

K NIEKTORÝM LEXIKÁLNYM A SÉMANTICKÝM OSOBITOSTIAM INZERÁTOV – DOPYTOV V RUSKOM JAZYKU

THE SPECIFICS OF LEXICAL-SEMANTICS IN THE RUSSIAN LANGUAGE ADVERTISEMENTS

STANISLAVA HUDÍKOVÁ

Abstrakt

V tomto príspevku sa sústreďujeme na lexikálno-sémantické špecifiká dopytových inzerátov v ruskom jazyku. V dôsledku internacionalizácie hospodárskeho a spoločenského života sa výrazne zintenzívnila komunikácia medzi firmami. Tá so sebou priniesla aj preberanie cudzích jazykových prvkov, predovšetkým anglicizmov. Výskyt týchto lexikálnych jednotiek sa prejavuje predovšetkým vo sfére politiky, kultúry, manažmentu, marketingu, počítačových technológií a ekonomiky. Slovenský a ruský jazyk nepatria medzi výnimky a u oboch sa výrazne prejavili vplyvy cudzorodých prvkov.

Kľúčové slová: *lexika, inzerát, ekonomická terminológia, internacionalizácia, odborné termíny, skratky*

Abstract

In the article we focus on specifics of lexical-semantics of Russian language advertisements. The growth of international trading increased requirements for the business communication. An adoption of words from other languages, especially Anglicisms, is common. Many areas as politics, culture, management, marketing, information technologies, economics are impacted. Russian and Slovak are no exception, both being influenced by other languages.

Keywords: *lexis, advertisement, economics terms, internationalization, technical terms, abbreviations*

Úvod

Obidva jazyky, slovenský i ruský, sa menia a vyvíjajú, sú ovplyvňované rôznymi kultúrno-spoločenskými udalosťami a zmenami v spoločnosti. Ako sa neustále mení svet, mení sa aj slovná zásoba. Novotvary, nové slová poukazujú na zmeny v kultúre a obohacujú lexiku oboch lingvokultúrnych spoločenstiev. Jednou z dynamicky meniacich sa sfér je aj oblasť obchodu a podnikania. Najmä v posledných desaťročiach sme zaplavení novými ekonomickými výrazmi. Jazyk on-line inzerátov (dopytov) nie je výnimkou. Na opísanie nových javov, technológií a s nimi súvisiacich reálií sú potrebné nové pomenovania. Staré slová postupne zanikajú, tak ako sa znižujú aj možnosti využitia jednotlivých vecí a javov, ktoré pomenúvajú. Dostávajú sa do periférie slovnej zásoby, do jej pasívnej zložky využitia.

Lexikálna rovina je otvorený súbor slov, ktorý sa neustále vyvíja. Pevný základ tvorí jadro slovnej zásoby, ktoré dopĺňajú slová tvoriace jej perifériu - neologizmy. Predmetom nášho skúmania je dopytový inzerát. Inzerát je krátky žáner, ktorý nám oznamuje, informuje nás o niečom. Môže byť druhom oznámenia administratívneho charakteru, ale taktiež v prípade publikovania v istom médiu aj žánrom publicistického štýlu. V súčasnosti možno hovoriť aj o istej tendencii k samostatnosti žánru reklamy. Lexika inzerátov je typická pre administratívny a publicistický štýl, ale je ovplyvňovaná aj lexikou populárno-náučného štýlu.

Lexikálne a sémantické osobitosti

Preberanie jazykových jednotiek je jav, s ktorým sú národné jazyky konfrontované stále. Internacionalizácia „*sa najvýraznejšie prejavuje v lexikálnej rovine, a to nielen preberaním hotových pomenovaní, ale aj vznikom nových slovotvorných modelov, tvorením veľkého počtu skratiek a skratkových slov, zoslabovaním syntetickosti slovnej zásoby a zosilnením analytických zložiek*“ (1, 1993, s. 195 – 196). Podľa R. Hornáka zo synchronného pohľadu sa súčasná ruština, ako aj iné jazyky krajín strednej a východnej Európy nachádza v „pošokovom“ stave. Pôvodcom „šoku“ pre naše jazyky bola až živelná záplava cudzojazyčných jazykových prvkov do ich vnútorného systému vyvolaná politicko-ekonomickými zmenami v krajinách bývalého socialistického tábora (Hornák, 2010, s. 63). Podľa nášho názoru takto definovaný stav bol charakteristický najmä pre 90. roky minulého storočia.

Súčasná odborná terminológia ruského jazyka je presýtená anglicizmami a amerikanizmami. Ide však o bezprecedentné rozšírenie používania anglického jazyka, keď anglický jazyk sa stal jazykom medzinárodnej komunikácie v dôsledku mocenskej pozície anglicky hovoriacich krajín. Úloha anglického jazyka v tendenciách svetového rozvoja má minimálne dvojakú úlohu: ako jazyk medzinárodnej komunikácie a ako jazyk utlačovateľ – „jazyk vražedný“ (2, 1997, s. 90). „*Ako jazyk medzinárodnej komunikácie je efektívny a prestížny vďaka svojej multinárodnej funkčnosti (...) a ako jazyk vražedný (...) vytlačí materinský jazyk a uskutočňuje „lingvistický imperialismus“...*“ (3, 1997, s. 90). Uvedieme pár príkladov ako ilustráciu stavu ruskej odbornej terminológie v súčasnosti. Anglicizmy ekonomickej terminológie: prebraté do jazyka a prepisované azbukou: *бизнес* – *obchod*, *подnehmer'ská činnost'*; *дистрибутор* – *distributér*; *демпинг* – *dumping*; *роуминг* – *roaming*; *промоутер* – *usporiadateľ, podporovateľ*; *портфель* – *portfólio*; *венчурное предприятие* – *rizikové podnikanie*; *мерчендайзер* – *reklamný odborník* a iné; používané v nezmenenej podobe v pôvodnom tvare a pravopise: *Motherboard*, *Non-stop*; používané v dvojakej podobe: *week-end* aj cyrilikou *уикенд*, *EUR* a *евро*, *contract* a *контракт*, *future goods* a *будущий товар*, *property sale agreement* a *договор купли-продажи недвижимого имущества*, *conditional sale* a *запродажа*, v excerpzii realizovaný variant v oboch formách *second-hand* resp. *секонд хенд*. Zaujímavé je, že prevzaté slovo z angličtiny, ktoré má vo svojej pôvodine niekoľko významov, sa preberá len v jednom jedinom význame, napríklad: *митинг* (*собрание*). V angličtine *meeting* s významom: *assembly of people for entertainment*, *assembly for worship*, *persons assebled*, *duel*, *rase*. Mnohé termíny majú v ruštine svoje synonymá, napriek tomu sa prednostne používajú prevzaté termíny z angličtiny, napr. *презентация* (prevz.) = *представление* – *prezentácia* = *predstavenie*; *дефицит* (prevz.) = *нехватка* – *deficit* = *nedostatok*.

Internationalizácia dnes ovplyvňuje vývin všetkých jazykov. Podľa viacerých bádateľov „*nie je internacionalizácia „iba“ proces, ale výrazná tendencia, ktorá sa stále ďalej rozvíja a v rozličnej miere zasahuje všetky (kultúrne) jazyky a spoločenstvá*“ (4, 2003, s. 3). Novikov preberanie jazykových prostriedkov definuje takto: „*это не простая „пересадка“ чужого слова в другую языковую систему: при переходе в иной язык слова обычно приспособляются к фонетическому строю и морфологической системе заимствующего языка, подвергаются лексико-семантической трансформации*“ (5, 2001, s. 255).

Pokrok vedy a techniky, fenomén internetu a žánrov publikovaných v jeho prostredí so sebou prináša veľké množstvo neologizmov. Neologizmy sú novovytvorené jazykové prostriedky, ktoré vznikajú za účelom pomenovania nových vecí a javov. Sú ešte v pasívnej vrstve slovnej zásoby, akonáhle prejdú do aktívnej zložky, prestávajú byť neologizmami. V spisovnom jazyku novotvary vznikajú buď vytvorením nových slov, alebo prevzatím z iných jazykov. Preberanie slov z iných jazykov je tzv. kalkovanie, a v tomto prípade hovoríme o internacionálnych neologizmoch. Najčastejším typom novovytvorených slov v slovnej zásobe ruského a slovenského jazyka sú lexikálne neologizmy (uvádzame príklady v ruštine:

имиджмейкер, мерчендайзинг a pod.). Predstavujú nové slová, ktoré boli prevzaté z iných jazykov v už existujúcej forme. Týmto chápaním sa odlišujú od sémantických neologizmov, ktoré predstavujú len nové významy už existujúcich slov v jazyku. Existujú rôzne formy pri tvorení neologizmov, napr.: odvodzovanie pomocou afixov, kombinácia viacerých slov, skladanie dvoch slov. Posledný menovaný spôsob vytvorenia nového slova sa vyskytuje aj v odbornej terminológii inzerátov. Okrem rôznych foriem vytvorenia novotvarov môžeme neologizmy rozdeliť aj podľa kritérií ich využitia. Neologizmy ekonomickej terminológie: a) označujúce veci a javy, ktoré predtým neexistovali: *банкомат* – *bankomat*; *кредитка* – *kreditka*; *пинкод* – *PIN kód* a iné; b) označujúce veci a javy, ktoré v spoločnosti existovali, ale neboli ešte označované, pomenované: *брифинг* – *brifing*, *тлачовá porada*; *спонсор* – *sponzor* a iné; c) označujúce veci a javy, ktoré majú v ruskom jazyku aj svoje synonymum: *инвестиция* (prevz.) = *капиталовложение* – *investícia* = *vkład*; *филиал* (prevz.) = *отделение* – *filiálka* = *robočka*. Neologizmy patria v súčasnosti k lexikálnym jednotkám, ktoré sa niekedy uvádzajú pomocou vsuviek, úvodzoviek práve z dôvodu, že sa pociťuje ich charakter novosti.

Odborné termíny definujeme ako pomenovania určitých pojmov s presne vymedzeným významom a používané v konkrétnom vednom alebo pracovnom odbore. Predstavujú lexikálne prostriedky, ktoré sa od netermínov odlišujú istými znakmi, spomedzi ktorých treba na prvom mieste uviesť významovú priezračnosť, ďalej presnosť, absenciu emocionálnosti či expresivity, systémovosť alebo podľa rozličných terminologických teórií aj ďalšie prvky (6, 1993, s. 448). Termíny sa od všeobecne používaných slov odlišujú aj tým, že majú väčšinou len jeden význam a nie sú závislé od kontextu. Definície jednotlivých autorov sa líšia v závislosti od toho, ktoré vlastnosti termínov sú pre daného autora dôležitejšie. Súbor odborných názvov z určitého odboru tvorí odbornú terminológiu. Každý vedný odbor má svoj terminologický systém, lexiku, ktorá pomenúva odborné názvy jednotlivých oblastí. V sústave terminologickej lexiky Rozental' vyčleňuje dva typy termínov z hľadiska sféry využitia: 1. „общенаучные термины, которые используются в различных областях знаний и принадлежат научному стилю речи в целом: эксперимент, адекватный, эквивалент, прогнозировать, гипотетический, прогрессировать, реакция; 2. специальные термины, которые закреплены за определенными научными дисциплинами, отраслями производства и техники; например в лингвистике: подлежащее, сказуемое, прилагательное, местоимение; в медицине: инфаркт, миома, пародонтит, кардиология и т. п.“ (7, 2013, s. 91). Ako sme už spomínali vyššie súčasná odborná terminológia ruského jazyka je presýtená anglicizmami a amerikanizmami, ktoré predstavujú najaktívnejší zdroj preberania cudzojazyčnej lexiky. Výskyt týchto lexikálnych jednotiek sa prejavuje predovšetkým vo sfére politiky, kultúry, manažmentu, marketingu, počítačových technológií a ekonomiky. Do ekonomickej terminológie prenikajú slová z iných jazykov, ktoré vytvárajú s domácimi pomenovaniami synonymá alebo preberajú ich dominantné postavenie, napr.: *бартер*, *бизнес*, *дистрибьютер*, *офшор*, *демпинг*, *роуминг*, *промоутер*, *портфель*, *венчурное предприятие*, *мерчендайзер*, *экспорт*, *импорт*, *депозит* atď. V súčasnosti je evidentná snaha o sémantickú unifikáciu termínov jednej vednej oblasti v rôznych jazykoch. Podľa dlhodobého výskumu viacerých lingvistov patria medzi základné vlastnosti termínov spisovnosť, motivovanosť, systémovosť, ustálenosť, jednoznačnosť, nosnosť resp. „derivatívnosť“ (8, 1991, s. 54). Stretávame sa aj s poukazovaním na ďalšie vlastnosti, napr.: krátkosť, preložiteľnosť, pojmovosť či ústrojnosť. Masár však uvádza, že v každom jednotlivom prípade sa nemusí podariť utvoriť termín vyhovujúci všetkým vlastnostiam (kritériám), ktoré postuluje teória terminológie (9, 1991, s. 38). Základným znakom termínov je ich pomenúvacia funkcia. Ostatné funkcie, ktoré sú bežné pre netermínové pomenovania, expresívna či apelová funkcia, nie sú pri termínoch akceptovateľné. Vo sfére odbornej komunikácie sa prejavuje nominatívna a kognitívna funkcia, kde sú termíny vždy vnímané ako štylisticky bezpríznakové.

Profesionalizmy definujeme ako synonymá termínov, ktoré sú vyjadrené v kratšej forme. Významovo sa zhodujú s odbornými termínmi, odlišujú sa formálne. Hovoríme o určitom

skracovaní pomenovaní, kondenzácii lexikálnych prostriedkov. Profesionalizmy označujú veci a javy spojené s istým pracovnou oblasťou či profesiou. Zo štylistického hľadiska majú blízko k hovorovým slovám, v oficiálnej komunikácii sa nepoužívajú, len v bežnej komunikácii. S hovorovými slovami ich spája aj ich jednoslovná forma. V terminologickej lexike majú profesionalizmy svoje osobité miesto. Sú vytvorené spisovnými prostriedkami a okrem už spomínanej formy tvorenia – skracovania viacslovného pomenovania z formálneho hľadiska sa veľmi často stretávame aj so vznikom profesionalizmov pomocou zúženia významu či prenesenia významu. Ich dominantné využitie je predovšetkým v ústnej reči. V písomných textoch sa zvyčajne udávajú v úvodzovkách alebo ich sprevádzajú výrazy, napr.: „как говорят“ (моряки, врачи, летчики, геологи, шахтеры, инженеры, спортсмены), „на языке“ (охотников, рыбаков, военных, спортсменов). Možno povedať, že rozdelenie jazyka profesionálnej komunikácie tradične bazíruje na vyčlenení terminológie ako jadra jazyka odborno-profesionálnej komunikácie a zóny okolo jadra – ústnej profesionálnej lexiky (profesionalizmy), profesionálnych žargónov a nomenklatúrnych jednotiek. Jazyk profesionálnej komunikácie sa však nerealizuje len v ústnom podaní. Napríklad pri analýze lexiky tovarovo-peňažných operácií sa môžeme stretnúť s veľkým množstvom výrazov, ktoré vznikli ako profesionalizmy, ale časom nadobudli status termínov, napr.: *хэви-акция* (angl. heavy – тяжелая: hovoríme o akcii, ktorej hodnota je momentálne veľmi vysoká) «*кошки и собаки*», «*достояние отца семейства*», ktoré označujú špecifický typ akcií. Medzi obidvoma tými lexikálnymi jednotkami je tenká hranica, ktorá však nebráni k jednotlivým prechodom týchto výrazov. Uvádzame niektoré príklady súčasnej ruskej lexiky v ekonomickej terminológii: *термины - маклер, менеджер, акция, облигация, чек, вабанк, валютный риск, война цен, брокерская фирма, биржа, инвестиционная компания, доктрина* (совокупность постулатов, которые служат основой экономической политики), *закон спроса, идеальный рынок, рынок нормальный, рынок односторонний, рынок перегруженный, рынок свободный* a iné; profesionalizmy – *быки, медведи, волки и овцы, валюта мягкая, валюта твердая, «защищенный медведь», «вечная гарантия», «давление на медведей», «грязное плавание», «жирный кот»* (финансовая фирма, получающая сверхвысокие прибыли), «*мыльный пузырь*», «*спящая красавица*», *борьба наугад* (теория, согласно, которой цены акций и фьючерсные цены даются, изменяются бессистемно), *закон синих небес* (законы в США), *теория длинных дамских чулок* (шуточная теория), *рынок бычий, рынок мертвый, рынок-кладбище* a iné. Skladanie dvoch slov je spôsob vytvorenia nového slova, ktorý sa vyskytuje aj v odbornej terminológii inzerátov. Konkrétne výraz *спецодежда*, ktorý vznikol univerbizáciou, nahradením viacslovného termínu jednoslovným profesionalizmom (adjektívum *специальная* + substantívum *одежда*). Ide o slovotvorný postup, pri ktorom sa spája dva alebo viac slovotvorných základov. Skladané slová sú v súčasnosti veľmi častým spôsobom slovotvorby, čo súvisí predovšetkým s ekonomickosťou komunikácie.

Charakteristickým znakom dnešnej uponáhľanej doby je aj ekonomickosť komunikácie. Ide o jeden z princípov jazykového vyjadrovania a jazykového vývoja. Charakterizuje ju výrazná tendencia skracovať výrazy a zároveň zvýšiť efektivitu a účelnosť komunikácie. Existujú rôzne delenia a nazerania na skracovanie jednoslovných a viacslovných pomenovaní. Z nášho pohľadu definovanie skracovania najviac vystihuje jej chápanie ako redukcie formy lexémy na minimum pri zachovávaní toho istého významu. Nové slová, ktoré vznikajú zo skracovaných slov sa nazývajú skratky (abreviatury, abreviácie). V slovenskom jazyku rozlišujeme skratky: a) grafické (len v písomnom prejave, píšeme za nimi bodku); b) graficko-zvukové skratky (v písomnom aj hovorenom prejave, bodku nepíšeme), c) iniciálové skratky, d) iniciálové skratkové slová, e) skratkové slová. Špecifickým typom sú značky, ktoré niektorí autori zaraďujú k iniciálovým skratkám. My sa pridrižujeme teórie, ktorá definuje skratky ako také časti slov, ktoré vznikli odseknutím jednej časti a píše sa po nich bodka (okrem iniciálových skratiek) a značky sú také časti slov, ktoré nevznikli odseknutím, ale tak, že sa zo

slova vybralo jedno alebo viac písmen, ktoré sa píše namiesto celého slova. V súčasnej ruštine patrí skracovanie (abreviácia) k najčastejším spôsobom slovtvorného procesu. Jednou z oblastí, v ktorej sa „*jazyková ekonómia tohto typu prejavuje, je komerčná a politická reklama a komunikácia prostredníctvom internetu, ktorý nám je nápomocný aj v procese ich správneho pochopenia, napr. aj vďaka stránke www.sokr.ru, ktorá je dnes najkomplexnejším slovníkom skratiek a abreviácie v súčasnom ruskom jazyku*“ (10, 2010, s. 81). Publicistické texty sú vhodným prostredím pre využitie týchto lexikálnych prostriedkov ako nástroja reklamy a propagácie. V závislosti od typu inzerátov a špecifickej sféry, môžeme uviesť príklady: oblasť nehnuteľností, napr. *А.Н. (агентство недвижимости – realitná agentúra)*, *б/б (без балкона – bez balkónu)*, *б/меб (без мебели – bez nábytku)*; zoznamovania, napr. *б/д (без детей – bez detí)*, *в/о (высшее образование – vysokoškolské vzdelanie)*, *м/в (место встреч – miesto stretnutí)*, bežného používania, napr.: *и т.д., и др., напр., без в/н* a iné.

Švedovova klasifikuje rozdelenie skratiek v ruskom jazyku na: a. iniciálové skratky vytvorené zo začiatkových písmen, napr. *РФ (Российская Федерация – Ruská federácia)*, *МИД (Министерство иностранных дел – Ministerstvo zahraničných vecí)*; b. skratky vytvorené z prvých slabík viacerých slov, napr. *спецназ (Часть специального назначения – Jednotka osobitného určenia)* *Минздрав (Министерство здравоохранения – Ministerstvo zdravotníctva)*; c. skratky vytvorené zo začiatkových častí slov a zvukov, napr. *собес (отдел социального обеспечения – odbor sociálneho zabezpečenia)*, *ГОСТ (РФ) (Государственный стандарт Российской Федерации – Štátna norma Ruskej federácie / Medzištátna norma)*; d. skratky vytvorené spojením častí adjektíva so substantívom, napr. *запчасти (запасные части – náhradné diely)*, *оргработа (организационная работа – organizačná práca)*; e. skratky vytvorené spojením začiatkových častí slov s pádovou formou substantíva, napr. *завкафедрой (заведующий кафедрой – vedúci katedry)*, *Минобрнауки (Министерство образования и науки – Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu)*; f. skratky vytvorené spojením začiatkových častí prvých slov so začiatkom a zakončením druhého slova alebo len so zakončením posledného slova, napr. *мопед (мотоцикл-велосипед – moped)*, *торгпредство (торговое представительство – obchodné zastúpenie)* atď. (11, 1980, s. 35).

Záver

V príspevku sme sa zamerali na vymedzenie lexikálno-sémantických javov a ich možné varianty realizácie v dopytových inzerátoch v ruskom jazyku. Základom našej analýzy boli dopytové inzeráty ruských internetových portálov. Uprednostnili sme internet pred tlačenu formou aj pre jeho rozmáhajúci sa trend v dnešnej spoločnosti, nakoľko on-line dopytové systémy využíva stále viac malých aj stredných podnikateľov. V inzerátoch (dopytoch) je zastúpený základný slovný fond, ale tiež slová, ktoré označujú nové predmety a javy. Dominantné postavenie má neutrálna lexika, ktorú dopĺňajú štylisticky príznakové slová. Expresívne slová sa v textoch tohto typu neobjavujú vôbec. V inzerátoch sa výrazy, ktoré by mohli narúšať jednoznačnosť a presnosť (napr. polysémické a obrazné pomenovania), nevyužívajú. Z hľadiska sociálneho a teritoriálneho používania je základom analyzovaných inzerátov všeobecne používaná lexika, ktorú v ojedinelých prípadoch dopĺňajú termíny. Stretávame sa s viacslovnými pomenovaniami, ktoré pozostávajú z viac ako jedného slova, ale vyjadrujú jeden význam. V textoch sú bohato zastúpené prevzaté slová v podobe kalkov (doslovných prekladov) či medzinárodných (internacionálnych) slov. Aktuálnosť danej problematiky pre súčasnú rusistickú prax zvyrazňuje dôležitosť internetového marketingu a jeho miesto v súčasnom ruskom jazyku.

Zoznam citovanej literatúry

1. MISTRÍK, J. a kol. 1993. *Encyklopédia jazykovedy*. Bratislava: Obzor, s. 195 – 196. ISBN 80-215-0250-9.

2. BALAŠOVA, L. V. et al. 1997. *Russkij jazyk i kultura obščeniya dlya delovykh ludej*. Saratov: PAGS, s. 90. ISBN 5-85571-012-2.
3. ibid., s. 90.
4. BOSÁK, J. 2003. Procesy internacionalizácie dnes. In: *Jazykovedný časopis*, ročník 54, 1 – 2, s. 3. ISSN 0021-5597.
5. NOVIKOV, L. A. a kol. 2001. *Sovremennyy russkij jazyk: fonetika, leksikologiya, slovoobrazovanie, morfologiya, sintaksis, punktuacija*. Sankt-Peterburg: Lanj, s. 255. ISBN 5-8114-0255-4.
6. MISTRÍK, J. et al. 1993. *Encyklopédia jazykovedy*. Bratislava: Obzor, s. 448.
7. ROZENTAL, D. E.; GOLUB, I. B.; TELENKOVA, M. A. 2013. *Sovremennyy russkij jazyk*. 12. prepracované vydanie. Moskva: Ajris-press, s. 91. ISBN 978-5-8112-4846-9.
8. MASÁR, I. 1991. *Príručka slovenskej terminológie*. Bratislava: Vydavateľstvo SAV, s. 54. ISBN 80-2240-341-5.
9. ibid., s. 38.
10. DULEBOVÁ, I. 2010. Aktuálne možnosti využitia internetových zdrojov vo výučbe ruštiny ako cudzieho jazyka. In: *Výučba cudzích jazykov v 21. storočí : nekonferenčný [recenzovaný] zborník*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. ISBN 978-80-225-2933-4, s. 81.
11. ŠVEDOVA, N. J. et al. 1980. *Russkaja grammatika. Tom I – Fonetika. Fonologija. Udarnije. Intonacija. Slovoobrazovanie. Morfologija*. Moskva: Nauka, s. 35.

Kontakt

Mgr. Stanislava Hudíková, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta aplikovaných jazykov
Katedra románskych a slovanských jazykov
Dolnozemska cesta 1, 852 35, Bratislava
Slovenská republika
Email: hudikovastanislava@gmail.com