ním celý kolektív, súčasťou ktorého je vysielateľ, ale aj množina príjemcov mediálnych obsahov. Individuálne prežívanie emócie sa v mediálnošportovom kontexte, ako to zachytávajú aj televízne upútavky uvádzajúce športový program, diferencuje, a to posunom ku kolektívnemu prežívaniu emócií.

Zásadným prvkom, ktorý je spoločný pre publikum a vysielateľa športového programu, je práve kultúrny potenciál športu a špeciálne hokeja ako športovej (mediálnošportovej) hry.

Kolektívna súdržnosť, ktorá súvisí aj s kolektívnym prežívaním emócií počas hokejového prenosu, je „často demonštrovaná používaním symbolov klubu, prípadne krajiny, ktorú športovec reprezentuje (vľajkami, oblečením, spoločnými hymnami a pod.)“ (Rusnák, 2010a, s. 172). Medzi symboly reprezentujúce nielen športovcov, ale aj ich fanúšikov môžeme radiť rôzne pokriky, slogany majúce symbolickú funkciu, ktoré „združujú“ športové spoločenstvo, keďže ich interpretácia je pre divákov, komentátorov, športovcov a celú športovú verejnosť jednotná, čím sa napĺňa možnosť vzájomnej sociálnej identifikácie komunikantov, upevňujú sa stereotypné kolektívne hodnoty a s ňou spojená (zjednotená) percepčná citlivosť na určité typy situácií vzbudzujúce emócie. Danú skutočnosť rámcuje vyjadrenie J. Mergeša (2013, s. 21), podľa ktorého šport v médiách „už nie je len predmetom komunikácie medzi expedientom a recipientom, ale sa stal recipročným komplexom formujúcim spoločensko-kultúrny priestor“.

2.2.1 Interskupinové emócie v jazyku televíznych upútaviek MS v hokeji

Uvažovanie o hokejovom národe vychádza z pozorovania rečového prejavu komentátora počas priamych televíznych hokejových prenosov, ako aj z charakteru mediálneho programu Majstrovstvá sveta (MS) v hokeji, ktorý je v reklamných upútavkách prezentovaný ako veľkolepá mediálna udalosť práve v spojení s jeho kultúrnym rozmerom. Podľa J. Rusnáka (2010a, s. 238) sú mediálne udalosti (*media events*) „dramaturgicky ošetrované, komplexne spracovávané a dlhodobo šírené informácie exkluzívneho typu, v ktorých je emocionálna potencia intenzívnejšia než ich spravodajská hodnota“. Priame televízne športové prenosy sa vyznačujú svojou jedinečnosťou a neopakovateľnosťou, a preto aj pominuteľnosťou, ktorá vyplýva z charakteru live (naživo vysielaných) programov. Citovaný autor zdôrazňuje, že pri emocionalite v médiách nie je „nevyhnutný fyzický, materiálne verifikovaný kontakt v rovnakom priestore a čase, ale spoločná kolektívne prežívaná emocionalita, ktorá umožňuje konštituovať nový pocit ‚virtuálneho kmeňa‘“ (Rusnák, 2013, s. 43). „Pocit“ sociálnej spolupatričnosti, vyplývajúci z potreby niekam patriť, ktorú médiá nepriamo vytvárajú pri tvorbe reklamných textov tým, že cieľových prijímateľov pozývajú vstúpiť do mediálneho sveta ako sociálne štruktúrovanej skupiny, dominantne súvisí so spôsobom, akým sa v jazyku mediálneho športu podnecuje emocionálne prežívanie.

Predpoklad, že emócie sú vo všeobecnosti funkčné nielen na úrovni jednotlivca, ale aj na úrovni skupiny či kolektívu, deklaruje model „interskupinových emócií“ [*intergroup emotions theory*]. Ide o špecifickú kategóriu emócií, ktorých realizácia je podmienená sociálnou skupinou – „intergroup emotions that arise when people identify with a social group and respond emotionally to events or objects that impinge on the group“ (Smith – Mackie, 2008, s. 428).¹ Teoretický model „intergroup emotions“ vychádza zo sociálno-psychologickej teórie a konkrétne sa inšpiruje teóriou sociálnej identity H. Tajfela (1978, in Smith – Mackie, 2008, s. 428): „This is the idea that important group memberships (those with which people psychologically identify) become a part of a person's identity, along with the person's unique, personal, individuating attributes.“² Vychádzajúc z chápania mediálnej (verbálnej) interakcie by sme mohli povedať, že navodenie vzájomnej sociálno-interakčnej identifikácie komunikantov, ku ktorému dochádza v konkrétnej „interskupinovej situácii“ [*intergroup situation*] (Smith – Mackie, 2008, s. 429), predstavuje maximum vzájomného pôsobenia medzi vysielateľom a prijímateľom v médiách, a to v reklamnom texte reprezentuje emocionálny výraz.

¹ „Interskupinové emócie – emócie, ktoré vznikajú, keď sa ľudia identifikujú so sociálnou skupinou a emočne reagujú na udalosti alebo objekty, ktoré zasahujú do skupiny“ (prel. J. K.).

² „Myšlienky, ktoré sú dôležité pre členstvo v skupine (tie, s ktorými sa ľudia psychicky identifikujú), sa stávajú súčasťou identity človeka spolu s jeho jedinečnými, osobnými a individuálnymi vlastnosťami“ (prel. J. K.).

2.2.2 Vznik interskupinových emócií v jazyku televíznych upútaviek MS v hokeji

J. Rusnák (2013) naznačuje, že pôsobenie emocionálneho dotyku v médiách umožňuje vznik virtuálneho spoločenstva, čo sa ukazuje napr. pri spoločnom sledovaní športových prenosov. V priamom televíznom hokejovom prenose je predpokladom takejto „zúčastnenej“ symbiózy kultúrna identifikácia komunikantov, teda športových fanúšikov a televíznych divákov sledujúcich majstrovský hokejový prenos. Podľa H. Tajfela (1978, in Smith – Mackie, 2008, s. 429) k vzájomnému emocionálnemu prežívaniu v rámci skupiny dochádza jedine v symbióze hodnôt jednotlivca a kolektívu: „...when group identification turns a group into an important social identity for an individual, the group takes on emotional significance“.³ Jednota emocionálneho a významného, ako to prezentuje M. Nakonečný (2012), sa v reklamných textoch prezentujúcich živé hokejové prenosy realizuje vo vzťahu ku kolektívu, ktorý tvoria televízni priaznivci majstrovstiev sveta v hokeji a, najmä, fanúšikovia slovenskej hokejovej reprezentácie, keďže upútavky sú primárne zacielené na slovenského diváka.

Z hľadiska nazerania na komunikačný akt a jeho štylovú a štylistickú pôsobnosť v televíznych športových upútavkách nás zaujíma socioštylistický aspekt, teda „socioštylistická variabilita komunikačného aktu“ (Slančová, 2003, s. 216), tak ako ju chápe citovaná autorka: V rámci makrosocioštylistického rozmeru uvažuje o sociálnej situácii a v rámci mikrosocioštylistického chápania o „sociálnej identite tvorcu a prijímateľa komunikátu, jeho sociálnom statuse a sociálnej role, sociálnej vzdialenosti medzi komunikantmi (na osi familiárna – oficiálna), skupinovej identite a sociálnej hodnote príslušného typu inštitucionalizovaného sociálneho správania“ (tamtiež, s. 216). Ak teda vychádzame z hlavných myšlienok modelu *intergroup emotions*, sociálny status jednotlivca ako člena príslušnej mediálno-sociálnej skupiny sa diferencuje pod vplyvom mediálnej reprezentovanej skupinovej identity: „...group identification makes the ingroup part of the psychological self and hence makes group-relevant events or objects able to trigger emotions (just as self-relevant events or objects always do)“ (Smith – Mackie, 2008, s. 431).⁴ Skutočnosť, že „všetci“ sme Slováci a tvoríme súčasť Slovenskej republiky, ako potenciálni televízni diváci majstrovstiev sveta v hokeji tvoríme sociálnu skupinu a v rámci nej nadobúdame jednotnú skupinovú identitu, ktorej hlavnou hodnotou je potenciálna výhra slovenskej hokejovej reprezentácie na majstrovstvách sveta. Na pozadí skutočnosti, že ako slovenskí televízni diváci máme „rovnaký“ podiel na úspechu, resp. neúspechu slovenského reprezentačného tímu, sa zvyšuje aj miera možnosti kolektívneho emocionálneho prežívania.

3 Výskumný materiál

V príspevku sa zacielfujeme na analýzu sloganov v televíznych upútavkách majstrovstiev sveta v hokeji, a to so zameraním na vyjadrenie emócií v jazyku reklamných textov a jej kvalitatívnu pôsobnosť na strane percipienta. Výskumný materiál tvoria televízne upútavky vysielané na verejnoprávnej televízii RTVS, keďže ako jediná má zo slovenských

³ „...keď identifikácia skupiny zmení skupinu na dôležitú spoločenskú identitu pre jednotlivca, skupina nadobúda emocionálny význam“ (prel. J. K.).

⁴ „...skupinová identifikácia pôsobuje, že skupina je súčasťou psychologického ja, a preto sú udalosti alebo ciele súvisiace so skupinou schopné vyvolávať emócie (rovnako, ako to udalosti alebo ciele dôležité pre jednotlivca vždy robia)“ (prel. J. K.).

televízií na živé prenosy majstrovstiev sveta v hokeji vysielacie práva.⁵ V nasledujúcej schéme ponúkame prehľad televíznych upútaviek majstrovstiev sveta v hokeji, ktoré verejnoprávna televízia RTVS prezentovala vo vysielaní počas majstrovského hokejového obdobia v rokoch 2011 – 2018 (Tabuľka 1):

Majstrovstvá sveta (MS) v hokeji – RTVS (televízne reklamné upútavky)				
Rok	Miesto konania	Hlavný slogan	Doplňujúci slogan	Časové trvanie
2011	Slovenská republika	<i>Vitajte v aréne HOKEJOVEJ REPUBLIKY.</i>	Majstrovstvá sveta v hokeji Bratislava a Košice 2011.	[1:00]
2012	Fínsko, Švédsko	<i>Žijeme hokejom.</i>	Majstrovstvá sveta v hokeji 2012. Iba na Jednotke a na Dvojke.	[0:58]
2013	Švédsko, Fínsko	<i>Hokejové šílenstvo s RTVS.</i>	Najočakávanejšia hokejová udalosť roka. Majstrovstvá sveta 2013 v hokeji.	[0:40]
2014	Bielorusko	<i>Hokej je súboj veľkých chlapov.</i>	Bavte sa hokejom! Exkluzívne a s HD s RTVS.	[0:20]
2015	Česká republika	<i>Sledujte hokej ako nikdy predtým! Iba s RTVS.</i>	Nenechajte si ujsť najväčší hokejový sviatok! Majstrovstvá sveta 2015 v hokeji. Od prvého do sedemnásteho mája. Iba s RTVS.	[0:26]
2016	Rusko	<i>Veľkolepé hokejové predstavenie. Iba s RTVS.</i>	Moskva a Petrohrad sľubujú veľkolepé hokejové predstavenie. Majstrovstvá sveta v hokeji 2016. Od šiesteho do dvadsiateho druhého mája iba s RTVS.	[0:32]
2017	Nemecko, Francúzsko	<i>S mikrofónom to bude ešte lepšie!</i>	Náš komentátorský tím vás vtiahne do hry ako nikto iný! Majstrovstvá sveta 2017 v hokeji. Od piateho do dvadsiateho piateho mája iba s RTVS.	[0:51]
2018	Dánsko	<i>Hokejová rozprávka.</i>	Majstrovstvá sveta 2018 v hokeji v Dánsku. Hokejová rozprávka od štvrtého do dvadsiateho mája iba s RTVS.	[0:46]

Tabuľka 1 Prehľad reklamných sloganov televíznych upútaviek MS v hokeji v rokoch 2011 – 2018

Kontakt s divákom sa v televíznych upútavkách dominantne buduje prostredníctvom hlasu „zvonku“ nazývaným tzv. voice over, ktorý sa v niektorých prípadoch prepája s konkrétnou športovou osobnosťou reprezentujúcou mediálnu udalosť.⁶ Dominantným jazykovým prostriedkom posilňujúcim emocionálnosť je hyperbolizácia výrazu, ktorá v reklamnom texte kooperuje so špecifickým hudobným podkladom a v súčinnosti s prítlačivým obrazovým stvárnením⁷ sa podieľa na napínavom vykreslení reality. Na vizuálnu a hudobnú zložku sa vo výskume nezameriavame, pri televíznych upútavkách však dané zložky nemožno úplne vynechať, keďže vytvárajú komplexnú informáciu pre diváka. Na

⁵ Podľa správy tlačovej agentúry Sita uverejnenej na webovom portáli hokej.sk Televízia Markíza vysielala MS v hokeji naposledy v roku 2000 (predtým v rokoch 1998 a 1999). Od roku 2001 získala vysielacie práva verejnoprávna Slovenská televízia.

Dostupné na internete: <http://www.hokej.sk/nhl/clanok5925-MS_v_hokeji_naposledy_na_Markize.htm>

⁶ V upútavkách z roku 2012 a 2013 je hlavnou postavou vtedajší tréner slovenskej hokejovej reprezentácie Vladimír Vůjtek, v roku 2017 v upútavke vystupuje športový komentátor Pavol Gašpar.

⁷ Ukážky z jednotlivých upútaviek uvádzame v závere príspevku v obrazovej prílohe.

reklamný text však dominantne nazeráme ako na jeho časť – na slogan vo funkcii sprievodného slova prihovárajúceho sa množine televíznych divákov. V nasledujúcej časti príspevku uvádzame analýzu jednotlivých reklamných textov majstrovstiev sveta v hokeji, pričom sa zacielfujeme na výrazovú kategóriu emocionálnosť.

4 Interpretácia emocionálnosti v reklamných textoch televíznych upútaviek na MS v hokeji 2011 – 2018

4.1 Reklamný text televíznej upútavky na MS v hokeji 2011⁸

Prvá ukážka reklamného vstupu je z obdobia, v ktorom sa majstrovstvá sveta v hokeji konali na domácej pôde a otváracími mestami zápasových súbojov boli mestá Bratislava a Košice. Výnimočnosť danej situácie sa aj z hľadiska prvenstva v organizovaní svetovej športovej udalosti pod záštitou Slovenskej republiky prejavuje v jazykovom stvárnení. Žiaduca dramatickosť sa v texte vytvára ikonickým zobrazením reality, ktorým sa navodzuje dojem „tajomnosti“. F. Miko (Miko – Popovič, 1978, s. 75) naznačuje, že pri ikonickosti ide o „plnú aktivizáciu semiotického vzťahu textu k skutočnosti“. Hlavnými znakmi jazykovej tajomnosti, prostredníctvom ktorých sa v upútavke demonštruje semiotický vzťah referovaného a toho, o čom sa referuje, je minimalizácia hovoreného slova. Hlas „spíkra“ – tzv. *voice-over* – je nahradený písanými titulkami, čím sa posilňuje obrazotvornosť a tá umocňuje v texte prvotné napätie. V pozadí písaného textu sa zobrazuje hra na ľade, v závere ktorej hráč v slovenskom drese skóruje do súperovej bránky víťazný gól.

Gradácia deja je v reklame budovaná postupne. Kompozícia upútavky pripomína dramatický krátkometrážny film, ktorý „čaká“ na svoje vyvrcholenie (rozuzlenie) počas blížiacich sa majstrovských zápasov. Dominantou sú pomalé zábery, ktoré v úvode reklamy najprv upriamujú pozornosť na citát predstavujúci hlavnú myšlienku majstrovstiev *Víťazstvo nie je všetko. Ale vôľa po víťazstve áno*. Zobrazené motto je v texte uvedené v úvodzovkách, čím sa posilňuje jeho autenticita, zároveň však v sebe nesie istý patetický nádych. Kľúčovým pomenovaním je v tomto prípade *víťazstvo*, ktoré označuje „definitívne získanie prevahy nad nepriateľom, protivníkom, súperom“ (Kačala – Pisárčiková – Považaj, 2003). Práve na prezentovaní (potenciálneho) víťazstva slovenského tímu je postavený celý zmysel reklamnej komunikácie, ako aj komunikácie komentátora, keďže zámerom médií vysielajúcich hokejové majstrovstvá je zvíťaziť nad konkurenčným tímom a, v najlepšom prípade, získať titul majstra sveta. Preto sú pre jazyk mediálneho športu, či už v reklamnom spote alebo v komentátorskom prejave, dôležité výrazy s absolútnou platnosťou, pretože tie (v očiach divákov) vyjadrujú najvyšší možný stupeň kvality pripravovaného programu.

Definitívny rozmer víťazstva sa v uvedenom citáte dosahuje vymedzujúcim zámenom *všetko*. Možno ho interpretovať ako výraz odhodlania vyjadrujúci absolútnosť vypovedaného, ktorý naznačuje výlučnosť toho, že víťazstvo nie je všetko, ale vôľa áno. Emotívna potencia danej výpovede spočíva v hraničnej prezentácii vedomého úsilia po výhre a ďalej sa upevňuje expresívnym vyjadrením *My sme tu doma!* V upútavke odznieva z úst jedného z hokejistov (hercov), ktorý predstavuje reprezentanta slovenského tímu. Daná výpoveď je výrazne afektívna, keďže hovoriaci volí príznakovú melódiu a zrejma je takisto naliehavosť v hlase, ktorá sa prejavuje výrazným intonačným zdvihnutím a predĺžením koncovej slabiky v slove *doma*. Citová výraznosť v reči, teda využitie emfázy, príznakového tempa a melódie, hodnotíme ako zámerné, výpovedná hodnota (príznakovosť) výpovede *my sme tu doma* sa však nedosahuje len na pozadí suprasegmentálnej roviny jazyka. Adverbium *doma* nie je len indexovým výrazom, ktoré v spojení s adverbialným zámenom *tu* (určujúcim aktuálnosť,

⁸ Blížšie o upútavke k MS v hokeji 2011 pozri medialne.etrend.sk. Vitajte v aréne hokejovej republiky. Dostupné na internete: <<https://medialne.etrend.sk/televizia/vitajte-v-arene-hokejovej-republiky-stv-spustila-kampan-k-ms-v-hokeji-video.html>>

situačne ukotvenú udalosť) poukazuje na priestorové vymedzenie interakcie. Domnievame sa totiž, že upriamiť pozornosť diváka na miesto konania majstrovstiev je len sekundárnym komunikačným cieľom média, keďže primárnym komunikačným cieľom je nastoliť spoločnú identifikačnú rovinu interakcie. Svoje tvrdenie zdôvodňujeme takto:

Skutočnosť, že pripravovaný športový program sa týka rovnakou mierou „všetkých“, od vysielateľov až po divákov, sa vyjadruje prostredníctvom využitia zámennej osoby *my* v prvej osobe plurálu. Ide o personálnu deixu, ktorá v tomto prípade „referuje k více než jednomu mluvčímu“ a v rámci mediálnej interakcie „zahrnuje do dvojice nebo vícečlenné skupiny i adresáta“ (Hirschová, 2013, s. 97). Využitím inkluzívneho plurálu, ktorým sa súčasne posilňuje kontrastné postavenie medzi MY (Slováci, slovenský tím, slovenskí fanúšikovia) a ONI („tí druhí“, teda tím súpera), sa mediálna interakcia (obrazne) vzťahuje na každého zúčastneného, rovnakou mierou sa dotýka aj fyzicky neprítomného televízneho diváka, čím sa indikuje dôležitosť spoločného prežívania mediálnej udalosti. V tomto prípade má zámeno *my* absolútnu komunikačnú platnosť. Absolútnosť vypovedaného sa posilňuje jednak využitím indikatívu, naznačujúceho, že *my sme tu doma* je reálny, existujúci dej (porov. Oravec – Bajžíková – Furdík, 1988), jednak využitím prézentu, ktorý potvrdzuje faktickosť tejto skutočnosti. Výpoveď možno považovať za vysoko aktuálnu, keďže MS v hokeji 2011 sa (pre nás⁹) realizujú v domácej krajine, na druhej strane sa vyznačuje gnómicnosťou, keďže v prípade Slovenska, do ktorého budeme z hľadiska národnej príslušnosti stále patriť, a preto bude naším domovom, ide o trvale platnú skutočnosť. Pomocou intonácie sa však zdôrazňuje, že výpoveď nie je konštatovaním, nemá platnosť oznamu, ale skôr výstrahy a apelu. Mohli by sme povedať, že vo výpovedi *my sme tu doma* sa stváňujú ďalšie nevypovedané výpovede, ktoré majú imperatívny (apelatívny) zámer. Vo vzťahu k súperovi (zahŕňajúceho všetky konkurenčné hosťujúce hokejové tímy) ide o výstrahu *pozor, bojte sa!*, lebo *my sme tu doma*; vo vzťahu k hráčom ide o povzbudenie *bojujme!*, lebo *sme doma*, resp. vyjadrenie želania *vyhrajme!*, keď už hráme doma; a vo vzťahu k divákovi, resp. celému športovomediálnemu kolektívu ide o výzvu *sledujme!*, *povzbudzujme!* a *držme (si) palce!*, aby *sme doma* vyhrali. Vzájomnosť a jednota sa dominantne vzťahuje na pomenovanie *doma*, ktoré nadobúda v aktuálnom použití emocionálny príznak. O pojmových znakoch, ktoré vo všeobecnosti nadobúdajú emotívne konotácie, samy osebe emócie nevyjadrujú, ale podnecujú, hovorí B. Volková (1992) – medzi tieto „podnety na emócie“ radí aj slovo *hometown*. Domnievame sa preto, že uplatnením pomenovania *doma* (*domov*) sa v tomto kontexte odkazuje na mimojazykové skutočnosti, akými sú napr. vlasť, domovina, rodná krajina, osobný vzťah k miestu, odkiaľ pochádzam(e). O citovom rozmere pomenovania preto uvažujeme na pozadí lexie *doma* (*domov*), ktorá má v aktuálnom použití možnosť aktualizovať svoju pragmatickú sému. Zároveň pomenovanie *doma* (*domov*) interpretujeme ako situačnú deixu, ktorá indikuje pocit hrdosti, národnosti a nepriamo vyzýva k odhodlanosti „bojovať za vlasť“, bojovať za Slovensko, teda za hokejovú republiku, či už priamo na ľade alebo virtuálne, spoza televíznej obrazovky. Dané pomenovanie sa preto vyznačuje inherentnou emocionálnosťou a v konkrétnej komunikačnej situácii má možnosť podnecovať emócie na strane percipienta. V tom spočíva komunikačná platnosť výpovede *my sme tu doma*, vyzdvihujúca silu vzájomnosti, kolektívizácie a súdržnosti, čím je zároveň nositeľom výrazovej kategórie emocionálnosť.

V nasledujúcom sprievodnom texte zobrazenom v titulkovom bloku *V boji o víťazstvo, v najtvrdších súbojoch sa rodia SLOVENSKÉ LEGENDY* do popredia vystupuje aspekt víťazstva. Na pozadí uvedenej výpovede môžeme vnímať jej emotívny potenciál, ktorý sa prejavuje na úrovni obsahu aj formy. Z hľadiska formálneho stváňovania výpovede o emotívnosti uvažujeme v súvislosti so štylisticky zafarbeným adjektívom *najtvrdší*

⁹ Výrazom *nás* máme prednostne na mysli cieľových príjemcov reklamného textu.

vyjadrujúcim najvyšší stupeň miery vlastnosti, ktorou sa vyznačujú hokejové súboje. Ako uvádza J. Findra (2013, s. 108), pomocou adjektív sa „zdôrazňujú i zveličujú subjektívne videné vlastnosti predmetov a javov“. Zveličenie, ktoré je stvárnené v superlatívnom tvare slova tvrdý (najtvrdší), vyplýva z hodnotiaceho postoja tvorcu a zacielfuje sa na emocionálnu zložku prijímateľa. Dôraz na markantné vykreslenie reality pozorujeme na pozadí referencie *SLOVENSKÉ LEGENDY*. Na prvý pohľad vzbudzuje pozornosť svojím nápadným grafickým stvárnením, čím sa prezentuje zámer tvorcov povýšiť reprezentantov slovenského tímu na „mimoriadne populárne, výrazné osobnosti“ (Jarošová – Buzássyová, 2011). Vytvorenie spoločnej, stotožňujúcej roviny, v rámci ktorej sa potom „úspech či neúspech športovcov chápe ako úspech, resp. neúspech národa“ (Mergeš, 2013, s. 46), sa deklaruje v hlavnom slogane MS 2011 *Vitajte v aréne HOKEJOVEJ REPUBLIKY*. Dané vyjadrenie, ktoré je zobrazené v závere upútavky, je okrem titulkovvej podoby stvárnené aj verbálne, prostredníctvom televízneho spíkra, čím sa posilňuje platnosť výpovede. Využitím kontaktného výrazu *vitajte*, kde je uplatnená slovesná osoba v 2. osobe plurálu, sa priamo apeluje na televízneho diváka – nie však ako na pozvaného, ale už zúčastneného na mediálnom podujatí, čo usudzujeme vzhľadom na to, že divák je médiami vítaný. Postavenie fyzicky neprítomného publika sa vyznačuje rovnocennou participáciou na mediálnom akte, ktorý sa odohráva v aréne *HOKEJOVEJ REPUBLIKY*, a má tak možnosť plne sa podieľať na emotívnom spoluprežívaní športovej udalosti. Mohli by sme povedať, že byť doma, vychádzajúc z výpovede *my sme tu doma*, znamená byť v *hokejovej republike*, do ktorej patrí každý fanúšik, a to v okamihu, keď začne aktívne sledovať zápasy slovenského tímu počas priamych prenosov majstrovstiev sveta v hokeji.¹⁰

4.2 Reklamný text televíznej upútavky na MS v hokeji 2012¹¹

Žijeme hokejom, hlavný slogan majstrovstiev sveta 2012, akoby pomyselne nadväzoval na motto predchádzajúceho ročníka. Hokejový svet realizovaný „tu a teraz“, v konkrétnom čase a priestore, nadobúda platnosť počas priameho televízneho športového prenosu. Ako diváci živých majstrovských prenosov tak žijeme (prežívame) časovo limitovaný hokejový život spolu s reprezentačným tímom a celým televíznym štábom sprostredkujúcim mediálnu udalosť a vzhľadom na zastrešujúci charakter arény *Hokejovej republiky*, aj s celým slovenským hokejovým národom. Skutočnosť, že aj *my* ako percipienti televízneho športového prenosu sme jeho súčasťou, sa manifestuje v plurálovej forme slovesa *žiť*. Autor výpovede publikum nevyzýva, aby „žil hokejom“, on priamo konštatuje, že hokejom už žije, že „my-všetci“ ním žijeme. Slovesná osoba v inkluzívnom tvare *žijeme* využitá v prezente naznačuje, že dej sa už začal, aktuálne prebieha a naďalej trvá, nie je uvedený jeho koniec. Uplatnenie inkluzívneho plurálu, prostredníctvom ktorého sa navodzuje sociálna súdržnosť medzi komunikantmi, naznačuje zámer mediálnych tvorcov reklamného textu zjednotiť vnímanie hokejového prenosu na oboch stranách komunikačného kanála, resp. upriamiť ho spoločným smerom. Výpoveď *žijeme hokejom* ukazuje na možnosť prežiť zážitok, čo je podmienené aktívnou percepciou diváka počas prenosu.

Zacielenie sa na interakčnú vzájomnosť je možné pozorovať aj v prejave hlavného hokejového trénera slovenského tímu Vladimíra Vůjtku, na ktorej je postavená ústredná časť reklamného textu. V úvode upútavky má slovo hlavného trénera dominantný priestor. Ide o subjektívnu výpoveď, prostredníctvom ktorej sa Vůjtek ako hokejová osobnosť prihovára

¹⁰ Na pozadí sloganu *my sme tu doma* v súvislosti s *hokejovou republikou* by sme zároveň mohli hovoriť o patriotizme, ktorý sa prostredníctvom športu v médiách vyzdvihuje, keďže láska k športu sa prelína s láskou k národu či vlasti. Šport je úzko prepojený s vlastenectvom, keďže v sebe obsahuje „boj“ a bojovať za vlasť, napr. aj na majstrovstvách sveta, sa v spoločnosti (v príslušnej kultúre) interpretuje ako hrdinstvo. Hokejisti, najmä, ak sú úspešní, sa potom prezentujú ako národní hrdinovia.

¹¹ Upútavka k MS v hokeji 2012 je dostupná na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=M2wBIL0Ae1k>>

divákovi a svoj individuálny príhovor ukončuje prezieravým výrokom *Asi na mnoho vecí máte jiný pohľad nežli já*. Striedaním konverzačných osôb (1. a 2. os. sg.) sa dosahuje operatívny rozmer výpovede, v rámci ktorej tréner vystavuje diváka priamej apelácii. Vzápätí však divákovi ponúka aj odpoveď, keď dodáva *Ale něco máme zaručeně společné – pocit z výhry*. Využitie symbiotického plurálu (1. os. pl. – zámennej osoby *my* a slovesnej osoby *máme*) v reči trénera naznačuje, že médium vychádza z vopred stanovenej profilácie publika, s ktorou pri tvorbe reklamného textu kooperuje, a nepriamo tak naznačuje, že svojho diváka dobre pozná. Práve *pocit z víťazstva* a predpoklad jeho uniformného prežívania si médium stanovuje ako spoločný prvok zaručujúci úspešnosť mediálnej interakcie. Zjednocujúci charakter vypovedaného má za cieľ vpísať do vedomia diváka zamýšľaný obsah vysielateľa, aby sa vysielané a percipované stretlo a prepojilo v jednej rovine porozumenia, čím by sa dosiahla efektívnosť mediálne štruktúrovaného textu.

Poukázaním na „zdieľanie“ spoločného pocitu, resp. „zmyslového, citového zážitku alebo stavu“ (Kačala – Pisárčiková – Považaj, 2003), či už prostredníctvom osobného príhovu trénera alebo prostredníctvom ukážok gólových momentov slovenského tímu z predchádzajúcich majstrovstiev,¹² ktoré vykresľujú búrlivú atmosféru radosti komentátora a divákov prítomných na štadióne, sa prezentuje skutočnosť, že emocionálne prežívanie sa stáva epicentrom sprostredkovanej mediálnošportovej interakcie, kde sa buduje vzájomný kontakt a otvára sa priestor pre „dotyk médiami a cez médiá“ (Rusnák, 2010b).

4.3 Reklamný text televíznej upútavky na MS v hokeji 2013¹³

V nasledujúcom ročníku má reklamný text podobnú štruktúru ako upútavka na MS v hokeji 2012. Dominantným komunikačným činiteľom je opäť slovenský hokejový tréner Vladimír Vůjtek, prostredníctvom ktorého sa v texte vytvára kvalitatívny rámec posilňujúci významnosť mediálnej udalosti, resp. jej spoločenskú prestíž.¹⁴ Využitie trénera národného tímu v reklamnej upútavke stavia hokejovú osobnosť do pozície „značky“ indikujúcej exkluzívnosť mediálneho programu, zároveň posilňuje istú autentickosť, keďže tréner, na rozdiel od komentátora, sa priamo podieľa na priebehu majstrovských zápasov, čím sa stáva reklamný text viac dôveryhodným, a preto aj komunikačne efektívnym.

Koncepcia reklamného textu pozostáva z dvoch častí. Prvú časť tvorí opäť individuálny prehovor Vladimíra Vůjtku, v rámci ktorého Vůjtek z pozície skúseného trénera nahlas uvažuje o kľúčových faktoroch hry vedúcich k úspechu slovenského tímu. V druhej časti sa prezentujú ukážky najlepších gólových momentov, ktoré sa odohrali v predchádzajúcom ročníku hokejového podujatia a priviedli slovenských hokejistov až do semifinále, kde napokon získali strieborné medaily. Aj z tohto hľadiska možno vnímať *Majstrovstvá sveta v hokeji 2013* ako *Najočakávanejšiu hokejovú udalosť roka*, ktorá je hlavným sloganom mediálneho programu. Rečový prejav trénera sa buduje na princípe vnútorného monológu, ktorý v závere hovoriaci rozvíja kontaktnou formuláciou smerom k divákovi, čím sa podčiarkuje virtuálna prítomnosť publika a prejav nadobúda dialogický charakter: *Šťěstí je nakloněné připraveným. Já věřím, že my jsme. A co vy?* Priamu výzvu trénera *A co vy?* možno hodnotiť ako miernu provokáciu, ktorej cieľom je podnietiť záujem príjemcu o médiami

¹² V reklamnom texte zohráva dôležitú úlohu hokejová osobnosť Pavla Demitru, ktorý tragicky zahynul pri leteckej havárii v roku 2011. Daná upútavka je tak symbolickou poctou, spomienkou a zároveň, prostredníctvom uvádzania záberov z gólových momentov hokejovej legendy, aj oslavou jeho pôsobenia v slovenskom tíme. Zámerom tvorcov bolo podnietiť divákov na sledovanie majstrovstiev sveta, aby mohli týmto spôsobom všetci „spolu“ vyjadriť česť jeho pamiatke, ktorá ostáva v mysliach trénera, spoluhráčov, ako aj slovenských divákov či fanúšikov (bližšie o „demitriáde“ porov. Rusnák, 2017).

¹³ *Upútavka k MS v hokeji 2013* je dostupná na internete: <https://www.youtube.com/watch?v=UbFLQt_ARaM>

¹⁴ Vychádzame z toho, že v roku 2012 získalo Slovensko na majstrovstvách sveta strieborné medaily a dôležité miesto pri športových úspechoch má vždy tréner mužstva.

vysielané priame hokejové prenosy. Subjektívno-sociatívny¹⁵ charakterom výpovede deklarujúcim jej operatívny rozmer sa tiež prezentuje potreba diváckej prítomnosti na mediálnom akte, nie však pasívnej, ale aktívnej percepcie. Vo vyjadrení *byť pripravení* sa stvárnjuje istá polysémantickosť, v rámci ktorej môžu byť hráči aj diváci pripravení na priamy hokejový prenos, môžu byť pripravení na úspech, *hokejové šťastie* či dokonca na *Hokejové šialenstvo s RTVS*. Daná predstava posúva hranice významu pripravenosti až do krajnosti, kde byť pripravený, znamená byť odvážny a ochotný riskovať, keďže šialenstvo sa spája s krajnou intenzitou prežitého (Kačala – Pisárčiková – Považaj, 2003).

Intenzívne hokejové chvíle sa prezentujú v reči športového komentátora, ktorý je súčasťou druhej časti reklamného textu, kde sa venuje priestor archívnym záberom zo športových prenosov s dramatickým gólovým vyvrcholením. Dramatická atmosféra sa okrem obrazového znázornenia zachytáva v expresívnej podobe komentátorských výpovedí, ktoré sú vyjadrením radostných emócií a mimoriadne silného hokejového vzrušenia. *Vyrovnané, 3:3! Chlapci, PARÁDA! A sme v semifinále! Sme v semifinále!* Najvýraznejšie sa v tomto prípade emocionálnosť prejavuje na zvukovej rovine jazyka, keďže komentátor pri opise gólových situácií využíva príznakovú melódiu, nadmerné predĺženie koncových slabík a vysokou intenzitou tónu hlasu naznačuje až extatické prežívanie hokejových úspechov. Emotívny rozmer hokejového zápasu sa opäť vzťahuje na všetkých zúčastnených, čo možno deklarovať tým, že sa vo výpovedi prostredníctvom vyjadrenia *sme v semifinále* (v 1. os. plurálu) manifestuje jednotná rovina komunikácie otvárajúca priestor na spoločnú identifikáciu. V danom zmysle sa možno zamyslieť, prečo je hokejová udalosť tá *najočakávanejšia* a prečo sú majstrovstvá sveta *hokejovou udalosťou roka*. Odpoveďou môže byť uvažovanie J. Rusnáka (2010c) o tzv. mediálnych eventoch, v ktorých „formálna kontradikcia rekvizít a dekorácií prevažuje nad obsahovou inováciou”.

4.4 Reklamný text televíznej upútavky na MS v hokeji 2014¹⁶

Rok 2014 sa v súvislosti s hokejovými majstrovstvami spája prvotne so zábavou. Naznačuje to slogan reklamného textu, v ktorom médium svojich televíznych priaznivcov vyzýva, aby sa hokejom bavili: *Bavte sa hokejom!* Kontaktovanie potenciálneho prijímateľa prebieha opäť priamo, čoho dôkazom je imperatívny tvar *bavte sa* vyzývajúci publikum na okamžitú zábavu. Potvrdením kvality ponúkaného programu je „ubezpečujúca“ výpoveď *Exkluzívne a s HD s RTVS*. Zárukou kvality je okrem značky samotnej verejnoprávnej televízie výraz indikujúci exkluzivitu programu. Slovník novinárskej teórie a praxe (Hochelová, 2000) uvádza, že prívlastok *exkluzívny* sa spája s určitou výnimočnou situáciou, v rámci ktorej je komplex informácií podriadený komunikačnému zámeru poukázať na „jedinečnosť“ sprostredkovanej udalosti. Úlohou takto prispôbeného sloganu je usmerniť svoje publikum, aby blížiaci sa mediálny program dekodovalo ako „mimoriadne pútavý materiál s prvkami senzačnosti“ (tamtiež, s. 60). Krátky slovník slovenského jazyka výraz *exkluzívny* spája s niečím „mimoriadne lákavým a žiadaným“ (Kačala – Pisárčiková – Považaj, 2003) a Slovník súčasného slovenského jazyka uvádza, že *exkluzívny* je „odlišujúci sa od bežného, nie každodenný, iný ako zvyčajne“ (Buzássyová – Jarošová, 2006). Vychádzajúc z daných charakteristík je mimoriadne pútavé a žiaduce to, čo je iné, resp. originálne. V tomto prípade sa pozornosť diváka má upriamiť aj na vysielanie v HD, ktoré je aktuálnou mediálnou novinkou.

Originálnosť vo vyjadrení by sme mohli vnímať aj na pozadí sloganu *Hokej je súboj veľkých chlapov*, ktorý rámcuje obrazové stvárnenie reklamnej upútavky zobrazujúce športové aj „nešportové“ zákroky hokejových hráčov počas majstrovských zápasov. Hokejová

¹⁵ O výrazových kategóriách *subjektívnosť* – *sociatívnosť* porov. Miko – Popovič, 1978.

¹⁶ Upútavka k MS v hokeji 2014 je dostupná na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=qIkqawHVzT0>>

hra sa interpretuje ako *súboj* a veľkosť športového programu, ako aj športového zážitku je posudzovaná na základe *veľkých* hokejových reprezentantov. Vyjadrenie *veľký chlap* nemusí poukazovať na fyzickú veľkosť či zdatnosť hráča, ale, v zhode so slovníkovým vymedzením prívlastku *veľký*, na „významnosť a dôležitosť“ (Kačala – Pisárčiková – Považaj, 2003) hráča ako slovenskej hokejovej osobnosti. Do pozornosti v tomto reklamnom texte vystupuje spojenie veľkého súboja a veľkej zábavy, ktoré sú prezentované ako hlavné hodnoty a zároveň „pútače“ mediálnej udalosti a ich funkciou je podnietiť záujem o sledovanie priamych prenosov. Podľa J. Mergeša (2017, s. 96) sa v mediálnošportovej komunikačnej sfére ukazuje, že „mediálny šport treba vnímať najmä ako spoločensky zakotvený ‚boj‘“. Odvolávajú sa na B. Sullivana (2006, in Mergeš, 2017) hovorí o *tzv. confrontainment* ako o istej šablóne mediálnej produkcie, ktorá prepája konfrontáciu (konflikt) a zábavu (entertainment). Výsledkom tohto spojenia je potencia emocionálneho prežívania na strane diváka. Mohli by sme povedať, že v prostredí priamych hokejových prenosov, čo sa potvrdzuje aj v reklamnej upútavke, sa *confrontainment* javí ako jeden z primárnych spôsobov výstavby, konštrukcie mediálneho textu, ktorá vymedzuje hokej ako mediálnošportovú hru, a práve to má podporiť divácku priazeň.

Výraznou odlišnosťou tohto reklamného textu je jeho krátke časové trvanie, s čím súvisí aj minimalizácia hovoreného slova. Kým v roku 2011 mala upútavka jednu minútu, v roku 2014 len dvadsať sekúnd. Možno to pripísať snahe mediálnych tvorcov kondenzovať text, vytvoriť časovú „skratku“ (Bočák – Rusnák, 2010, s. 268) a upriamiť pozornosť diváka na vytýčené javy.

4.5 Reklamný text televíznej upútavky na MS v hokeji 2015¹⁷

Na pozadí sloganu *Nenechajte si ujsť najväčší hokejový sviatok* môžeme pozorovať niekoľko vlastností, ktoré reprezentujú jazyk mediálneho športu uplatňovaný v televíznych upútavkách. Aj v tomto ročníku má dôležitú úlohu v reklamnom texte apel výrazu. Slovesná osoba v imperatívnom tvare *nenechajte si* má v spojení s neurčitkom verba *ujst'* apelatívnu funkciu, vyjadruje nutnosť, nevyhnutnú potrebu sledovať majstrovský zápas, pretože ten sa neopakuje, jeho vysielanie je situačne podmienené. Priamo diváka povzbudzuje k tomu, aby mal vlastné „nutkanie“ byť súčasťou priameho prenosu, aby nezmeškal hokejový zápas ponúkajúci „fenomén okamžitého zážitku“ (Mergeš, 2013, s. 21). Aktuálnosť výpovede sa prepája so zážitkovosťou, keďže televízny program majstrovstvá sveta v hokeji je charakterizovaný ako *hokejový sviatok*. Sviatočné obdobie sa vo všeobecnosti spája s príjemnými pocitmi. V tomto zmysle sú majstrovstvá sveta v hokeji významnou udalosťou pre hokejových fanúšikov, divákov, ktorých prostredníctvom reklamného slova usporiadateľa programu pozývajú „sláviť“ túto udalosť sledovaním športových prenosov. Využitím adjektíva v superlatívnom tvare *najväčší*, ktorý indikuje maximálnu možnú mieru kvality hokejových majstrovstiev, sa manifestuje zážitkovosť a subjektívnosť. *Najväčší hokejový sviatok* môže zároveň priniesť aj tie najväčšie zážitky, emócie, čo sa potvrdzuje sloganom *sledujte hokej ako nikdy predtým*.¹⁸ Prostredníctvom slovesnej osoby v imperatívnom tvare s apelatívnou funkciou *sledujte* v spojení s vymedzovacím zámenom s absolútnou hodnotou *nikdy* (ikonizácia výrazu) sa realizuje výzva smerom k divákovi, aby sledoval majstrovstvá, nie však ako obyčajne, ale tak, ako to nemal možnosť urobiť *nikdy predtým*. Zdôraznenie jedinečnej a neopakovateľnej možnosti sledovať priamy hokejový prenos sa vzťahuje na význam frazémy *teraz alebo nikdy*, vymedzujúcej príležitosť, ktorá sa už viac nemusí opakovať, preto sa treba rozhodnúť a ponúkanú príležitosť využiť (Jarošová, 2015). Opäť sa

¹⁷ Upútavka k MS v hokeji 2015 je dostupná na internete: <https://www.youtube.com/watch?v=Q_bTBfXb5So>

¹⁸ Uvedený slogan upozorňuje na novú možnosť sledovania hokejových prenosov na internete, prostredníctvom hokejovej aplikácie. Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=In295dsQ4ig>>

potvrďuje, že hodnota, ktorá sa v mediálnom športe javí ako žiaduca, je spätá s prezentáciou mediálnych textov ako exkluzívnych komodít.

4.6 Reklamný text televíznej upútavky na MS v hokeji 2016¹⁹

„Športový prenos sa vo svete dnešnej mediálnej prevádzky stáva čoraz intenzívnejšie textom, v ktorom dominuje napätie medzi vznešenosťou vysokého a všednosťou nízkeho ako fundamentálneho princípu karnevalovej hry“ (Rusnák, 2010c). Ako môžeme pozorovať, uvedený predpoklad sa deklaruje aj na pozadí reklamných upútaviek, v tomto prípade reklamný slogan avizuje, že *Veľkolepé hokejové predstavenie* sľubujú hostiteľské mestá majstrovstiev sveta Moskva a Petrohrad. Dominantnou zložkou upútavky je vizuálna a hudobná zložka, s čím súvisí aj minimalizácia hovoreného slova. Všetky tri komponenty reklamného textu však navzájom kooperujú. Tvorcovia upútavky do popredia uvádzajú Rusko ako krajinu, v reklamnom texte sa preto využíva symbolika farieb a hudby, ktorá je pre túto krajinu typická. Karnevalová výstavba mediálneho textu sa buduje prostredníctvom farebného obrazu, kde dominujú najmä pestré farby v červenom spektre, ktorého zámerom je poukázať na jeden z najpopulárnejších ruských národných symbolov, akými sú *matriošky*; pokračuje výberom hudobného podkladu nápadne pripomínajúceho melódiu piesne Ivana Petroviča Larionova *Kalinka* a princíp „vznešeného a vysokého“ umocňuje slovo televízneho spíkra, pozývajúceho diváka sledovať *veľkolepé hokejové predstavenie*. Sémantika pomenovania *veľkolepý* naznačuje prekročenie maximálnej možnej miery príjemnosti, keďže ide o niečo vynikajúce, grandiózne (Kačala – Pisárčiková – Považaj, 2003), čo možno zažiť práve počas sledovania majstrovstiev sveta v Rusku ako krajine veľkolepých rozmerov, ktorá je vo všeobecnosti považovaná za hokejovú veľmoc, a preto aj sledovanie hokejových zápasov sa bude v tomto kontexte vymykať priemeru. Vysoká miera intertextuality, ktorá definuje reklamný text, sa spája s ikonickosťou a zážitkovosťou. Možno konštatovať, že ukazovateľom zážitkovosti na lexikálnej rovine výrazu je pragmatická séma pomenovania *predstavenie*, ktorej funkciou je sugestívnym spôsobom podnietiť diváka na sledovanie mediálnej udalosti, podobnej napr. divadelnému predstaveniu. Aj hokejová hra tak v sebe môže stvárať zábavu, oddych či potešenie, podnecujúce zmysly prijímateľa k veľkolepým športovým zážitkom.

4.7 Reklamný text televíznej upútavky na MS v hokeji 2017²⁰

Na skutočnosť, že hokejový prenos v televízii je spojený so zážitkom, poukazuje aj slogan *S mikrofónom to bude ešte lepšie*, ktorý odznieva z úst hokejového komentátora Pavla Gašpara. Zámerom upútavky je upriamiť pozornosť na komentátorské slovo, ktoré má počas priameho prenosu nezastupiteľnú úlohu. Na „plnohodnotné“ sledovanie (prežitie) hokejovej udalosti podľa tvorcov nestačí obraz a zvuk, v tomto prípade ide o zvuk pohybujúceho sa puku po ľadovej ploche a ďalších sprievodných a pre hokejovú hru charakteristických zvukov, čo sa v upútavke znázorňuje absenciou športového komentára. Na priblíženie hokejovej hry sa využíva detailná kamera zachytávajúca pohyb hráča na ľade, ktorá je doplnená zvukmi indikujúcimi začiatok či koniec tretiny. Upútavka je však kompozične štruktúrovaná tak, že na pochopenie „situácie“ zo strany diváka chýba sprievodný komentár. V „rozhodujúcej“ chvíli preto na hokejovú striedačku vstupuje známy komentátor (oblečený v drese národného tímu), ktorý si nasadí prenosný mikrofón so slovami *S mikrofónom to bude ešte lepšie*.²¹ Výpoveď komentátora vzápätí doplní hlas televízneho spíkra (voice over) a

¹⁹ Upútavka k MS v hokeji 2016 je dostupná na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=RGy1qgVnmK4>>

²⁰ Upútavka k MS v hokeji 2017 je dostupná na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=AfMdsAZlh08>>

²¹ Zaujímavým sa v tomto prípade javí aj využitie neverbálneho gesta *žmurknutie*, ktorým komentátor ukončuje svoju výpoveď. Domnievame sa, že žmurknutie na diváka (keďže je realizované priamo do kamery) má ubezpečujúcu funkciu, mohli by sme ho interpretovať v zmysle, *nebojte sa (diváci), priame prenosy budú*

napovedá, že hoci sa bez prítomnosti komentára sledovanie prenosu neznemožňuje, absencia komentátorského slova výraznou mierou vplýva na jeho prežívanie: *Náš komentátorský tím vás vtiahne do hry ako nikto iný!* Reprezentantom komentátorského tímu je Pavol Gašpar, ktorého meno sa (v súčasnosti) prvotne spája s komentovaním slovenských reprezentačných zápasov.²² Privlastňovacie zámeno *náš* (zámenná osoba *my*) v kontexte hokejových prenosov s účasťou slovenského tímu nadobúda potenciálny emocionálny príznak, keďže vymedzuje hráčov, trénerov, divákov a rovnako aj komentátorov. To znamená, ak ide o náš slovenský tím, o našich chlapcov, o našich priaznivcov hokeja, ide aj o *náš* (teda slovenský) *komentátorský tím*. Na druhej strane vyjadrenie *náš komentátorský tím*, ten, ktorý sa vyznačuje kvalitami *ako nikto iný*, zastupuje aj inštitúciu, verejnoprávnu televíziu RTVS, ktorá sprostredkúva priame vysielanie prenosov a zabezpečuje tím ľudí, podieľajúcich sa na výslednej podobe programu. Privlastňovacie zámeno *náš* zároveň vyjadruje absolútnu kvalitu, a to nielen komentátorského tímu, ale aj celkového programu a televízie, ktorú *nikto iný* nemôže zastúpiť ponúknutím exkluzívnejšej mediálnej udalosti. Televíznych divákov, ktorých účasť na prenose je len sprostredkovaná, zastupuje televízny komentátor. Komentátor má teda zo všetkých priamych účastníkov mediálnej interakcie k divákom najbližšie, aj preto má (jedinečnú) možnosť diváka *vtiahnuť do deja*, pričom dejovosť predstavuje jednu zo základných zložiek štruktúry hokejového prenosu.

4.8 Reklamný text televíznej upútavky na MS v hokeji 2018²³

Najaktuálnejšia televízna upútavka, uvádzajúca tohtoročné majstrovstvá sveta v hokeji, televízneho diváka „prenáša“ do rozprávky. Vzhľadom na jej originálnu podobu uvádzame text v plnom znení:

Kde bolo, tam bolo, bol raz jeden statočný rytier, ktorý sa vydal do ľadového kráľovstva, aby získal zlatý poklad. (nástup dramatickej hudby) Zoskočil zo svojho tátoša a vtom sa na neho vyrútili dvaja obri, rytier ich ale jedným úderom meča premohol. Svätyňu, v ktorej bol poklad, však strážil trojhlavý drak (autentický zvuk obra). Rytier neváhal a vrhol sa proti nemu. Zázračný lúč slnka draka oslepil, rytier mu odťal všetky tri hlavy a zlatý poklad bol jeho. (stíšenie hudby, dramatické napätie vystriedalo „uvoľnenie“).

Rozprávka na dobrú noc, ktorú, ako je to zobrazené v upútavke, otec číta svojmu malému synovi pred spaním, nadobúda v súvislosti s majstrovskými zápasmi fantastický nádych. Ikonickosť a zážitkovosť sú hlavnými výrazovými kategóriami, na pozadí ktorých sa buduje výstavba reklamného textu. Tvorcovia využívajú symboliku postáv, miesta či predmetov, ktoré sú pre rozprávku typické. *Statočný rytier* reprezentuje slovenského hráča ako zástupcu slovenského tímu,²⁴ ktorý sa vydal do *ľadového kráľovstva*, symbolizujúceho majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji, *aby získal zlatý poklad*, teda zlaté medaily a titul majstra sveta. *Zoskočiť z tátoša* môže znamenať zoskočiť zo striedačky na ľadovú plochu, kde sa hráč stretáva s (nebezpečnými) *obrmi*, teda s bráničmi hráčmi súpera, a jedine *úderom meča*, strelou z hokejky, môže súpera prekonať. *Trojhlavým drakom* je v tomto prípade

vysielané aj s komentárom. Využitie príznakového neverbálneho gesta (príznakového pre tento typ komunikácie) možno rovnako chápať ako signalizátor komunikačno-sociálnej blízkosti vo vzťahu vysielateľ – televízny divák.

²² V upútavkách z roku 2012 a 2013 sa reklamný text spája s osobnosťou hokejového trénera, v tomto prípade možno hovoriť o komentátorskej osobnosti, s čím súvisí aj prezentácia komentátora ako dôležitej súčasti prenosu v reklamnej upútavke.

²³ Upútavka k MS v hokeji 2018 je dostupná na internete: <<http://hokej.rtvs.sk/dianie-na-ms/hokejova-rozpravka-na-ms-2018-v-dansku-video>>

²⁴ Statočný rytier môže zastupovať hráčov ktoréhokoľvek tímu, vychádzame však z predpokladu, že záujmom každej krajiny je získať majstrovský titul, uvádzame preto slovenský hokejový tím, keďže aj upútavka oslovuje slovenského diváka.

brankár súpera, ktorý počas celých troch tretín stráži svoju *svätyňu* (bránku), a je tak najväčšou prekážkou na ceste za úspechom. *Zlatý slnečný lúč* predstavuje v hokeji často zmieňované hokejové šťastie alebo obrazne poukazuje na cloniaceho hráča²⁵ stojaceho pred bránkoviskom, ktorý zacláňa výhľad brankárovi súpera, ten preto puk smerujúci do bránky nevidí a inkasuje gól. *Rytier* (slovenský hráč) sa tak nakoniec stáva strelcom víťazného gólu, ktorý má v hokeji cenu zlata. *Odtáť drakovi* (brankárovi) *tri hlavy* počas zápasu znamená zvíťaziť nad brankárom (a celým tímom súpera) vo všetkých troch tretinách. Na majstrovstvách sveta je dôležité byť úspešný vo všetkých troch kolách, postupne sa „prebojovať“ do (1) štvrtfinále, do (2) semifinále a do (3) finále, v ktorom víťazstvo znamená získať *zlatý poklad* – zlatý pohár a titul hokejového majstra sveta. Keďže malý chlapec po prečítaní rozprávky v reklamnej upútavke zaspáva, možno sa domnievať, že zámerom tvorcov je podnietiť televíznych divákov a všetkých hokejových priaznivcov, aby začali snívať *hokejovú rozprávku* (hokejový sen),²⁶ teda aby sledovali blížiac sa majstrovstvá sveta v hokeji.

Reklamný text má podobnú štruktúru ako upútavka z roku 2011, ktorá hokejovú hru zobrazuje ako dramatický príbeh pripomínajúci film *Hviezdne vojny* (*Star Wars*), ktoré sú popkultúrnym fenoménom, pričom status fenoménu možno rovnako pripísať aj športu (porov. vyššie). Rozprávka ako literárny a filmový žáner sa takisto vyznačuje dramatickými udalosťami a dejovými zvratmi, pre slovenské ľudové rozprávky je však typické, že v závere vždy dobro zvíťazí nad zlom. Okrem posilnenia naratívneho (príbehového) sa tak v reklamnom texte definujú aj hodnoty, víťazstvo slovenského hokejového tímu znamená to dobré, príjemné a žiaduce a, naopak, prehru slovenských hokejistov možno interpretovať ako nepríjemnú a neželanú. V rečovom prejave komentátora, ktorý „referovaním o zápase ‚tľmočiť‘ (a vysvetľuje) príbeh vznikajúceho naratívneho konštraktu“ (Mergeš, 2013, s. 45), sa tak prirodzene s premenenými strelami slovenského tímu bude spájať pozitívne hodnotenie a úspešná hra súpera sa bude vnímať ako nežiaduca. Reklamný text ako hokejová rozprávka zároveň majstrovstvá sveta v hokeji prezentuje ako rodinný typ programu, ktorý nie je vekovo obmedzený, preto je vhodný pre deti aj dospelých. Jedným zo zámerov tvorcov upútavky verejnoprávnej televízie tak môže byť podnietiť na sledovanie zápasov celej rodiny, čo môže viesť k vyššiemu záujmu o tento typ športového programu.

Záver

Predpokladom nášho uvažovania o emóciách v jazyku médií sa stal príklon mediálnej tvorby k hapticko-emocionálnemu charakteru, na ktorý poukazuje M. McLuhan (1991) a ktorý indikuje potrebu vzájomného „dotyku“ vedúceho k efektívnosti komunikačnej činnosti médií. Dôvodom, prečo sme sa v príspevku venovali televíznym upútavkám uvádzajúcim MS v hokeji, je práve ich úvodné postavenie vo vzťahu k potenciálnemu príjemcovi. Uvažujúc o haptických štruktúrach aktuálnej mediálnej tvorby, sú to práve reklamné texty, ktoré predstavujú „chápadlá“ podnecujúce dotykovú komunikáciu s televíznym divákom. Mediálnymi chápadlami máme na mysli spôsob, akým sa v televíznej upútavke prezentuje blížiac sa hokejová udalosť, a rámcuje tak divácke očakávania a emócie, s ktorými má divák prostredníctvom televízie možnosť vstúpiť už priamo do *arény hokejovej*

²⁵ Lexikálne spojenie *cloniaci hráč* je súčasťou športového mediálneho makrosociálneho komunikačného registra.

²⁶ Kolokácie *hokejový sen*, *hokejová rozprávka* sa často využívajú v mediálnošportovej komunikačnej sfére, vrátane priamych hokejových prenosov, a to najmä v situáciách, keď športovci uspejú na športových stretnutiach alebo majú blízko k úspechu (napr. po predvedení dobrého výkonu v zápase). Komentátori zvyknú hovoriť, že realita je krajšia ako sen, resp. realita môže byť krajšia ako rozprávkový sen, a to je dôvod, prečo by sme mali sledovať majstrovstvá sveta v hokeji, keďže možno práve na týchto majstrovstvách sa podarí slovenskému tímu získať zlaté medaily.

republiky, kde sa budú naživo odohrávať majstrovské zápasy slovenského tímu, ako sa to naznačuje v reklamnom slogane MS z roku 2011. Cieľom príspevku bolo opísať spôsoby realizácie televíznych upútaviek s dôrazom na jazykovú zložku a výrazovú kategóriu emocionálnosti. Ako naznačuje J. Dolník (2010, s. 35–36), jazyk má tú prednosť, že konštruuje, odovzdáva a kolektívne šíri citové a emocionálne stavy, ktoré tak môžeme prežívať ako „uchopiteľné, interpretovateľné emócie“. Jazykom vyjadrujeme „citovo-vôľový vzťah ku skutočnosti [...], resp. chceme takéto mentálne rozpoloženie vyvolať u prijímateľa jazykového prejavu“ (Slančová, 1996, s. 95), čo sa v jazyku televíznych upútaviek majstrovstiev sveta v hokeji prejavuje využívaním emocionálnych výrazov rámcujúcich kolektívne prežívanie médiami prezentovanej reality.

Vo výskume sme sa zamerali na pragmatické, morfológické, ale predovšetkým na lexikálne vyjadrenie emocionálnosti, teda na konkrétne lexikálne prostriedky ako indikátory emocionálnosti a nositele mediálnych hodnôt. Zistili sme, že pri percepcii reklamného textu, ktorý uvádza športovú mediálnu udalosť, možno za emocionálne pôsobiace považovať aj také lexémy, ktoré sa nevyznačujú príznakovosťou na formálnej rovine výrazu, ale majú potenciú nadobudnúť emocionálnu hodnotu v aktuálnom použití v špecifickom kontexte, a tak vyvolať na strane percipienta emotívne konotácie. Zároveň sa ukázalo, že najvýraznejším prostriedkom, akým sa posilňuje emocionálnosť v reklamnom texte, je hyperbolizácia výrazu. Reklamné slovo zastupujúce príhovor „usporiadateľa“ programu – verejnoprávne médium, svoje publikum víta, pozýva, prekvapuje, baví, šokuje a zároveň mu sľubuje zažiť neopakovateľné, rozprávkové chvíle *iba s RTVS*. Vyjadrenie *iba s RTVS* (v upútavkách z roku 2012,²⁷ 2015 – 2018), ktoré vyjadruje výlučnosť vysielaného programu vo verejnoprávnej televízii a zároveň vyzdvihuje jedinečnosť či exkluzívnosť športového programu, upozorňuje na súčasný trend komodifikácie, „preferujúci mediálny text ako trhovú hodnotu“ (Rusnák, 2010a, s. 236). Za najvyšší stupeň kvality vymedzujúcej daný typ programu možno na pozadí televíznych upútaviek považovať zážitkovosť, dramatickosť, kurióznosť, nevšednosť, veľkoleposť a ďalšie kategórie z okruhu príbuzných vlastností, indikujúcich exkluzívnosť pripravovaného programu.

Emocionálnosť, ktorá sa v súčasnosti v médiách vníma ako prirodzený jav, a je tak štýlotvorným, ale rovnako aj mediálno-komunikačným princípom, dominantne nepoukazuje len na výrazovú novosť, teda na aktualizáciu výrazu na štýlovej rovine, čo možno pozorovať v priestore reklamných textov. Poukazuje najmä na aktualizáciu percipienta, resp. na aktualizáciu jeho pozornosti a aktívnej, osobnej účasti na mediálnej interakcii. Naše zistenie vyplýva z tvrdenia, že „aktuálnosť výrazu sa zakladá na špecifickom zážitkovom efekte, a to na sugescii prítomnosti, ‚skutočnosti‘ vypovedaného“ (Plesník a kol., 2011, s. 168). Emocionálnosť v kontexte televíznych upútaviek majstrovstiev sveta v hokeji možno chápať v tom zmysle, že na pozadí výrazovo nového, markantného komunikátu sa médium približuje k prijímateľovi, aktualizuje symetrickú realizáciu pôvodne asymetrickej interakcie, a to na virtuálnej, „dotykovej“ úrovni – s cieľom „sprítomniť“ percipienta na komunikačnom akte, teda navodiť na strane percipienta „virtuálnu pseudospolupatričnosť“ (Vybíral, 2009, s. 160). Ako vyplýva z príspevku, vytvorenie skupinovej mediálnošportovej identity je však nevyhnutným predpokladom na vznik interskupinových emócií, ktorých „životnosť“ závisí od aktuálne prebiehajúcej mediálnošportovej situácie, a rovnako aj od stupňa zainteresovanosti televízneho diváka na vysielanom programe.

²⁷ V roku 2012 ide o vyjadrenie *Iba na Jednotke a na Dvojke*, ktoré sa využívalo ešte pred zmenou štatútu televízie a rozhlasu na RTVS.

Literatúra:

- BOČÁK, M. – RUSNÁK, J. (2010): Upútavka v elektronických médiách. In: J. Rusnák a kol. (eds.): *Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, s. 268. [Cit. 2018-20-09.] Dostupné na internete: <<http://obornik.sk/images/Slovník.pdf>>
- DANEŠ, F. (1987): Kognitívnosť a emocionálnosť v promluvovej interakcii. Teze prednášky v JS v Praze dne 6. 11. 1986. In: *Jazykovédne aktuality*, 24/1–2.
- DOLNÍK, J. (2010): *Jazyk, človek, kultúra*. Bratislava: Kalligram.
- FINDRA, J. (2013): *Štylistika súčasnej slovenčiny*. Martin: Osveta.
- HIRSCHOVÁ, M. (2013): *Pragmatika v češtině*. Praha Univerzita Karlova v Praze.
- HOCHLOVÁ, V. (2000): *Slovník novinárskej teórie a praxe*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa.
- KRÁTKY SLOVNÍK SLOVENSKEHO JAZYKA (2003). J. Kačala – M. Pisárčiková – M. Považaj (eds.). Bratislava: Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied.
- KLINGOVÁ, J. (2018): *Emocionalita v jazyku súčasných slovenských médií*. [Dizertačná práca.] Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.
- KOŘENSKÝ, J. a kol. (1999): *Komplexní analýza komunikačního procesu a textu. Učební text pro výběrové semináře filologických oborů*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta.
- KUBÁNI, V. (2010): *Všeobecná psychológia*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.
- McLUHAN, M. (1991): *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon.
- MERGEŠ, J. (2013): *Komunikačno-lingvistická analýza prezentácie futbalu v televíznom prostredí (Komentár v priamych televíznych prenosoch)*. [Dizertačná práca.] Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.
- MERGEŠ, J. (2017): Jazyk mediálneho športu ako odraz jeho vlastností. In: *Jazyk a kultúra*, 2017, 8/31–32. [Cit. 2018-20-09.] Dostupné na internete: <<http://www.ff.unipo.sk/jak/cislo31-32.html>>
- MIKO, F. (1969): *Estetika výrazu. Teória výrazu a štýl*. Bratislava: SPN.
- MIKO, F. – POPOVIČ, A. (1978): *Tvorba a recepcia*. Bratislava: Tatran.
- NAKONEČNÝ, M. (1995): *Lexikon psychologie*. Praha: Vodnář.
- NAKONEČNÝ, M. (2012): *Emoce*. Praha: Triton.
- ORAVEC, J. – BAJZÍKOVÁ, E. – FURDÍK, J. (1988): *Súčasný slovenský spisovný jazyk. Morfológia*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- PLESNÍK, L. a kol. (2011): *Tezaurus estetických výrazových kvalít*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- RUSNÁK, J. (2010a): *Textúry elektronických médií. Vývoj a súčasný stav*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej Univerzity v Prešove.
- RUSNÁK, J. (2010b): V kráľovstve emocionálneho dotyku: poznámky o komunikácii v súčasných elektronických médiách. In: *Jazyk a kultúra*, 1. [Cit. 2018-20-09.] Dostupné na internete: <<http://www.ff.unipo.sk/jak/cislo1.html>>
- RUSNÁK, J. (2010c): Úvahy o emocionalite v štruktúre súčasných športových prenosov. In: *Jazyk a kultúra*, 2. [Cit. 2018-20-09.] Dostupné na internete: <<http://www.ff.unipo.sk/jak/cislo2.html>>
- RUSNÁK, J. (2013): *Homo popularis: homo medialis? Popkultúra v elektronických médiách*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej Univerzity v Prešove.
- RUSNÁK, J. (2017): Médiá ako lokalizovaný manuál: úvahy o trendoch vo vývoji mediálnych textov. In: I. Bónová – M. Gladiš (eds.): *Cesty (k) textu Inšpirácie Františka Mika*. Košice: Katedra slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie Filozofická fakulta Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, s. 93–106. [Cit. 2018-20-09.] Dostupné na internete: <<https://unibook.upjs.sk/img/cms/2017/ff/cesty-k-textu-final.pdf>>
- SLANČOVÁ, D. (1996): *Praktická štylistika*. Prešov: Slovacontact.
- SLANČOVÁ, D. (2003): Východiská interaktívnej štylistiky (Od eklektizmu k integrácii). In: *Slovenská reč*, 2003, 68/4, s. 207–223.
- SLANČOVÁ, D. (2017): Športová lingvistika a jazyk mediálneho športu. In: E. Peknušiaková – V. Smoláková (eds.): *Médiá a text 6. Zborník príspevkov: I. časť*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, s. 79–86. [Cit. 2018-20-09.] Dostupné na internete: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Peknusiakova2/subor/Slancova.pdf>>

- Slovník súčasného slovenského jazyka. A – G* (2006). K. Buzássyová – A. Jarošová (eds.). Bratislava: Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied.
- Slovník súčasného slovenského jazyka. H – L* (2011). A. Jarošová – K. Buzássyová (eds.). Bratislava: Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied.
- Slovník súčasného slovenského jazyka. M – N* (2015). A. Jarošová (ed.). Bratislava: Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied.
- SMITH, E. R. – MACKIE, D. M. (2008): Intergroup Emotions. In: M. Lewis – J. M. Haviland-Jones – L. F. Barrett (eds.): *Handbook of Emotions*. Third Edition. New York, London: The Guilford Press, s. 428–439.
- VOLKOVÁ, B. (1992): K emotívnej sémantice a sémiotice. In: *Slovo a slovesnosť*, 53/1, s. 11–21.
- VYBÍRAL, Z. (2009): *Psychologie komunikace*. Praha: Portál.

Ďalšie použité zdroje:

- Hokej.sk. MS v hokeji naposledy na Markíze. Dostupné na internete:
<http://www.hokej.sk/nhl/clanok5925-MS_v_hokeji_naposledy_na_Markize.htm>
- Medialne.etrend.sk. Vitajte v aréne hokejovej republiky. Dostupné na internete:
<<https://medialne.etrend.sk/televizia/vitajte-v-arene-hokejovej-republiky-stv-spustila-kampan-k-ms-v-hokeji-video.html>>
- Upútavka k MS v hokeji 2012. Dostupné na internete:
<<https://www.youtube.com/watch?v=M2wBIL0Ae1k>>
- Upútavka k MS v hokeji 2013. Dostupné na internete:
<https://www.youtube.com/watch?v=UbFLQt_ARaM>
- Upútavka k MS v hokeji 2014. Dostupné na internete:
<<https://www.youtube.com/watch?v=qIkqawHVzT0>>
- Upútavka k MS v hokeji 2015. Dostupné na internete:
<https://www.youtube.com/watch?v=Q_bTBfXb5So>
- Upútavka k MS v hokeji 2015. Nová hokejová aplikácia. Dostupné na internete:
<<https://www.youtube.com/watch?v=In295dsQ4ig>>
- Upútavka k MS v hokeji 2016. Dostupné na internete:
<<https://www.youtube.com/watch?v=RGy1qgVnmK4>>
- Upútavka k MS v hokeji 2017. Dostupné na internete:
<<https://www.youtube.com/watch?v=AfMdsAZIh08>>
- Upútavka k MS v hokeji 2018. Dostupné na internete:
<<http://hokej.rtv.s.sk/dianie-na-ms/hokejova-rozpravka-na-ms-2018-v-dansku-video>>

Summary

Lexical Expression of Emotionality in the Language of Television Trailer of Ice Hockey World Championships

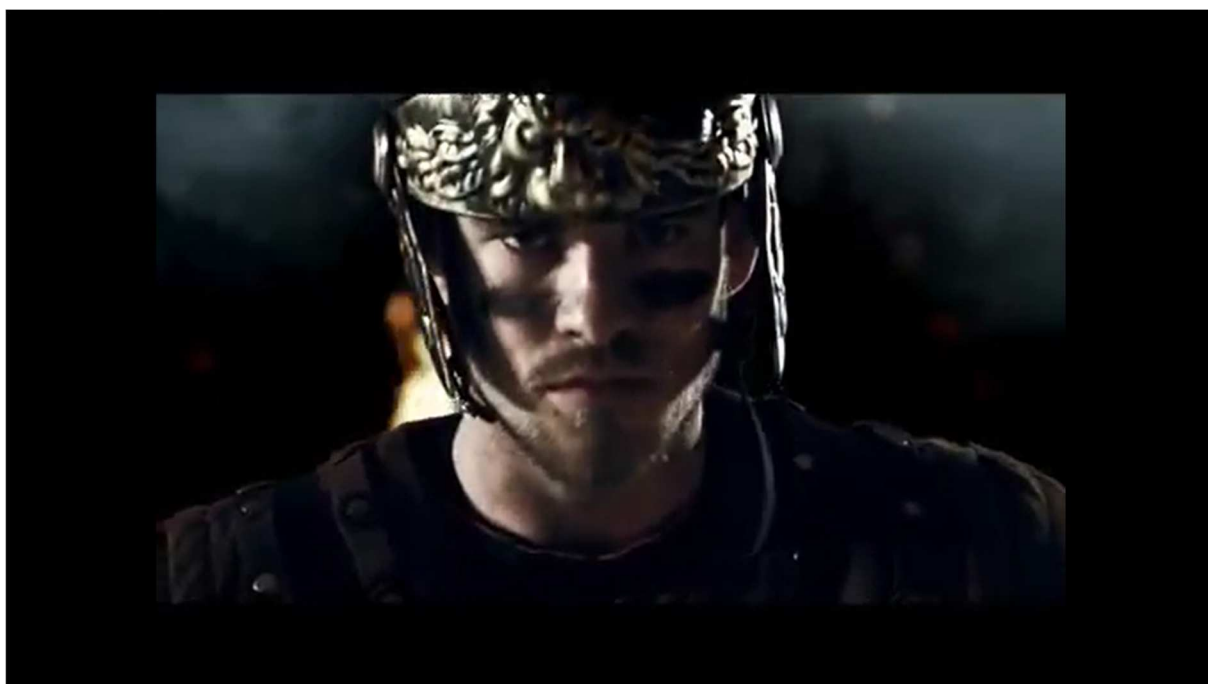
The paper is focused on television direct sport broadcasting of ice hockey during the Ice Hockey World Championships as a media sports event in Slovak public television RTVS. It analyses the television trailer of Ice Hockey World Championships in 2011 – 2018. The main goal of the paper is to present and describe emotional structures that enhance the intensity of experience of media sports programme in relation to the target audience.

Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA 1/0164/15 Interdisciplinárna analýza športového komunikačného registra.

Príloha:



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2011* (1)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2011* (2)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2011* (3)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2011* (4)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2011* (5)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2011* (6)



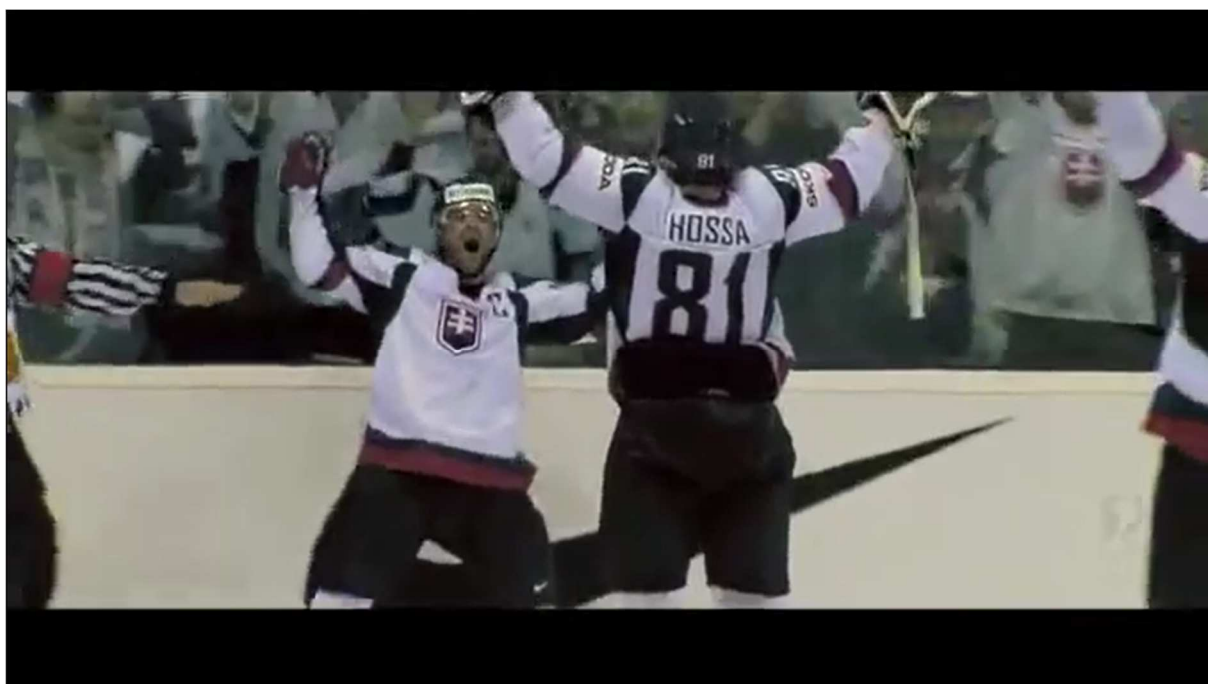
Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2011* (7)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2012* (1)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2012* (2)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2012* (3)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2013* (1)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2013* (2)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2014* (1)



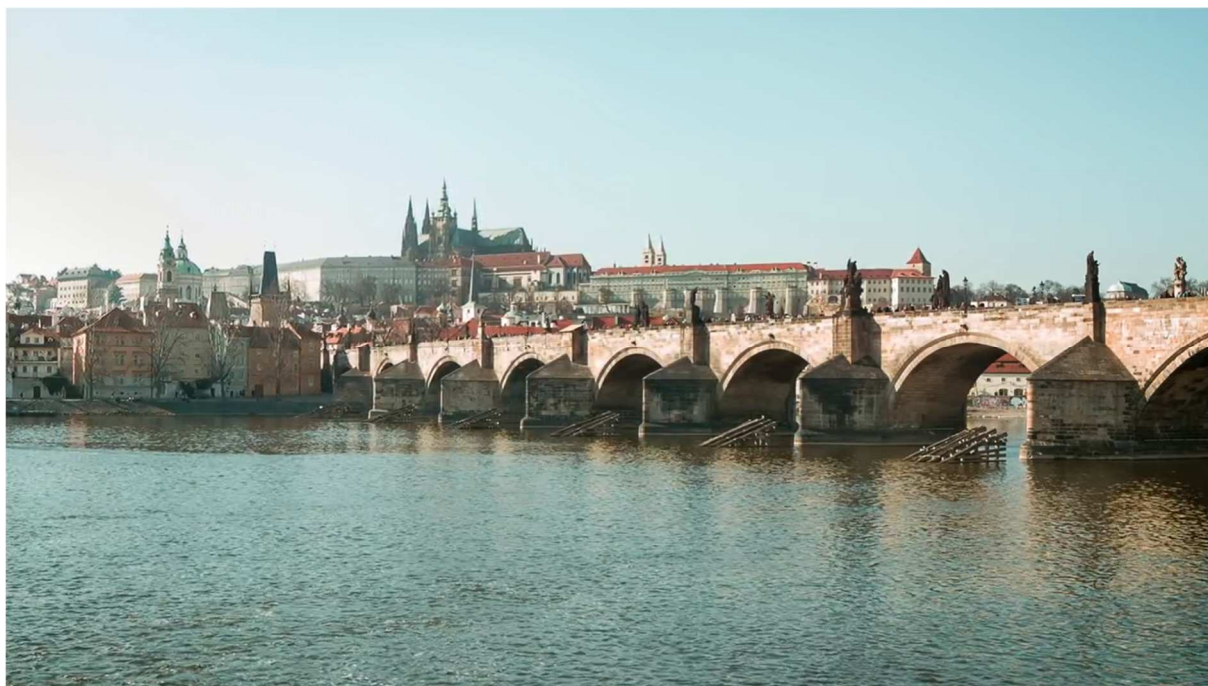
Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2014* (2)



Obrazová príloha k upútavke MS v hokeji 2014 (3)



Obrazová príloha k upútavke MS v hokeji 2014 (4)



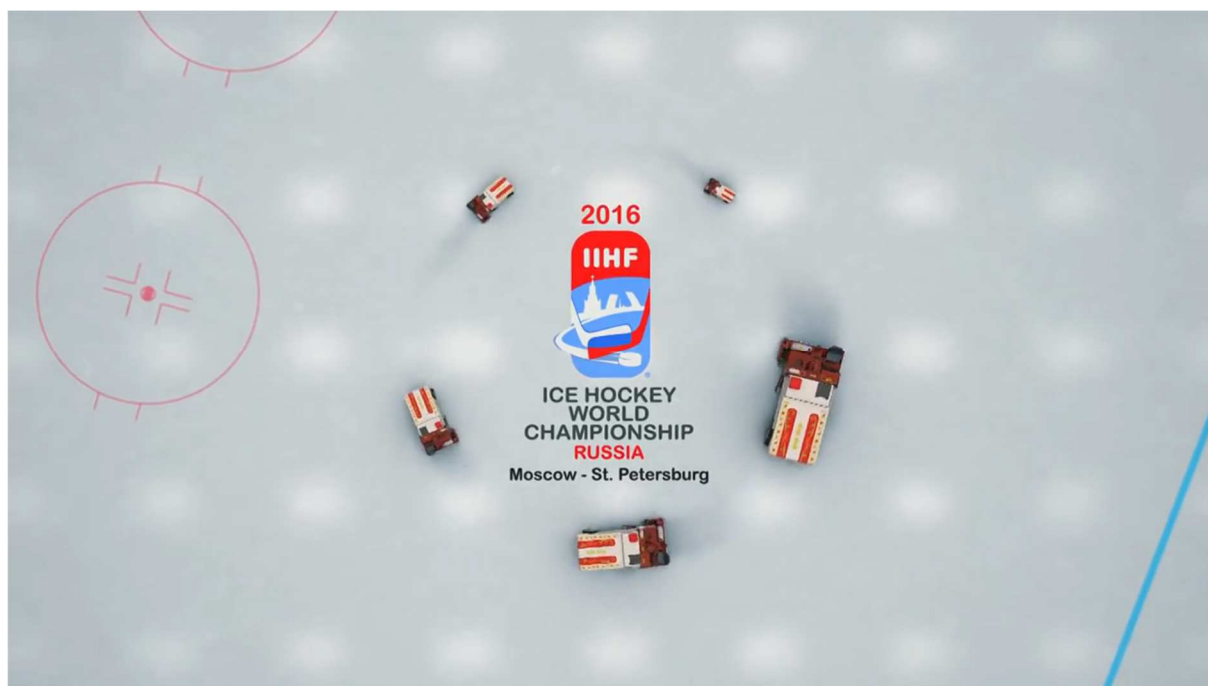
Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2015* (1)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2015* (2)



Obrazová príloha k upútavke MS v hokeji 2016 (1)



Obrazová príloha k upútavke MS v hokeji 2016 (2)



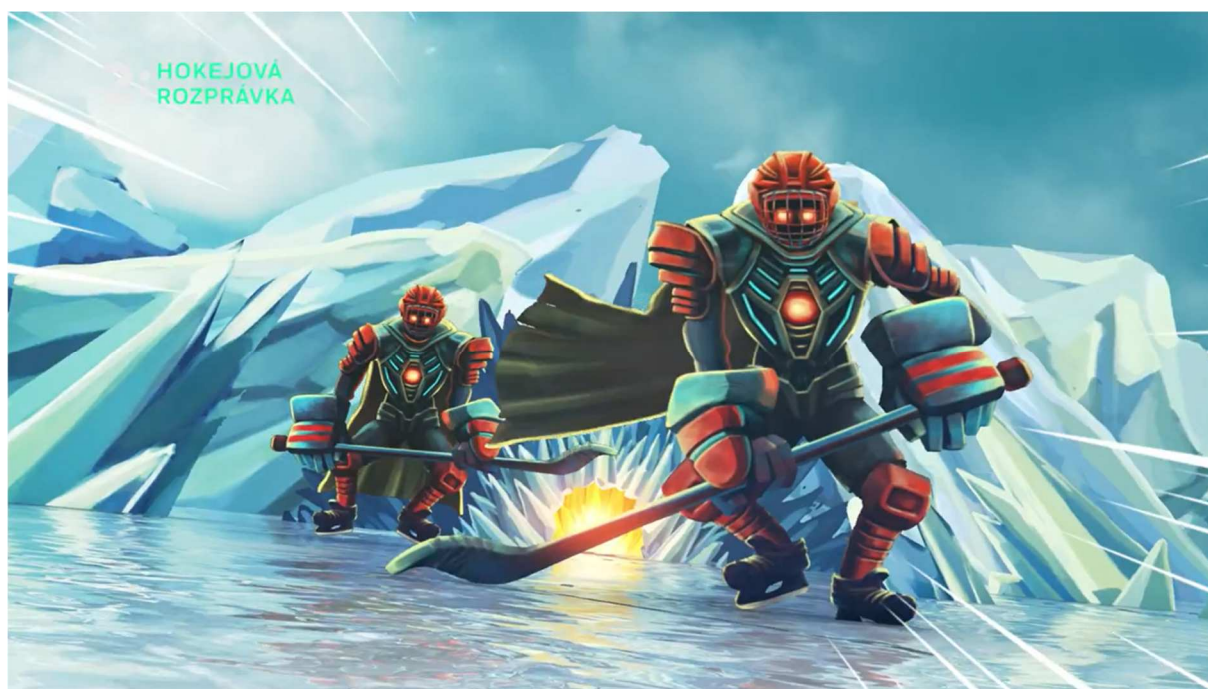
Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2017* (1)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2017* (2)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2018* (1)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2018* (2)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2018* (3)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2018* (4)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2018* (5)



Obrazová príloha k upútavke *MS v hokeji 2018* (6)