

## Problematika neologizmov v online marketingu

Mária Magdolen

Slovenský národný korpus, Jazykovedný ústav L. Štúra SAV, Bratislava

Proces obohacovania slovnej zásoby je dynamický, nepretržitý a časovo neohraničený. Marketing produkuje denne množstvo nových predmetov a javov a s nimi súvisiacich pomenovaní. Výnimočnou dynamikou sa vyznačuje špecifický typ online marketingu, a to nielen z hľadiska zasahovania potenciálneho spotrebiteľa reklamným posolstvom, ale i vytvárania a zastarávania nových termínov.

V príspevku sledujeme predovšetkým problémy súvisiace s neologizmami z oblasti online marketingu, najmä prevzatými z iných jazykov, ich terminologickú nejednotnosť a životnosť, a tiež špecifikáciu termínu online marketing v konfrontácii s množstvom stotožňovaných synonym.

**Online marketing** je súbor aktivít slúžiacich na propagáciu produktov a služieb, pričom sa využíva priestor na internete: e-shopy, blogy, profily na sociálnych sieťach, diskusné fóra, virtuálne svety a nástroje, akými sú súťaže, newslettere a aplikácie, ktoré nám médiá každý deň ponúkajú v inovovanej podobe. Zámerom online marketingu je ovplyvňovanie, presvedčanie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom internetu a jeho cieľom je nielen zaujať spotrebiteľa, ale aj webový vyhľadávač takým spôsobom, aby zaradil konkrétny web na prvé miesta vo výsledkoch vyhľadávania.

Výhodami marketingu s priamym, aktuálnym a aktívnym prepojením s internetom sú finančná nenáročnosť (pomer nákladov voči množstvu potenciálnych spotrebiteľov zasiahnutých reklamným posolstvom), dynamickosť obsahu, komplexnosť, individuálny prístup (neanonymný zákazník, komunity a pod.), časovo neobmedzená dostupnosť (24 hodín 7 dní v týždni), jednoduchosť výskumu spätnej väzby (okamžité sledovanie, meranie

a testovanie návštevnosti stránky), možnosť uplatňovania metód pay-per-impression (platba za povšimnutie), pay-per-play (platba za hru) a pod.

Dynamicnosť, flexibilita a interaktivita online marketingu je zárukou nepretržitého prílevu nových termínov, ktoré pomenúvajú nové skutočnosti, javy a technológie. Tie vo všeobecnosti členíme na neologizmy a príležitostné, čiže okazionálne slová.

**Neologizmus** je „jazykový znak, ktorý nefiguruje v referenčnom terminologickom zdroji alebo v korpuse a ktorý príslušná odborná jazyková komunita v *danom čase*<sup>1</sup> považuje za inováciu“ (Levická, 2010, s. 73). Existuje viacero delení neologizmov, zo všetkých spomenieme členenie podľa J. Horeckého (1986, s. 7 – 9), ktorý uvádza 3 zásadne druhy:

- vlastné, lexikálne neologizmy – slová vynikajúce na základe spojenia nového obsahu s novou formou,
- neologizmy, ktoré sa síce novo utvárajú, ale popri nich fungujú staršie pomenovania toho istého javu,
- autorské neologizmy, okazionalizmy – slúžia na ozvláštnenie alebo aj deformáciu prejavu.

J. Štofilová (2010, s. 118) uvádza na základe diferenciacie podľa spôsobu tvorby okrem lexikálnych neologizmov i tzv. sémantické neologizmy – nové významy už existujúcich slov, napr. *profil* (základné informácie užívateľa sociálnej siete), *advokát* (člen komunity na sociálnej sieti, ktorý má hlboké odborné znalosti o profile organizácie a je vždy aktívnym nekritickým fanúšikom), *karma* (percentuálne číslované hodnotenie pozitívneho vnímania článku/blogu/webstránky čitateľmi), autorka tiež spomína súsovné neologizmy, ktoré predstavujú vzájomné spojenie dvoch v jazyku bežných slov, napr. *domovská stránka* (vstupná a zároveň hlavná navigačná stránka webu), *kontextová reklama* (textové inzeráty, ktoré sa zobrazujú na základe obsahu stránky, väčšinou na základe toho, aké kľúčové slová daná stránka

---

<sup>1</sup> Doplnené M. M.

obsahuje), *prednostné výpisy* (zakúpenie prvých pozícií na stránke určitej kategórie v katalógu alebo vo výsledkov vyhládavania vo vyhľadávačoch).

Špecifickým prípadom sú **okazionalizmy**, príležitostné slová, ktoré vznikajú len pre jeden konkrétny prípad a ich význam nie je bez kontextu pochopiteľný. Príkladom sú *mŕtve duše* (opak aktívnych fanúšikov s „engagementom“, ktorí o určitej značke hovoria, aktívne posielajú fotografie s jej produktmi alebo so značkou tvoria kampaň. Mŕtve duše len klikajú na tlačidlo Páči sa (mi)/like a pre marketérov neznamenujú potenciálneho zákazníka ani šíriteľa reklamného posolstva) alebo čiastočne do slovenčiny adaptované *lovebrandy* (značky, ktoré milujeme) a i. Zaujímavým prípadom je reklamný výraz *wall huggers* (ľudia objímajúci steny, aby nabili svoje mobilné zariadenia – termín vznikol v súvislosti s reklamnou kampaňou Samsungu na mobilné batérie s novým, mimoriadne šetriacim režimom).

### **Problémy rozvíjania slovnej zásoby novotvarmi**

Pri rozširovaní slovnej zásoby neologizmami vznikajú tri zásadné problémy:

- prílev cudzích slov,
- terminologická nejednotnosť,
- životnosť.

#### **1. Prílev cudzích slov**

Zásadným problémom terminológie online marketingu je rýchle a v niektorých prípadoch bezhlavé preberanie cudzích výrazov do slovenčiny v podobe nezmenenej alebo vo forme kalkov, pričom hrozí reálne riziko, že budú nezrozumiteľnými alebo nevystihujúcimi podstatu vecí alebo javu. Vedomostné priepasti medzi Slováckmi, spôsobené rôznou úrovňou

jazykových znalostí (predovšetkým angličtiny), sa pod masívnym vplyvom jazykových prvkov z iných krajín prehľujú, navyše používaním výrazov s pomýleným významom alebo v nevhodnom kontexte sa nedorozumenia na poli laickom i odbornom stupňujú. Často sa aj v odborných kruhoch stretáme s nesprávne stotožňovanými termínmi, napríklad *newsletter* a *emailing*. Zatiaľ čo *newsletter* je e-mailový prehľad noviniek s primárne informačným obsahom, ktorý sa zasiela klientom v pravidelných intervaloch, *emailing* je skôr reklamný email zaslaný v rámci kampane alebo podujatia. Drobná odchýlka, ktorá však zásadne ovplyvňuje spôsob použitia tohto marketingového nástroja, ostáva pre jazykovo i marketingovo menej zdatných používateľov neznáma.

Častou príčinou nesprávneho použitia termínov v slovenčine je jednak nedostatočná informačná činnosť odborníkov, žurnalistov a marketérov v praxi a jednak tendencia niektorých prekladateľov používať „zdanlivé ekvivalenty“, teda zvyk pracovať s istou verziou ekvivalentu, ktorú používajú bez spätnej kontroly a konzultácie. Okrem subjektívne podmienených posunov vplýva na terminologickú (ne)presnosť prekladu aj terminologická nejednotnosť už v jazykovom kontexte pôvodnej východiskovej kultúry.

Rozširovanie slovnej zásoby online marketingu, ale aj marketingu vo všeobecnosti zabezpečuje predovšetkým preberanie slov z angličtiny a internacionalizmov buď v pôvodnej, nezmenenej podobe, alebo kalkovaním, pričom zjavné sú 3 zásadné tendencie (Pauleová, 2010, s. 105 – 108):

- výhradná preferencia cudzieho termínu,
- paralelné používanie cudzieho i slovenského termínu,
- preferencia domáceho slovenského termínu.

### **1.1. Výhradná preferencia cudzieho termínu**

Preberanie slov z oblasti terminológie online marketingu je odôvodnené aj faktom, že cudzie slová sa najčastejšie a najľahšie tolerujú práve v odbornej, prípadne poloprofesionálnej komunikácii.

„Internacionalizácia nie je vlastne novým javom. V európskej jazykovej oblasti sa traduje už od stredoveku – preberanie slov, najmä odborných názvov z latinčiny a jej prostredníctvom zo starej gréčtiny, v novšej etape aj tvorenie nových slov na základe gréckych a latinských prvkov je všeobecne známy jav. Myšlienková jednota európskej kultúry sa prejavuje aj v tom, že mnohé termíny sa kalkujú – dostávajú síce podobu vlastnú danému národnému jazyku, ale pritom zachovávajú spoločnú motiváciu a spoločný obsah“ (Horecký, 1982, s. 100).

Najfrekvencovanejším spomedzi interferenčných jazykov je bezpochyby angličtina, ktorá má schopnosť pojmy vystihnúť flexibilne, jednoducho a zároveň priliehavo práve tam, kde domáce jazykové prostriedky absentujú. Oblúbenosť moderne znejúcich anglických výrazov a ich poslovenčených foriem teda i medzi menej jazykovo zdatnou časťou slovenského publika nemožno používateľom vyčítať, pretože je v súlade so súčasnými trendmi a rozvojom spoločnosti, navyše užitočnosť paralelnosti domácej a medzinárodnej terminológie je nesporná.

V rámci jednotlivých sfér online marketingu vznikajú špecifické slovné zásoby. Dobrým príkladom sú **sociálne siete**, napríklad druh geolokačných sietí s názvom Foursquare a Gowalla, ktoré sú založené na geografickej polohe a fungujú ako hry. Podľa pozície na mape ukazujú najbližšie *check-in* (zaujímavé miesta), oznamujú, kde sa nachádzajú kamaráti používateľa siete, a dávajú *tips* (tipy) *to-do* (čo robiť tam, kde sa používateľ nachádza). Ak má používateľ na nejakom mieste najviac check-inov, stáva sa *mayorom* (starostom) tohto miesta a môže za to dostať napr. zadarmo kávu alebo drink. Slovenskí používatelia si dané jazykové výrazy rýchlo osvojili v nezmenenej podobe. Nezaostávajú ani ostatné sociálne siete, ktoré do hovoreného jazyka vniesli poslovenčené *tweety*, *retweety* (krátke blogy, správy o činnosti užívateľov, ktoré sledujú tzv. *followeri* – odberatelia), *sharovanie*, *like/lajk*, *lajkovanie*, *tag/tagovanie*.

Sféra **internetovej reklamy** tiež obohatila slovnú zásobu o množstvo novotvarov. Slovenskí marketéri vo svojej komunikácii používajú profesionalizmy, napríklad na rozlíšenie reklamných bannerov podľa stanovených rozmerov a formátov: *ahead*, *leader board*, *full/big banner*, *screen*, *square*, *button*, *microbar*, *interstitial/skyscraper* (reklamné posolstvo sa objaví na obrazovke na niekoľko sekúnd ešte pred načítaním webstránky) alebo *out of the box* (malý objekt, ktorý sa pohybuje alebo „poletuje“ po stránke a po určitej dobe zmizne), *Cosmic Ad/Cosmic Cursor* (reklama prilepená na ukazovateli myši), *sticked banner* (banner, ktorý je „prilepený“ spravidla k spodnému okraju stránky i počas pohybu po stránke a prekrýva časť textu stránky), *roll out banner* (na celú stránku sa z klasického bannera rozbalí na načítanú stránku a potom zmizne), *flash player* (forma reklamy s možnosťou individuálneho usporiadania, bez pevného formátu, ktorá sa objaví priamo v obsahu stránky, po ktorom sa pohybuje). Ďalšími špecifickými druhmi sú *gadget/widget* (miniaplikácie, ktoré je možné použiť ako akýsi „interaktívny banner“ obsahujúci hry, hodiny, kurzy a tisíce ďalších aplikácií s možnosťou vkladať ho do svojich stránok, blogov, profilov atď.), ale tiež *click fraud* (podvodné prekliky).

Z **akronymov** v online marketingu prevládajú najmä graficko-zvukové skratky (porov. Ološtiak, <http://olostiak.webz.cz/2prekl/P4-skracovanie.pdf>, s. 3), z nich predovšetkým iniciálové skratky – vznikajú zo začiatočných písmen/hlások jednotlivých slov viacslovného pomenovania, čítajú sa ako písmená anglickej abecedy a neskloňujú sa, napr. *PPC* – *Pay-Per-Click* (platba za kliknutie), *CTR* – *Click-Through-Rate* (miera preklikov), *TTR* – *Tap-Through-Rate* (miera kliknutia), a iniciálové skratkové slová, z ktorých spomenieme *AIDA* – model cieľov marketingovej komunikácie: attention+interest+desire+action (pozornosť+záujem+túžba+akcia) či na zhrnutie vlastností mobilnej komunikácie *PAIR* = personal+available+immediate+real time (osobný+dostupný+okamžitý+v reálnom čase), *MAGIC* = mobile+anytime+globally+integrated+customized

(prenosný, dostupný v každom čase+rozšírený po celom svete+integrováný+prispôsobený potrebám zákazníka). Zvláštnym prípadom je skratkové slovo *SoLoMo* – byť *SoLoMo* znamená, že používateľ je SOciálny, Lokálny a MObilný zároveň. V konkrétnom prípade to znamená, že s inteligentným telefónom v ruke je používateľ neustále pripojený na internete, a teda i na sociálnych sieťach, čo je možné využiť na marketingové ciele.

Anglickým slovtvorným postupom, takzvaným **blendingom**, t. j. mixovaním dvoch cudzích výrazov, vznikli napríklad *gamevertising/advergaming* (game+advertisement), *splog/flog* (spam+blog alebo fake+blog), *moblog* (mobile+blog), *vlog* (video+blog), *podcasting* (iPod+broadcast), *mobisode* (mobile+episode) alebo *webisode* (web+episode).

**Kalkovanie** ako živý spôsob tvorenia pomenovaní je založený na napodobňovaní morfematickej i sémantickej štruktúry cudzieho slova, čoho výsledkom sú sémantické a slovtvorné kalky (Horecký, 1977, s. 153 – 159). Predpokladom kalkovania je zreteľná onomaziologická štruktúra, jasná motivácia pomenovania v pôvodnom jazyku a ďalej v preberajúcom jazyku možnosť vyjadriť zvolené znaky vhodnými spisovnými prostriedkami.

Samostatnú kategóriu predstavujú napríklad kalky *stena/nástenka* či *status*, ktorých sémantické pole bolo vďaka sociálnym sieťam rozšírené – nadobudli úplne nový význam miest, na ktorých sú uverejňované aktuálne záznamy pocitov a činností užívateľov sociálnych sietí.

Cudzie prvky možno nájsť i pri slovtvornom postupe **odvodzovania** pomocou polopredpôn najčastejšie cudzieho pôvodu, napr. neo- (nový): *neomarketing*, e- (vo význame elektronický): *e-mail*, *e-karta*, *e-noviny*, *e-obchod*, *e-kniha*, *e-podpis*, *e-kontakt*, *e-spotrebiteľ*, *e-zákazník*; m- (vo význame mobilný): *m-learning*, *m-banking*; kyber- (vo význame

virtuálny): *kybernákup, kyberobchodník*. Tieto výrazy s prvkom nelexikálnej povahy sa vyznačujú problémom kolísania medzi jednoslovnosťou a viacslovnosťou.

Ďalšími kalkami sú *feedbacky, gify, brejky, hateri, bookovanie, tabletovanie, flashe/fleše, scrollovanie/scrolovanie, feelingy/fílingy, tagy/tagovanie, tapnutia* a iné.

### **1.2. Paralelné používanie anglického i slovenského termínu**

Pri preberaní cudzieho termínu je dôležité preskúmať, či v príslušnom odbore alebo v príbuzných odboroch nejestvuje zaň rovnocenný domáci termín. Je prirodzené, ak sa preberajú termíny, ku ktorým domáci ekvivalent neexistuje. Časté sú prípady, keď oproti medzinárodnému prevzatému termínu už existuje domáce slovo alebo také vznikne s rovnakým významom a tieto termíny sa používajú paralelne: *claim/slogan, crows/titulky, headline/titulok, bookmark (social bookmarking)/záložkovanie, crawling/prechádzanie stránok, indexing/indexovanie, ranking/hodnotenie, microsites/mikrostránky, redirect/presmerovanie, browser/prehliadač* a pod.

Takto sa v terminológii marketingu vytvárajú synonymické dvojice, niekedy aj rady *banner/pútač/bannerová reklama*.

### **1.3. Preferencia domáceho termínu**

Napriek všeobecnému názoru, že angličtina je pri pomenovaní mimojazykovej reality výstižnejšia vďaka polysémii a prevahe jednoslabičných a dvojslabičných slov, existujú prípady, v ktorých slovenčina vytvorila výstižný, a preto používateľmi preferovaný termín: *fóra/message boards, internetové encyklopédie/wiki systémy/wiki systems, hodnotiace stránky/rating sites, stránky tretích strán/third-party web sites* (veľmi aktívne skupiny spotrebiteľov s veľkým vplyvom, napr. *Complaints.com, My3cents.com*), *vyskakovacie okná/pop-up windows, sociálne nakupovanie/social shopping, podpora predaja/sales promotion, sociálne*



*sieťovanie/social networking*. Hromadné preberanie nových slov buď v čiastočne, alebo v úplne adaptovanom preklade cudzieho termínu či jeho kalkovanej podobe súvisí so snahou o internacionalizáciu odborného názvoslovia. Avšak táto ambícia nesmie zastrieť fakt, že niektoré prevzaté termíny môžu mať v konkrétnom jazyku aj isté nevýhody, a to nielen v kontexte domáceho jazyka, ale predovšetkým v súvislosti s komunikačnými poruchami. Chybou je tiež domnievať sa, že pri zavádzaní nového termínu do praxe sa stačí uspokojiť s overením jeho jazykovej správnosti. Termín totiž nemá len pomenúvaciú funkciu a nemožno ho vnímať len ako gramaticky správne slová či slovné spojenia. Je nevyhnutné vnímať ho ako súčasť komplexnej a navzájom podmienenej sústavy termínov.

## **2. Terminologická nejednotnosť**

Už v terminologickom vymedzení fundamentálneho pojmu tohto príspevku panuje značný nesúlad – v súčasnosti evidujeme celkovo 9 na prvý pohľad synonymických termínov. *I-marketing, internetový marketing, on-line marketing, online marketing, e-marketing, elektronický marketing, webový marketing, web marketing a digitálny marketing* – ktorý z nich uprednostniť? Sú všetky tieto pomenovacie jednotky synonymami alebo sa ich významy líšia? Isté odpovede z hľadiska frekvencie výskytov ponúka Slovenský národný korpus (Tabuľka 1 a Tabuľka 2).

<b>Termín</b>	<b>Počet výskytov v prim-6.1-public-all</b>
<i>i-marketing</i>	0
<i>internetový marketing</i>	4
<b><i>on-line marketing</i></b>	<b>31</b>
<i>online marketing</i>	23
<b><i>e-marketing</i></b>	<b>24</b>
<i>elektronický marketing</i>	4
<i>webový marketing</i>	4
<i>web marketing</i>	1
<b><i>digitálny marketing</i></b>	<b>28</b>

**Tabuľka 1.** Počet výskytov vybraných termínov v aktuálnej verzii korpusu prim-6.1-public-all, ktorá bola sprístupnená v septembri 2013

<b>Termín</b>	<b>Počet výskytov vo web-2.0</b>
<i>i-marketing</i>	2
<b><i>internetový marketing</i></b>	<b>861</b>
<i>on-line marketing</i>	35
<b><i>online marketing</i></b>	<b>169</b>
<b><i>e-marketing</i></b>	<b>75</b>
<i>elektronický marketing</i>	22
<i>webový marketing</i>	8
<i>web marketing</i>	47
<i>digitálny marketing</i>	22

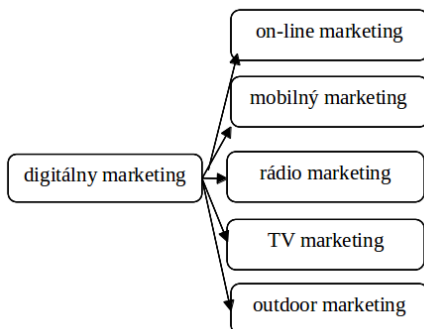
**Tabuľka 2.** Počet výskytov vybraných termínov v aktuálnej verzii webového korpusu web-2.0, ktorá bola sprístupnená 28. 3. 2012

Najvyššiu frekvenciu sme v aktuálnej verzii primárneho korpusu zistili pri termíne *on-line marketing*. Keďže nás zaujímala oblasť používania preferovaných výrazov (v tabuľke označených tučným typom písma), skúmali sme i ďalšie veľmi často sa vyskytujúce termíny: vyše polovica výskytov termínu *on-line/online marketing* sa týkala článkov portálu o médiách, niekoľko sa objavilo v celoštátnom denníku o ekonomike a ojedinele i v regionálnych novinách, ekonomických a IT periodikách a knižnej publikácii o marketingu; na druhej strane *e-marketing* sa najviac uplatnil v celoštátnom

denníku o ekonomike a odbornej knižnej publikácii o marketingu; *digitálny marketing* mal približne rovnaký podiel zastúpenia v článkoch na internetovom portáli o médiách a v ekonomických novinách s celoštátnou distribúciou, sporadicky sa vyskytol i v knižných publikáciách o manažmente a marketingu. Z hľadiska času sa všetky termíny zhodne objavili v časovom rozmedzí rokov 2006 – 2011, najstarším bol výraz *on-line marketing* použitý už v roku 1999 v ekonomickom periodiku. Úplne odlišný výsledok poskytla analýza webového korpusu – najvyšší počet výskytov sme našli pri termíne *internetový marketing*.

Slovenská terminologická databáza uvádza v kategórii marketing, ktorá vznikla na základe publikácie Malý lexikón marketingu (Štofilová – Viestová, 2011), iné 2 termíny: *e-marketing* ako marketing využívajúci elektronickú komunikáciu, ktorá vplýva na marketingové prvky, a *digitálny marketing* ako súbor používaných digitálnych techník pre oblasť nástrojov marketingovej komunikácie (bližšie porov. Slovenská terminologická databáza; <http://data.juls.savba.sk/std/KategoriaMarketing>).

Analýza pojmov prináša zistenia značných odchýlok. V zásade je potrebné odlíšiť marketing realizovaný výhradne prostredníctvom internetu (i-/internetový/web/webový) od ostatných analyzovaných termínov. V prípade termínov online/on-line/digitálny/e-/elektronický marketing je však literatúra mimoriadne sporná. Podľa autorov publikácie Digital Marketing (Wind – Wind – Mahajan, 2001, s. 416) zahŕňa *digitálny marketing* tieto kategórie a oblasti:



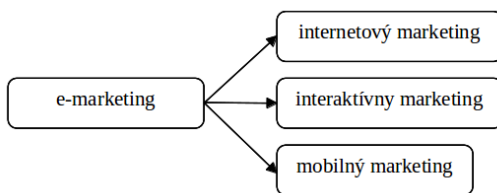
**Obr. 1.** Digitálny marketing

Zdroj: vlastné spracovanie

*on-line marketing*: marketing vyhľadávacích nástrojov (SEM), optimalizácia video vyhľadávacích nástrojov (VSEO), optimalizácia sociálnych médií (SMO), blogy a fóra, on-line reklama na displej, eMédia a reklama, optimalizácia webovej stránky

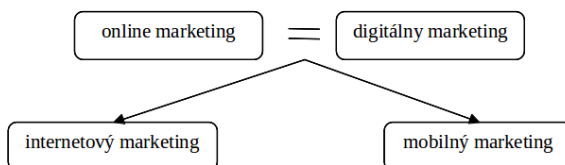
- *mobilný marketing*: SMS a MMS, mobilný internet, mobilné aplikácie
- *rádio marketing*: podcasty, sponzoring, reklama v rádiu, interview
- *TV marketing*: TV reklama, product placement, sponzoring, interview
- *outdoor marketing*: digitálne billboardy

Ďalší termín *e-marketing* (elektronický marketing) špecifikujú autori rovnomennej knihy (Dann – Dann, 2011, s. 4) ako typ marketingu, ktorý pri svojej realizácii využíva všetky formy interaktívnych technológií a členia ho na *internetový marketing*, *interaktívny marketing* (prostredníctvom CD/DVD nosičov, iPod, usb, elektronických kioskov, dokovacích staníc pre iPod a i.) a *mobilný marketing*.



**Obr. 2.** E-marketing  
Zdroj: vlastné spracovanie

Ak nahliadneme do novej literatúry, publikácia *Internetový marketing* (Janouch, 2010, s. 17) dokonca termíny *on-line marketing* a *digitálny marketing* stotožňuje. Obe totiž podľa autora zahŕňajú okrem internetového marketingu tiež marketing prostredníctvom mobilných zariadení (telefón, iPad a pod.).

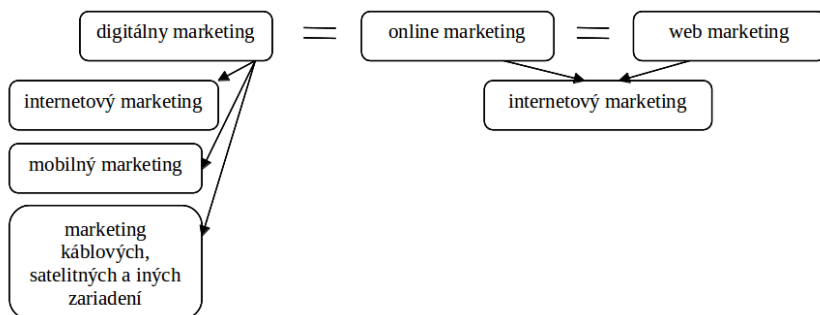


**Obr. 3.** Digitálny marketing a online marketing  
Zdroj: vlastné spracovanie

Jedným dychom totiž autor dodáva (a my sa s jeho názorom stotožňujeme), že rozdiel medzi týmito pojmami sa postupne vytráca. V mobiloch je už v súčasnosti prítomný internetový prehliadač a ľudia začínajú používať mobil ako bežný počítač, takže očakávaný vývoj smeruje k trvalému prepojeniu technologicky vyspelého ľudstva od všadiaľ práve prostredníctvom mobilných telefónov.

Zahraničná lexikografická literatúra, napr. oxfordský *Dictionary of Marketing* (Doyle, 2011, s. 144, 274, 285), pri termíne *digitálny marketing*

rovnako uvádza synonymá *online marketing* a *web marketing*, pričom zahŕňa digitálne technológie internetu (web stránky, e-mail), bezdrôtové a mobilné médiá a tiež médiá zabezpečujúce prenos televízneho signálu (káblové i satelitné). Avšak heslá *online marketing* a *web marketing* definuje slovník výhradne využitím marketingu v prostredí internetu.



**Obr. 4.** Digitálny marketing, online marketing a web marketing

Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného možno sumarizovať, že *digitálny marketing* a *e-marketing* sú nadradenými termínmi, ktoré zahŕňajú marketingové nástroje využívajúce okrem internetu a mobilných zariadení i ďalšie technológie. Na rozdiel od slova s prevzatým poloprefixom *e-marketing* je efektívnejšie používanie slovného spojenia *digitálny marketing*, keďže adjektívum *digitálny* je už v jazykovom vedomí Slovákov dlhodobo zakorenené. Pochopiteľne, táto problematika by si zaslúžila rozbor v rozsahu samostatného príspevku. Na základe rôznych postojov marketingových odborníkov k spomínaným termínom odporúčame na súhrnné pomenovanie aplikácie marketingových nástrojov v prostredí internetu a mobilných technológií, t. j. internetového a mobilného marketingu, termín *online marketing*.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> V slovenčine fungujú obe podoby slov – on-line aj online – súčasne a spisovne ako príslovka a aj ako nesklonné prídavné meno. Dokonca sa už používajú aj čiastočne zdomácnené skloňovateľné podoby onlinový a onlineový a úplne zdomácnená podoba

Nesúlad v odbornom názvosloví vedie k mnohým závažným problémom vo sfére vedeckej, mediálnej i laickej. Dôsledkom je predovšetkým vysoká inflácia chybných interpretácií pojmov a ich nepochopenie vedie k vytrácaniu sa ich skutočného významu. Je preto nevyhnutné, aby sa na medzinárodnej i národnej úrovni začala používať jednotná terminológia.

### 3. Životnosť

V kontexte marketingu len ťažko nájdeme sféru, ktorá by rýchlejšim tempom a vo väčšom množstve absorbovala a súčasne zavrhovala nové termíny, než je online marketing.

Životnosť novej pomenovacej jednotky a jej transformácia (z dôvodu zakorenenia v domácom jazyku, odvodzovania ďalších jazykových prostriedkov, ortografickej úpravy a pod.), jej následná inštitucionalizácia a lexikalizácia sú tretím zásadným problémom novotvarov v online marketingu. Prenikaniu z periférie do centra slovnej zásoby bráni rýchle zastarávanie a zánik, resp. krátka životnosť nových termínov. V online marketingu, pre ktorý je typická vysoká fluktuácia pomenovacích jednotiek, je mimoriadne náročné určiť perspektívnosť a trvácnosť novotvaru či dokonca formu, v akej bude domácim používateľom prevzatý. Zásadnou otázkou teda ostáva, či neologizmy v online marketingu, ktoré sa viažu iba na aktuálne populárnu sociálnu sieť, aplikáciu či marketingový nástroj, neprežívajú iba svojich „15 minút slávy“, po ktorých vyhasnú v tieni iných novinek.

---

onlajnový. Z uvedených podôb možno na základe odporúčania Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra SAV ako príslovku uprednostniť podobu online marketing a ako prídavné meno podobu onlinový, resp. onlajnový.

#### 4. Záver

Vďaka internetu v mobile je dnes možné odfotografovať reálny objekt a promptne ho nájsť v internetovom obchode aj s najvýhodnejšou cenou, prípadne rýchlo identifikovať najbližšie a najobľúbenejšie predajne, kaviarne a športové centrá v okolí používateľa. Trendy a prognózy vývoja využívania médií ukazujú jednoznačne smerom k čo najširšej aplikácii internetu v mobilných zariadeniach, ktoré disponujú výhodami prenosnosti a okamžitej dostupnosti. Marketing na internete búra všetky doteraz zaužívané pravidlá a otvára predajcom úplne nové možnosti. Jazyk sa však musí vyrovať s masívnym prílevom neologizmov, dôsledkom čoho je viacero problémov. Neustály prúd inovácií v online marketingu sťažuje systematické zaznamenávanie a jazykovedný rozbor nových slov, okrem iného i z dôvodu minimálnej aplikácie nových technológií na strane lingvistickej obce. Neustály prúd nových slov zo zahraničia však možno vnímať i z iného uhla – povzbudzuje náš jazyk hľadať ten správny výraz, pružnejšie a rýchlejšie reagovať na zmeny.

#### LITERATÚRA

DANN, Stephen – DANN, Susan: E-marketing. Theory and application. Houndmills – Basingstoke – Hampshire – New York: Palgrave Macmillan 2011. 496 s. ISBN 978-0-230-20396-9

DOYLE, Charles: Oxford Dictionary of Marketing. New York: Oxford University Press 2011. 448 s. ISBN 978-0-19-959023-0

HORECKÝ, Ján: Kalkovanie v slovenčine. In: Studia Academica Slovaca 6. Prednášky XIII. letného seminára slovenského jazyka a kultúry. Red. J. Mistrík. Bratislava: Alfa 1977, s. 151 – 160.

HORECKÝ, Ján: Neologizmy v súčasnej spisovnej slovenčine. In: Kultúra slova, 1986, roč. 20, č. 1, s. 6 – 13.



HORECKÝ, Ján: Svetový jazykový proces. In: Kultúra slova, 1982, roč. 16, č. 4, s. 97 – 101.

JANOUCH, Viktor: Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

LEVICKÁ, Jana: Neologizmy a terminologické plánovanie. In: Neologizmy v terminológii marketingu. Brno: Tribun 2010, s. 70 – 81. ISBN 978-80-7399-944-5

OLOŠTIAK, Martin: Skracovanie lexém. Dostupné na WWW: <http://olostiak.webz.cz/2prekl/P4-skracovanie.pdf>

PAULEOVÁ, Milada: Vplyv angličtiny na marketingovú terminológiu. In: Neologizmy v terminológii marketingu. Brno: Tribun 2010, s. 105 – 108.

ŠTOFILOVÁ, Jana: Neologizmy v obchodnovednej terminológii. In: Neologizmy v terminológii marketingu. Brno: Tribun 2010, s. 115 – 122. ISBN 978-80-7399-944-5

ŠTOFILOVÁ, Jana – VIESTOVÁ, Kristína: Malý lexikón marketingu. Bratislava: Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy 2011. 223 s. ISBN 978-80-970802-4-2

WIND, Yoram – WIND, Jerry – MAHAJAN, Vijay: Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts. New York: John Wiley and Sons 2001. 432 s.

## Zdroje

Slovenská terminologická databáza. Dostupná z WWW: <http://data.juls.savba.sk/std/>

Slovenský národný korpus – prim-6.1-public-all. Bratislava: Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV 2013. Dostupný z WWW: <http://korpus.juls.savba.sk>

## **The issue of neologisms in online marketing**

**Key words:** online marketing, neologisms, occasional words, terminology

The paper deals with problems of using neologisms within the field of online marketing in Slovak because of its terminological inconsistency, acceptance of foreign (mainly taken over from the English language) terms and short-living social networks, applications, tools. The author points out at the essential problem of defining the term online marketing, its discrimination from other seemingly synonymous terms and also at clarifying the difference between neologisms and occasional words.