

## *Zástupné a opisné pomenovania v onlinovej publicistike ako nosiče komunikačných stratégií*

VLADIMÍR PATRÁŠ\*

CITATION: Patráš V., Zástupné a opisné pomenovania v onlinovej publicistike ako nosiče komunikačných stratégií, „*Stylistyka*” XXXIII: 117–129, <https://doi.org/10.25167/Stylistyka.33.2024.8>

### 1. Úvod, cieľ príspevku

Onlinová mediálna komunikácia aj v dynamicky sa meniacej digitálnej ére prvej štvrtiny 21. storočia sleduje, tvaruje a zabezpečuje svoje hlavné (overené, očakávané, štandardizované, ale i prekvapivé, provokačné etc.) predurčenia. Máme na mysli upriamovanie pohľadov na objekty mediálnej pozornosti, prípravu a transláciu informácií prostredníctvom spravodajstva i tvarovanie názorov, postojov, resp. presvedčenia prostredníctvom publicistiky.

V koncepcnej (obsahovej, významovej) a výrazovej, t. j. formálnej rovine interaktívne vybavení spoluúčastníci – tvorcovia, príjemcovia, distribútori

---

\* <https://orcid.org/0000-0001-8354-3729>, Uniwersytet Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy, Słowacja, [vladimir.patras@umb.sk](mailto:vladimir.patras@umb.sk)



i *wreaderi*<sup>1</sup> – onlinovej mediálnej komunikácie v individuálnom i spoločenskom poňatí oprávnene, prístupne a vcelku pohodlne počítajú a narábajú najmä s výpovednou hodnotou nominačno-identifikačných a/alebo charakterizačných súčastí onlinových mediálnych produktov. Netreba pritom osobitne zdôrazňovať, že výsadné, presvedčivé a nezastupiteľné postavenie pri plnení príslušných poverení nadobúdajú patrične ustrojené antroponymá mediálne stváňovaných osôb a ich obmeny ako reflexie osobitých komunikačných stratégií.

Cieľ štúdie spoluutvárajú tri zložky: a) postrehnúť transformačno-adaptačný potenciál zástupných (opisných, nepravých) pomenovaní dobovo/príležitostne frekventovaných protagonistov onlinovej mediálnej pozornosti, b) poukázať na motívy utvárania a prejavy migrovania pozorovaných mien v mediálnom prostredí na osi *centrum – periféria* a napokon c) načrtnúť hodnotový profil, príp. hodnotovorné možnosti uvedených pomenovacích jednotiek, ako ich vnímajú, de/sémantizujú, publikujú a zužitkujú spolutvorcovia a usmerňovatelia onlinových mediálnych interakcií.

Mediálne systémy a organizmy s ich spoločenskou predurčenosťou, ekonomickým podloží, odbornoprofesionálnymi charakteristikami v širokom zmysle a s textovo-komunikačnými predispozíciami v oboch štandardných odvetviach – spravodajstve a publicistike – uplatňujú metódu *agendy setting* (nastavovania, určovania a presadzovania vybraných tém a zároveň vylúčovania ďalších tém z mediálneho fokusu; termín pozri Reifová a kol. 2004: 16–17). Médiá cielene vyberajú, exponujú a zároveň hierarchicky dávajú témy mediálnych udalostí a ich domicily podľa dôležitosti. Zo strany príslušného média je dôležitosť produkcie (procesu) a produktu (výsledku mediálnych aktivít) priradovaná podľa valencie, t. j. nie vždy reálnej, ale obvykle prisudzovanej hodnoty, nastavenej platnosti, dnes s odskúšaným, výrazne polarizovaným vnímaním na osi *good news* „dobro“ – *bad news* „zlo“ (vymedzenie dvojice pozri Ruß-Mohl, Bakičová 2005: 103–104). Nie je potrebné zdôrazňovať, že kontrasty, protirečenia, resp. jednoznačné antagonizmy príznačné pre mediálnu komunikačnú sféru sa odrážajú aj v mediálnom živote skúmanej sady antroponým.

---

<sup>1</sup> *Wreaderi* – čitatelia a simultánne pôvodcovia, prispievatelia a/alebo onlinoví diskutéri; hybridné pomenovanie s nápadným príznakom a hravým podtextom zaviedol, rozvíjal a používa Landow 2006. (K vymedzeniu časti *wreaderov* ako „občianskych aktérov“ – *angažovaných partnerov profesionálov – angažovaných záujemcov o riešenie otázok z verejného života – angažovaných neprofesionálov* a i. viac Orgoňová, Bohunická, Kazharnovich 2023: 18–34).

## 2. Metodologický areál, metodický prístup k tematike a predmetu pozornosti

Polarizovanie mediálnej reality v sieťovom prostredí sa prejavuje aj v sklonoch reštruktúrovať tradičné, príp. ustálené publiká, podporovať v ich osadenstvách dezertujúce či migrujúce sklony, vyberať z mediálneho priestoru čiastkové informácie a vcelku pohodlne presúvať pôvodne konzistentné virtuálne publiká do názorovo spriaznených skupín, tzv. sociálnych bublín. (O stratégiách a následkoch procesov pozorovaných v tzv. sociálnych sieťach uvažuje Ftorek 2017: 129–142). V sociálnych bublinách sa pozorované pomenovania osôb tvoria, vyskytujú a používajú; overuje sa ich sémantická usstrojenosť, štylistická uplatniteľnosť a pragmatická použiteľnosť. Nadobudnuté skúsenosti ako vzorce komunikačného správania sú analogicky prenášané do onlinových periodík a ich individualizovaných odnoží weblogového typu.

Signalizované poznatky a skúsenosti sa viažu na onlinové médiá hlavného prúdu (korporátne médiá), ktoré sa zväčša vyvinuli, resp. odčlenili zo svojich printových predchodcov s ich ustálenými publikami. S *agendou setting* a príslušnými okolnosťami počítajú a zaobchádzajú aj alternatívne (neoficiálne, minoritné, participatívne, občianske a pod. – vymedzenie pozri ďalej) médiá. Ich osobitosť spočíva v ostrejšom zacielení *agendy setting* na témy a persóny, resp. osobnosti, „o ktorých sa v médiách hlavného prúdu nehovorí“. Ako kontaktný, pomenovací a pragmaštylistický prostriedok sa pritom angažujú osobito uspôsobené mediálne deriváty ich vlastných mien.

Identifikačno-diferenciačná úloha a zároveň požiadavka v spravodajskej produkcii – exaktná a povinná v iniciálových redakčných textoch onlinovej tlače – je účinne zabezpečovaná najmä vlastnými menami osôb v ich úradnej (oficiálnej) podobe. Pragmaticko-komunikačný profil, vyjadrovací potenciál a prakticistický štandard sledovaných pomenovacích jednotiek je pritom zreteľne ukosílený vo zväzku neverbálnych vlastností (štýlotvorných faktorov) oficiálnosti, pripravenosti a písomnosti, resp. tlačenosti dorozumievania. V mediálnych formátoch s príslušnosťou k publicistike sa na pomenovací skelet navrstvuje a posilňuje sa charakterizačná (postojová) predurčenosť a konatívny (presvedčací, ovplyvňovací) potenciál osobných vlastných mien. Poukazujeme na názorovú oblasť, životný štýl, svet kultúry, oddych a relax, záujmy, sociogeneračne koncipované produkty atď.

Po zavedení a rozvinutí interaktívnych platforiem v onlinovej žurnalistike prelomu storočí sa komplementom iniciálových textov stali nadväzujúce komunikáty na diskusných nástenkách, hlásiace sa k občianskej, participatívnej či alternatívnej žurnalistike. Vyjadrovací proces je v onlinových debatách napojený na vlastnosť neoficiálnosti, nepripravenosti a druhotnej (sprievodnej) tlačenosti/písanosti komunikácie. Diskusné doplnky onlinovej publicistiky sú spracúvané a šírené prostredníctvom vizuálneho spôsobu dorozumievania. Zároveň sú kontaminované súčasťami a postupmi s evidentnou geneticko-typologickou príslušnosťou k bezprostrednej ústnej (hovorenej) forme komunikačných interakcií.

V diskusných jazykových prejavoch v onlinových médiách printového typu sa poslanie, úlohy a výpovedná hodnota osobných vlastných mien zhmotňuje, napĺňa a spestruje variáciami osobných pomenovaní. Oficiálne, úradné podoby proprií v diskusiách s vyšším stupňom spontánnosti než východiskové texty menia svoje pragmakomunikačné predurčenia a typologickú príslušnosť. Ide o sémanticky a štylisticky príznakovú, pritom štruktúrne nevýraznú, typologicky amorfnú podskupinu hybridných príležitostných označovanií (kvázimien, situačných nazvaní) spoločensky exponovaných osôb v mediálne fokusovaných, obvykle atraktívnych prostrediach a komunikačných sférach. Zmienenu podskupinu teda utvára súbor pomenovaní, ktoré v mediálnom areáli lavírujú medzi apelatívami a propriami podľa aktualizovanej – faktickej, resp. predpokladanej, očakávanej; okamihovej, náhodnej, resp. procedurálnej – pohnútky. S úlohou spúšťača na ich preberanie z iných časopriestorových podmienok, príp. na utváranie príležitostných pomenovacích jednotiek sa obvykle uplatňujú subjektívne pohnútky pôvodcov začleňovať uvedené pomenovania do mediálneho komunikátu. Podľa situačného predurčenia a uplatnenia v kontexte tieto pomenovacie výtvary menia svoje jazykové identifikátory, napr. fonickú či grafickú podobu, slovnodruhovú príslušnosť, štýlový profil a pod. Sú teda utvárané a využívané ako príležitostné nosiče príslušnej mediálnej stratégie. Pracovne im priradíme štatút kontextových mediopragmém.

Predmet pozornosti príspevku utvárajú a potrebný argumentačný priestor poskytujú zástupné a opisné pomenovania osôb – kvázimiená, okazionalizmy, situačné nazvania, nepravé/nevlastné prezývky. Synonymné pracovné názvy sú volené opatrne a nenárokujú si na terminologické uchopenie. Oproti tradičným vymedzeniam, štruktúram a paradigmám onomastiky ide totiž o nezriedka nečakané výskyty, zmeny a žitie týchto pomenovaní so síce frekventovaným

výskytom, pritom nedlhým, dočasne platným trvaním. Vymedziť ich štruktúrne ako jednotky s pevnejším onomastickým profilom a predurčiť ich na začleňovanie do onomastickej hierarchie antroponým je v našom zámere teoreticky málo produktívnym a aplikačne nadbytočným počínom.

V kvalitatívne uchopenom metodologickom priestore príspevku na postrehnutie kontextových predispozícií a hodnotových črt, resp. hodnototvorných sklonov zástupných a opisných pomenovaní v diskusných fórach onlinových periodík sú pri analýze, vyhodnocovaní, interpretáciách a zovšeobecneniach využité koncepcie, idey a konštanty teórie rečových aktov (Austin 1962; Searle 2007).

Kvázimená výnimočne fungujú v iniciálových textoch onlinovej hlavnoprúdovej (mainstreamovej) i v participatívnej (občianskej, alternatívnej) žurnalistickej produkcii (termíny *participatívna*, *občianska* a *alternatívna žurnalistika* pozri Szarka 2015; Patráš 2020). Kvázimená s ohľadom na ich výrazovú exkluzivitu zriedkavo nachádzame v súčiastiach žurnalistických prejavov, kde je potrebné zamerať pohľady na objekt mediálneho stvárnovania, naznačiť významové posuny, signalizovať polemické ladenie, presvedčiaci impulz, postoj a pod., napr. v titulkoch, medzitulkoch či perexoch<sup>2</sup>. Prechodové pásmo na uplatnenie zástupných a opisných pomenovaní poskytujú weblogové portály denníkov s redakčnou administráciou. Pevný a jednoznačný domicil však kvázimená nachádzajú v nadväzujúcich onlinových názorových fórach, v ktorých sa aktivizujú viac či menej známi, zohratí, pravidelní alebo sporadickí, identifikovaní i „prezývkoví“ diskutéri – príslušníci virtuálnych komunit. Kvázimená vo všetkých prípadoch vstupujú do mediálnej produkcie ako verbovizuálne exkluzívne prvky, prostriedky a postupy s adherentnou a/alebo kontextovou expresivitou (k vymedzeniu kontextovej expresivity pozri Zima 1961: 43 i n.).

---

<sup>2</sup> Modelový príklad titulu z českého prostredia s vyťažením pomenovania: *Tetuše Danuše vyhrává volbuše!* <http://www.infokuryr.cz/n/2022/12/16/tetuse-danuse-vyhrava-volbuse> (autor *Challenger*); online 16. 12. 2022; pôvodina publikovaná v <https://dfens-cz.com/tetuse-danuse-vyhrava-volbuse>; 15. 12. 2022.

Zo slovenských iniciálových textov je to titulok *Pelleho poker: Pokiaľ nie je dohodnutý so Sulikom, nemá v rukách žiadne karty* – <https://nazory.pravda.sk/komentare-a-glosy/clanok/684158-pelleho-poker-pokial-nie-je-dohodnuty-so-sulikom-nema-v-rukach-ziadne-karty-nedajme-sa-oblafnut>; online 6. 10. 2023; perex úvodníka a v ňom slovné spojenie v úvodzovkách „drahá nevesta“ (politická strana *Hlas sociálna demokracia* zosobnená predsedom Petrom Pellegrinim – <https://www.hlavnespravy.sk/sucast-velkej-dohody-vynaraju-sa-spekulacie-o-priprave-prezidentskej-kandidatury-petra-pellegriniho/3286588>; online 12. 10. 2023).

Účastníci mediálnych komunikačných interakcií zámerne nasadzujú zástupné a opisné pomenovania do onlinového mediálneho prostredia ako vehikulá komunikačných stratégií. Konajú tak cez svojskú prizmu videnia, prežívania a šírenia sústavy hodnôt. Hodnotový svet diskutérov – participantov mediálnej komunikačnej sféry v širšom poňatí – je vymedzený a funguje ako viacúrovňovo vybudovaný vzťahovo-kategoriálny systém s rozoznatelnými vrstvami s príslušnými axiologickými rozhraniami medzi nimi. Nosnou vrstvou mediovaného hodnotového systému je pritom sféra sociálnych hodnôt zameraná na partnera sociálneho vzťahu – v našom prípade napr. účastníka onlinových mediálnych komunikačných interakcií (k pojmu „hodnotový systém“ pozri Geist 1992: 105). Práve zväzok vytvorených a fungujúcich sociálnych noriem jestvujúci vo vymedzenej časti onlinovej mediálnej komunikácie umožňuje postrehnúť mieru účinnosti sociálnych interakcií a funkčnosť pozorovaných pomenovaní v mediálnom diskurze.

Výskumnú vzorku na účely štúdie utvára databanka zástupných a opisných pomenovaní vyťažených z produkcie mainstreamových (hlavnoprúdových) a alternatívnych onlinových médií printového typu počas kampane pred predčasnými parlamentnými voľbami 2023 do Národnej rady Slovenskej republiky a v období doznievania kampane (obdobie jún – október 2023; súbor utvára 65 jednotiek). Príklady z výskumnej vzorky sa viažu predovšetkým na diskusné príspevky k iniciálovým textom: „Nadväzujúce komunikačné akty uverejňované na diskusných nástenkách v podobe reťazených sekvencií od laických recipientov ako činných interaktantov – debatné príspevky – pritom zaberajú nepomerne väčšiu plochu integrovaného komunikátu než východiskový stimul novinára či blogera“ (Patráš 2023: 231).

Ostrejšie rozlišovať skúmané pomenovania v autorskom mediálnom výtvore a v onlinových diskusných príspevkoch je v prvej štvrtine 21. storočia menej produktívnym zámerom. Aktivizovanie kvázimien sa totiž viaže na zmenené roly interaktantov onlinovej publicistiky. Deje sa tak a) pod vplyvom priestupnosti až stierania hraníc medzi neverbálnymi determinantmi oficiálnosť/polooficiálnosť – neoficiálnosť, verejnosť – súkromnosť, písanosť/tlačenosť – ústnosť, a b) zatraktívňovaním mediálnej komunikácie postupmi a nástrojmi participatívnej žurnalistiky, už dostatočne overenými v prostrediach multimodality, sociálnych sietí a vo weblogovej komunikačnej sfére. Objektívnym faktom je, že častosť výskytu zástupných a opisných pomenovaní v iniciálových (redakčných spravodajských a publicistických) útvaroch

je len stopová a ich nasadzovanie je signalizované spravidla metajazykovo a pritom priezračne.

### 3. Výsledky a diskusia

Analyticko-interpretatívny postup pri spracúvaní a vyhodnocovaní súboru príležitostných pomenovacích jednotiek nadobudnutých v uvedenom období a uplatňovaných v onlinovej komunikačnej sfére približujeme prostredníctvom vybraných identifikátorov zoskupených do vzťahovej matrice. Do matrice pritom v tabuľkovom spracovaní vstupujú relatívne (intuitívne) roztriedené podmnožiny pomenovaní s ich pracovným typologizovaním (kvázimená, okazionalizmy, aluzívne jednotky, etc.), s motiváciou a s premenlivým zástojom identifikátora. Variačnosť je v rozpise naznačovaná prostredníctvom miery účinnosti identifikátora. K pomenovaniam vyexcerpovaným z dvoch slovenských onlinových denníkov počas systematického pozorovania ich mediálnej produkcie a diskusných násteniek sú priradené príslušné rečové akty, umožňujúce posúdiť tú-ktorú pomenovacu jednotku so zrkadlením jej mediopragmatického potenciálu. Súpravu kvázimien na zachovanie autenticity uvádzame v pôvodnej vizuálnej a gramatickej podobe, s ktorou fungovali v onlinovom prostredí a období svojho aktivovania.

Tabuľka je proporčne rozčlenená do troch oddielov. V stĺpci A sa nachádzajú pomenovacie jednotky s ich výskytom a uplatnením v onlinovom médiu. Buď ide o ich (zriedkavé) nasadzovanie do iniciálových textov, alebo častejšie do korešpondujúcich diskusných portálov; ich profil je v podúrovni spresnený väzbami na dominantnú žurnalistickú aktivitu (spravodajstvo *versus* publicistika racionálneho typu, príp. publicistika emocionálneho typu). Nie je pritom vylúčená dvojdomá príslušnosť; takýto ojedinelý výskyt signalizujú zátvorky. V stĺpci B je uvádzaný spresnený profil skúmanej pomenovacej jednotky vnímaný a interpretovaný prostredníctvom pragmaštylistického inštrumentária. V stĺpci C sú výberovo prostredníctvom ilokučného parametra (komunikačného zámeru) vzťahovo-opisne vymedzené činné rečové akty, viazané na príslušnú pomenovacu jednotku.

Súčasti súpravy pomenovacích jednotiek sú v databanke usporiadané hierarchicky v línii *bezpríznačové (pragmaštylisticky menej aktívne), centrálné – príznačové (aktívnejšie), periférne kvázimená*. Dôležité je pritom zistenie s priamym dosahom na hodnotové, resp. hodnototvorné poslanie

Tabuľka 1. Analyticko-interpretáčna matica na súbor zástupných a opisných pomenovaní

<p><b>A.</b> <b>Pomenovacia jednotka/súbor</b> akčný rádius v onlinovom médiu: iniciálový text – diskusia (spravodajstvo – publicistika racionálneho typu – emocionálneho typu)</p>	<p><b>B.</b> <b>Pragmaštylistická identifikácia pomenovacej jednotky/súboru</b></p>	<p><b>C.</b> <b>Rečové akty (RA) v opisnom vymedzení fokusované ilokučnou zložkou (Austin 1962)</b></p>
<p><u><i>jarko, pele, zuza, petrík</i></u> (iniciálový text) + diskusia (spravodajstvo), publicistika</p>	<p>priezračné vlastné meno v kolokvializovanom tvare s ostentatívnym „netiketovým“ tendovaním k apelativizovaniu (malé začiatočné písmená)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pohodlná, jednoznačná identifikácia a nominácia</li> <li>• upozorňovacie návěstidlo</li> </ul>
<p><u><i>Petriček Cukríček, Pele mele, Ovič</i></u> iniciálový text (diskusia) publicistika emocionálneho typu</p>	<p>aluzívna pomenovacia jednotka s avízom na kontext</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• upútavanie pozornosti</li> <li>• expresivizovanie objektu pomenúvania</li> <li>• pohrávanie sa s výrazom</li> </ul>
<p><u><i>najdrahšia nevesta, trójsky kôň</i></u> iniciálový text diskusia publicistika racionálneho typu (spravodajstvo)</p>	<p>frazematická jednotka s aktivizovaním v apelativizačnom areáli</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• štylistický rozptyl</li> <li>• estetizovanie obsahu</li> <li>• persúázia</li> </ul>
<p><u><i>austrálsky rančer, telocvikár z východu, vajda z Trnavy, pacient z TT</i></u> diskusia (iniciálový text) publicistika emocionálneho typu</p>	<p>opisno-geograficky podmienená viacslovná jednotka s apelativizačnými sklonmi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poukázanie na príznakový počin objektu pomenúvania</li> <li>• odstup od objektu mediálneho stvárňovania</li> <li>• gradovanie negatívnej črty</li> </ul>
<p><u><i>inseminátor, štartér, bábkoherečka, kotolník, predajca vodky, výložka, plagiátor, mafiovič, nomád</i></u> diskusia publicistika emocionálneho typu</p>	<p>situačne-charakterovo motivovaná jednotka s apelativizačnými sklonmi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• individualizujúce charakterizovanie</li> <li>• dehonestovanie časti minulosti objektu pomenúvania</li> <li>• pripomínanie</li> <li>• verbálne útočenie</li> <li>• vyvolávanie konotácií</li> </ul>



Tabuľka 1.

<b>A.</b> <b>Pomenovacia jednotka/súbor</b> akčný rádius v onlinovom médiu: iniciálový text – diskusia (spravodajstvo – publicistika racionálneho typu – emocionálneho typu)	<b>B.</b> <b>Pragmaštylistická identifikácia pomenovacej jednotky/súboru</b>	<b>C.</b> <b>Rečové akty (RA) v opisnom vymedzení fokusované ilokučnou zložkou (Austin 1962)</b>
<u><i>Otomtom, kompa, kapitáň, zmatkovič, preceda, rodná stranná teta Beňa, birkom Fico</i></u> diskusia publicistika emocionálneho typu	kolokvializované kvázimeno s minulostnými reflexiami	<ul style="list-style-type: none"> <li>• výplnková hravosť</li> <li>• reminiscencie</li> <li>• zhumorňovanie</li> <li>• ironizovanie prostredníctvom ojedinelosti</li> <li>• presvedčanie</li> </ul>
<u><i>trnavský idiot</i></u> výhradne diskusia publicistika emocionálneho typu	nadávka, urážka, tabuizovaná pomenovacia jednotka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• verbálny atak</li> <li>• odsudok</li> <li>• dehonestovanie</li> <li>• ostrakizácia</li> <li>• vyvolávanie reakcií</li> </ul>
<u><i>fakt-čekista, kaťák, katolibanec</i></u> výhradne, ojedinelo diskusia publicistika emocionálneho typu	okazionálna pomenovacia jednotka so zastrenou konotáciou	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poukazovanie na (autorskú) kreativitu</li> <li>• vzťahovačnosť</li> <li>• ironizovanie</li> <li>• selektovanie</li> <li>• kastovanie</li> </ul>

Zdroj: vlastné spracovanie.

kvázipomenovania: čím je užší, z hľadiska identifikovania jednoznačnejší sémantický rozptyl pomenovacej jednotky (*jarko, pele, zuza, petrik*), tým menej sa kvázimeno zrkadlí v rozptyle rečových aktov. Samozrejme, zistenie sa v opačnom garde viaže na spodnejšie úrovne databanky pomenovacích jednotiek z tabuľky 1. Trajektória pragmatického premiestňovania pomenovacích jednotiek je pritom výrazne nasmerovaná od centra do periférie súboru.

Aktivizovanie pomenovacích postupov je viazané na spoludiskutérovo, na *prizerajúce sa* publikum a na jeho vybudované mentálne skúsenosti, viac či menej ustálené konotácie z bližšej či vzdialenejšej minulosti. Nasadzovanie pomenovacích jednotiek svojho druhu a tvaru s potrebnou pragmaštylistickou priezračnosťou a komunikačnou priechodnosťou v zmienených komunitách

predstavuje pre pôvodcov pomenovaní zaujímavú a vcelku pohodlnú príležitosť na dosahovanie viacerých komunikačných zámerov a vytváranie očakávaných či prekvapivých efektov. Patrí medzi ne naznačenie či osvetlenie postoja, signalizovanie názoru či iných ambícií, napr. pútanie pozornosti na komunikovaný obsah a/alebo na diskutéra, stajomňovanie, príp. zatraktívňovanie mediovaných osobností, osôb či figúrok, zvýšenie účinnosti presvedčania, pohrávanie sa s komunikačnými partnermi, (seba)exponovanie, občas i verbálne predvádzanie, zužovanie, resp. zväčšovanie verbálnej proxemiky, polarizovanie až agresívne vygradovanie problematiky, individuálne a/alebo skupinové stranenie, podporovanie vzniku, príp. žitia príležitostných fanklubov atď. Vo vejári komunikačných stratégií sa hlbkovo ocitajú axiologické determinanty mediálnych aktov a situácií.

#### 4. Záver

Súbor zástupných a/alebo opisných variantov osobných vlastných mien personalizovaných objektov mediálnej produkcie, príp. mediálne častých aktérov spoločenskej praxe a politického života – antroponým, ktoré sa vyskytujú, šíria a pôsobia v žurnalistickej komunikačnej sfére v zlomových spoločenských obdobiach, poukazuje na prinajmenšom tri okolnosti. Zástupné a/alebo opisné mená osôb umožňujú 1. rozoznávať identifikačný (individualizujúci, odlišovací) potenciál, 2. spoznávať podmienky na synchronne fixovanú štylistickú hodnotu a 3. interpretovať a zovšeobecňovať nekonvenčné uplatnenie mediopragmém v súčasnej onlinovej názorovej žurnalistike, hlásiacej sa k printovým konvenciám a etalónom.

Predmetná skupina pomenovaní sa nachádza na rozhraní viacerých, pritom nie vždy typologicky a pragmakomunikačne súrodých poverení, výzev, pohnutí a kritérií. Je pritom namieste upozorniť na emotívny rozmer výskytu a uplatňovania súčastí mediálnych komunikátov (problematike emotívnych mechanizmov v publicistike venuje úvahy napr. Koc 2023). Súbor pozorovaných pomenovaní cez onomastický priezor zastreto, indikatívne odráža vzťah k základným onymickým funkciám (nominačnej, identifikačnej funkcii – porov. Pleskalová 2017); reflektuje aj expresívne predurčenie a poukazuje na hodnotiace vymedzenie.

Jednotliviny v definičnom onomastickom vymedzení sa však nepríliš ochotne primkávajú k pojmovu vymedzeným prezývkam. V mediálnej komuni-

kačnej sfére totiž tvorcovia či používatelia (internauti) uvedených pomenovaní sledujú rozmanité konotačno-charakterizačné a prakticistické poverenia, ktoré ich odsúvajú od tvorby či zužitkovania súboru prezývok. Pre svoje uvoľnené, individualizované, nezriedka hravé, (seba)manifestačné etc. grafické stvárnenie sa skúmané pomenovania vyhýbajú prezývkovvej typologickej príslušnosti. V onlinových mediálnych podmienkach v zmysle uzuálnych pravidiel internetovej etikety (netikety) sa zapisujú bez formálneho signalizovania príslušnosti k vlastným menám. Rozkladajú sa na rozhraniach piatich skupín prezývok, pracovne ustanovených podľa priezračnosti svojej motivácie (konotačných – „exteriérových“ – „interiérových“ – aluzívnych – situačných, príležitostných, nepravých; vymedzenie Patráš 1996: 48). Pritom jednoznačne nekotvia v niektorej skupine, ale *ad hoc* putujú dovnútra niektorej prezývkovvej skupiny, príp. opúšťajú celú zostavu a mieria na orbitu antroponým. Na jej okraji čakajú na svoju príležitosť na uplatnenie, pravdaže, obvykle v zmenených službách a s inou onymickou a pragmaštylistickou príslušnosťou. Preto im bez výhrad nemožno pridelit' „domovské právo“ v skupine prezývok.

Sondážny výskum a nadobudnutý zásobník nasvedčuje, že zmieňované pomenovania v mediálnych službách – predovšetkým vlastné mená a ich odvodeniny, príp. variácie – okrem „povinných“ sémantických príznakov a kolokačných predispozícií zvládajú aj viaceré pragmakomunikačné predurčenia a roly. Túto značne individualizovanú, pritom plastickú súčasť mediálnej výbavy významne ovplyvňuje situačný kontext, v ktorom sa pomenovanie nachádza. Pragmakomunikačné zužitkovanie sa tak v spoločenstvách *prozumentov* (produktorov i konzumentov mediálnych výtvorov) vcelku pohodlne a priezračne stáva súčasťou a zároveň predpokladom ich hodnotového videnia sveta a impulzom mediálneho zhodnotenia.

\* \* \*

Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu Vedeckej grantovej agentúry Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akademie vied VEGA č. 1/0662/22 *Hodnotový potenciál kontextovej expresivity v onlinových novinách a časopisoch*.

## Literatura

Austin J. L., 1962, *How to Do Things with Words*, Oxford: Oxford University Press.

- Ftorek J., 2017, *Manipulace a propaganda: Na pozadí současné informační války*, Praha: Grada.
- Geist B., 1992, *Sociologický slovník*, Praha: Victoria Publishing.
- Koc T. A., 2023, Emotivní mechanizmi súčasních publicističnich tekstiv, „*Lingvistika*“, No 2 (48), Starobiljsk: LNU imeni Tarasa Ševčenko, s. 98–106, <https://doi.org/10.12958/2227-2631-2023-2-48-98-106>.
- Landow G. P., 2006, *Hypertext 3.0: Critical theory and new media in an era of globalization*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Orgoňová O., Bohunická A., Kazharnovich M., 2023, *Sociálna inklúzia a používanie jazyka*, Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.
- Patráš V., 1996, Sekundárne pomenovania (prezývky) a ich sociolingvistický rozmer vo formalizovaných mikrospoločenstvách. – *Sociolinguistica Slovaca 2. Sociolinguistika a areálová lingvistika*, ed. S. Ondrejovič, Bratislava: Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, s. 45–56.
- Patráš V., 2020, K sémantike a pragmatike pojmu „alternatívne médium“. – *Dyskursy trzeciego tysiąclecia IV*, red. B. Afeltowicz, E. Pajewska, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 205–214.
- Patráš V., 2023, Verbálna exkluzivita v onlinových diskusiach ako prejav z(ne)hodnocujúcich sociálno-komunikačných duelo. – *Slovakistika u kontekstu: tradicija i perspektive = Slovakistika v súvislostiach: tradícia a perspektívy = Slovakistics in context: tradition and perspectives*, ed. С. Пауновић-Родић, R. Raffaj, Beograd: Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet, s. 229–252, <https://doi.org/10.18485/slovak70.2023.ch16>.
- Pleskalová J., 2017, Přezdívká, „CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny“ (heslo), <https://www.czechency.org/slovník/PŘEZDÍVKA>.
- Reifová I. a kol., 2004, *Slovník mediální komunikace*, Praha: Portál.
- Ruß-Mohl S., Bakičová H., 2005, *Žurnalistika*, Praha: Grada Publishing.
- Searle J. R., 2007, *Rečové akty*, Bratislava: Kalligram.
- Szarka M., 2015, Autonómna a participatívna žurnalistika. Vybrané premeny a ich etický rozmer, „*Médiá a text 5*“, ed. M. Bočák, L. Regrutová, J. Rusnák, Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, s. 400–409.
- Zima J., 1961, Expresivita slova v súčasnej češtině. Studie lexikologická a stylistická, „*Rozpravy Československé akademie věd*“, 71 (16), Praha: Nakladatelství Československé akademie věd.

## Onlinové pramene

- Pravda.sk* – slovenský mienkotvorný denník (onlinová verzia), <https://www.pravda.sk> (Prístup 3. 6.–4. 10. 2023).

*Hlavné správy.sk* – alternatívny onlinový denník (editovaný bez printového súběžca), <https://www.hlavnespravysk> (Prístup 3. 6.–4. 10. 2023).

D-FENS – „*články zveřejněné na těchto stránkách se často týkají jevů či věcí, které se autorům článků nelíbí nebo na ně chtějí z různých příčin poukázat. Čtením těchto textů můžete přijít o iluze, které vám nikdo nebude nahrazovat jinými*“, <https://dfens-cz.com/tetuse-danuse-vyhrava-volbuse> (Prístup 6. 10. 2023).

*Aliases and descriptive names in online journalism  
as carriers of communication strategies*

In this paper, we have focused on the location of personal aliases, their placement in the media environment, and the assumed or constructed value profile of the above-mentioned names occurring in media communication interactions. A representative set of descriptive name or alias variants of personal proper names used by media-exposed actors in social and political life, which appear in journalism at the turning points or during the crisis periods, allows detecting and interpreting the identification (individualizing, differentiating) potential, ambition to reach pragma-stylistic fixing (of a collocation) and its application in contemporary online opinion journalism. The material base is formed, and the space for arguments is provided by aliases and descriptive names acting in the initial texts of both online mainstream and participatory (civic, alternative) journalistic products, as well as in the related online discussion forums.

Keywords: *media communication sphere, digital media, online journalism, anthroponymy, alias, descriptive name, pragma-stylistics*