

Orgoňová, Olga

**Jazyk slovenskej tlačenej reklamy : od afektívnosti stimulu
k efektívnosti reakcie**

In: *Aktuální slovákistika*. Pospíšil, Ivo (editor); Zelenka, Miloš (editor); 1. vyd. Brno: Ústav slavistiky Filozofické fakulty Masarykovy univerzity, 2004, pp. 147-168

ISBN 80-210-3592-7

Stable URL (handle):

<https://hdl.handle.net/11222.digilib/133373>

Access Date: 17. 02. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

Jazyk slovenskej tlačenej reklamy. Od afektívnosti stimulu k efektívnosti reakcie

OLGA ORGOŇOVÁ (BRATISLAVA)

Oliviero Toscani, dlhoročný reklamný tvorca firmy Benetton, prisúdil reklame ako celku kontroverzný štatút navoňanej zdochliny (Toscani, 1996, s. 15–31; Javorská, 1997, s. 20) a vznáša proti tomuto marketingovému fenoménu pomyselnú žalobu za mnohonásobný zločin: zločin mrhania obrovskými sumami, zločin sociálnej zbytočnosti, zločin klamstva, zločin proti inteligencii, zločin skrytého presviedčania, zločin zbožňovania naivnosti, zločin výlučnosti a rasizmu, zločin proti občianskemu zmieru, zločin proti jazyku, zločin proti tvorivému mysleniu a zločin plagiátorstva. Jeho konštruktívnou odpoveďou na naznačené „obvinenia“ je vlastná reklamná stratégia Benettonu, ktorá cestou neverbálnych komunikátov – fotografií, dokázala efektívne zabojovať nielen proti „zločinu“ na jazyku, ale počnúc plagátom s obrázkom bieleho dieťaťa v náručí čiernej dojky a končiac povedzme kačicou plávajúcou v ropnej škvvrne pokoril aj zvyšné desatoro tradičných reklamných úskalí. Vo fotografickom podaní Toscaniho originálna reklama uprednostňuje namiesto vytvárania ideálov či snov prezentovanie reality v jej kontrastoch (v niektorých kultúrnych kontextoch tabuizovanej): snaží sa zrušiť ideu rasovej diferenciácie, poukázať na všeludské problémy, ale tiež prezentovať prirodzenosť nahého ľudského tela. Toscani od roku 1984 nepresviedča svet o prednostiach tovarov firmy Benetton, len pod hlavičkou firemného loga stimuluje svojou sociálne ladenou reklamou protirasistické, protivojnové, odtabuizované, kozmopolitné myslenie. Toscaniovská reklamná stratégia je jedinečná, neplagiátorská. Na Slovensku sa, pravda, v kategórii tlačených reklamných produktov (billboardov, plagátov, novinových či časopiseckých reklám, letákov), uplatňuje tradičný žáner reklamy realizovaný v podobe kombinovaných obrazovo-verbálnych komunikátov.

Jestvuje mnoho vymedzení pojmu reklama. Sú, prirodzene, podmienené centrom záujmu praktikov či teoretikov orientovaných z rôznych dôvodov na reklamu. Zatiaľ čo zadávateľ reklamy zaujíma najmä jej finančná

stránka a komerčný efekt, pre tvorcu aj jeho odborného kritika je dôležitý aspekt kreatívnosti, psychológ vidí za reklamou osobnosť adresáta a tiež psychologicky či sociálne determinovanú interakciu zadávateľa, tvorcu a recipienta. Odborníci z oblasti marketingu považujú určitú reklamu za vydarenú vtedy, keď je úspešná, teda vtedy, keď zdarne prekoná všetky etapy svojho pôsobenia symbolizované známym modelom AIDA, prípadne aj ADAM. Pod akronymickým symbolom AIDA sa rozumejú etapy: *attention* (vzbudenie pozornosti), *interest* (vzbudenie záujmu), *desire* (vyvolanie túžby) a *action* (dovedenie k akcii – kúpe). Variant modelu ADAM zdôrazňuje ako koncovú etapu graduálneho propagačného účinku reklamy *memory*, čiže zapamätanie si značky kúpeného tovaru s perspektívou na opakovanú kúpu (porov. Křížek–Crha, 2003, s. 115–117). Z etického hľadiska je na reklame dominantný aspekt pravdivosti: hoci reklama je nezriedka založená na idealizácii a zveličovaní, hyperbolizácia by nemala siahť až na hranicu lži. Napriek tomu v reklamách bežne figurujú odporúčania simulovaných spokojných zákazníkov, prípadne hodnotu ponúkaného produktu garantujú svojim účinkovaním v reklame známe tváre zo šoubiznisu či iné osobnosti. Niektoré reklamné produkty informujú selektívne len o časti pravdy propagovaných tovarov, napríklad o bezkonkurenčne lacnej službe, ktorá je však nekomfortná – ťažšie či pomalšie fungujúca než drahšia konkurentka, inokedy v reklame figuruje len cena bez DPH a pod. (porov. Rankov, 2002, s. 54). Pozornosť jazykovedcov osobitne púta podoba textovej časti reklám, čiže ich stavba alebo aj jazyková kultúra a tiež súhra textu s prípadným obrazom a zvukom. Vo všeobecnosti sa zdôrazňuje primárna účelnosť reklamy ako propagácia výrobkov a služieb s cieľom predat' ich (porov. Horňák, 2003, s. 226–228; Hanuláková, 2002, s. 10–14). Inšpiratívne je toto psychologické vymedzenie reklamy: *reklamné pôsobenie možno prirovnať k forme sociálneho nátlaku na prijatie určitých produktov, značiek, ale aj s nimi spojených prvkov životného štýlu, hodnôt* (Hradiská, 1998, s. 61).

Pri úvahách o tomto fenoméne je nezanedbateľná technická stránka realizácie reklamných výstupov, lebo inými možnosťami disponuje a inými obmedzeniami je limitovaná napríklad rozhlasová reklama založená na práci so slovom a zvukom, iné možnosti má k dispozícii televízna reklama obohatená o dynamický obraz, svoje osobitosti má tlačová reklama či svetelná reklama, ktoré možno pozorovať dlhšie či opakovane na rozdiel od „nevratných“ rozhlasových či televíznych spotov. Čoraz viac sa venuje pozornosť internetovej interaktívnej reklame či mobilnej komunikácii. V poslednom prípade v zahraničnom (presne v americkom) kontexte sa predpokladá, že internetová reklama predbehne v rozpätí niekoľ-

kých rokov printové médiá, teda že najmä on-line inzercia, služby a internetový predaj sa stanú vážnym konkurentom tlačových médií, kým podľa anglických výskumov čítová diskusia má získať vzhľadom na informácie z reklám väčšiu dôveryhodnosť než informácie z televíznych reklám (porov. internetovú stránku www.strategie.sk, články podľa českých Strategii z 29. 7. 2004 a z 2. 8. 2004). Slovensku vzhľadom na terajší stav pripojenia domácností na internet¹ i vzhľadom na „ochotu“ sociálnych skupín blízkych typu „apatických dôchodcov“ (Hradiská, 1998, s. 51) komunikovať cez internet takýto trend zatiaľ nezodpovedá. O tom, do akej miery sú jednotlivé typy reklám nateraz preferované zo strany zadávateľov na Slovensku, napovedajú čísla. Časopis *Stratégie* uverejnil na svojich internetových stránkach (op. cit.) „*Top 30 výrobcov podľa objemu reklamy v médiách v mesiaci marec 2004*“, pričom pri každom výrobcovi sa sledujú náklady v piatich reklamných nosičoch: TV, rádio, časopisy, noviny a billboardy. Odhliadnuc od relatívnosti údajov (monitorujúcich len vymedzené jednomesačné obdobie v roku) a abstrahujúc aj od individuálnych špecifik (keď niektoré firmy investovali výlučne len do jedného či dvoch nosičov), v celkovom prehľade má jasnú a výraznú dominanciu televízna reklama, po nej sú investície rozložené medzi tlačové médiá (časopisy, billboardy a noviny) a najmenej sa využíva rozhlasová reklama. V prípade firmy roka 2003 *Orange Slovensko* a zároveň najmasívnejšieho investora do reklamných produktov podiel reklamy v TV predstavoval v marci 2004 82,3% nákladov, do billboardov investovali 5,3% nákladov, v novinách preinvestovali 5,9%, v časopisoch 3,7% a v rozhlase 2,8%.

Z orientačného kvantitatívneho náčrtu vidno, že podiel tlačových nosičov reklám si nateraz zachováva u nás nezanedbateľnú pozíciu. Ambíciou tohto textu nie je deskripcia reklamných sloganov či textov tlačených reklám ani hodnotenie jazykovej čistoty. V doterajších prácach s lingvistikým zameraním na reklamu (napríklad Patráš, 1994; Tvrdoň, 1996 a iné, Masár, 1999) jestvujú postrehy k využívaniu registra prostriedkov výstavby verbálnej zložky reklám aj s poukazmi na prípadné diskutabilné miesta v niektorých konkrétnych textoch a ich prvkoch. Okrem možnosti zaujať hodnotiace postoje k odkrytým jazykovým zvláštnostiam i anomáliám či širšie ku kultúre vyjadrovania na ploche reklám zostáva zaujímavou otáz-

¹ Podľa aktuálnych štatistických prieskumov patrí Slovensko s 200 000 domácnosťami pripojenými na internet medzi najzaostávajúcejšie krajiny v Európe. Spomedzi respondentov ankety 27% opýtaných nemá doma vôbec počítač, lebo je drahý, 20% sa vyjadrilo, že nepotrebujú internet a pre 15% opýtaných je pripojenie na internet drahé (podľa večerného spravodajstva TV Markíza, 12. 10. 2004).

ka efektívnosti jazyka (či skôr reči) reklám. Pod efektívnosťou chápem v tomto kontexte apercepciu textu reklamy zo strany adresáta, čiže jej identifikáciu s porozumením, zapamätaním a schopnosťou znovu ju spoznať (asociovať so znením reklamy propagovaný tovar a firmu), prípadne aj aktívne zreprodukovať. V mojom zábere nie je otázka, či je s apercepciou reklamy spojená aj kúpa a spotreba tovaru (či už jednorazová, opakovaná alebo trvalá). Naopak, ako lingvistku ma zaujíma, aký podiel na efektívnosti majú jazykové prostriedky, napríklad fonologický aparát (prozodické prostriedky, napríklad využitie rytmu či rýmu), syntax (skladba nadslovných celkov) a lexika (osobitne voľba neuzuálnych, okazionálnych prostriedkov, prípadne aktualizovaných frazém). Možno predpokladať, že v optike „bežného“ recipienta reklamy (teda jej väčšinového cieľového adresáta ako neodborníka v marketingovej komunikácii i v lingvistiky) nebudú figurovať rovnaké hodnotiace štandardy ako štandardy expertov, preto hodnotenie kvality jazykovej ani inej stránky reklám nesledujem. Totiž to, či je v reklame na práci prostriedok použité povedzme slovo *prádlo* alebo správne *bielizeň*, či propagovaný predajca tovaru na splátky nevyžaduje od kupujúceho *razítka* zamestnávateľa alebo náležite pomenovanú *pečiatku*, nerozhodne o odmietnutí alebo akceptácii reklamy a ňou propagovaného tovaru. Jazykové vedomie bežného nositeľa materinčiny totiž nie je do takej miery stotožnené s kodifikovanou podobou národného jazyka, že by na vnímanom texte mal potrebu selektovať korektné jazykové prvky od nekorektných a skôr možno od neho očakávať spontánnu dôveru v jazykovú prácu profesionálnych tvorcov. Prípadné intencné a funkčné využitie „hrubej“ a na prvý pohľad viditeľnej chyby (napríklad pravopisnej) môže dokonca podporiť záujem adresáta, a teda stimulovať jeho kognitívne reakcie na odhalenie zmyslu reklamy. Za takýto exemplár vedome jazykovo defektnej reklamy považujem skupinu billboardov na bielom papieri s čiernym textom: „MYLOVANYE. Zistili ste chybu?“ (s variantmi EREKCYA či YMPOTENCYA). Čitateľa v prvom kroku nevyhnutne upúta minimálne pravopisná chyba, ktorú následne asocjuje s cieľovou mimojazykovou chybou tvrdosti. Isteže, príčinou upútania pozornosti a záujmu adresáta ani v tomto prípade nie sú výlučne jazykové prvky: pravopisná chyba či priamočiara voľba „chúlostivej“ lexiky, ale súčasne aj zacielenie na emocionálnu stránku psychiky, strohá farba pútača a markantná veľkosť písma.

Z poznatkov psychológie (a iných disciplín) sú známe isté objektívne predpoklady efektívnosti reklamy. Pri percepcii ako uvedomovaní si podnetu a jeho ukladaní v pamäti priaznivo pôsobia na vnímajúci sub-

jekt asociačné princípy (porov. Hradiská, 1998, s. 116-119). Človek si ľahšie zapamätá reklamu založenú na:

- *simultánnej asociácii*: základom je vnem, ktorého časť vyvoláva inú časť, s akou sa už niekedy asociačný spoj vytvoril; napríklad pri slove „leopard“ sa navodzuje prvok „neskrotenosť“, ktorá je využitá v reklame propagujúcej sendvič pod značkou Leopard: *Leoparde – neskrotená chuť*;

- *sukcesívnej asociácii*: základom je stimulovanie logickej následnosti obsahových prvkov, ktoré na báze skúsenostného komplexu „normálneho“ subjektu možno pokladať za asociovateľné; napríklad z textu *Ovocie vo vlasoch (Wella)* možno očakávať následnosť „ovocie + vlasy → (vlasová) kozmetika (s ovocným extraktom);

- *substitučnej asociácii - simlácii*: v základe je stimulovanie obsahových prvkov v texte na báze „metaforickej“ (racionálnej alebo fiktívnej) podobnosti s predmetmi či pojmami mimo reklamy; napríklad v slogane *Tankovanie na Slovnafte letí!* figuruje vlastne metafora evokujúca vyhľadávaný (dobře predávaný) tovar, ktorý – obrazne povedané – „je v kurze“, „je in“, prípadne aj „letí“;

- *kontrastnej asociácii*: v základe je protiklad obsahových prvkov propagovaného tovaru s obsahovými prvkami predmetov asociovaných v texte reklamy alebo mimo textu. Môže ísť o využitie hry s formami samotných názvov tovaru uplatnených vo formálnych pseudokontrastných sloganoch: *Dvojka je jednotka – Mazda 2*; podobne *Wella za málo - vlasová kozmetika Wella*. Využívajú sa, samozrejme, aj „reálne“ (sémantické) kontrasty antonymných výrazov v texte na vystupňovanie výhod propagovaných tovarov: *Na viac vám teraz stačí menej – nábytok Decodom* (vyzdvihuje príležitosť kúpiť viac tovaru za menej peňazí) alebo *Kúzlo okamihu? Môže trvať večne! – obuv Baťa*;

- *generalizačnej asociácii*: v základe je vyvolanie takých zovšeobecňujúcich obsahových prvkov, ktorými sa zaraďuje propagovaný objekt do jemu nadradenej triedy „príbuzenských“ objektov, napríklad text *Micra na prvý pohľad* vyvoláva efekt propagovania príslušného typu auta, ale súčasne aj celej značky Nissan a jej produktov;

- *kumulatívnej asociácii*: ide o nezámerne znásobovanie účinku reklamy, ktorá svojím obsahom môže vyvolať asociácie s viacerými tovarmi rovnakého alebo príbuzného druhu, ale s inou obchodnou značkou. Tak napríklad slogan *Park snow!* propagujúci zimné strediská vo Vysokých Tatrách a na Donovaloch sa vo vedomí nezorientovaného čitateľa ľahko spája aj napríklad so strediskom Snow Paradise – Veľká Rača v Kysuckých Beskydách. K úskaliam tohto typu sa pridružuje tiež možné náhodné

kumulatívne pôsobenie v dôsledku podobnosti obrazových či textových motívov s paralelne prezentovanou inou domácou či nadnárodnou reklamou. Takýmto „skříženým“ efektom pôsobia napríklad čierno-biele pútače športovej predajne Šport pro (napríklad v Polus City Center v Bratislave) i metareklamné billboardy reklamnej spoločnosti Ispa využívajúce v obraze i slove motív oka: *Očividne dobré značky – Šport pro popri Padnete každému do oka – Ispa.*

Z jazykového hľadiska možno predpokladať, že mentálne aktivity adresáta reklamy pri percepcii budú podporované (v rámci sekundárnych asociácií) na báze živosti, nápaditosti, prekvapivosti, pútavosti a novosti sloganu či textu, teda na báze frapantnej jedinečnosti. Pravda, aj jedinečnosť bude odstupňovaná, počínajúc inováciou známeho (jeho aktualizáciou) a končiac dráždivou či až šokujúcou originalnosťou. Pracovne naznačím tri stupne novosti.

1. *Novosť ako aktualizácia známych ustálených spojení* (frazém, prvok folklórnych i umelých útvarov – veršovaniek, piesní..., názov literárnych diel, filmov, ba niekedy aj aktualizáciou - alebo plagiátorstvom? - iného reklamného textu). Napríklad názov známeho amerického filmu s Maryllin Monroe „Nieкто to rád horúce“ našiel svoje reklamné aktualizácie hneď (aspoň) dve: *Nieкто to rád studené – polárium v Schönbrune; Nieкто to rád ostré – Mazda 3.* Podľa J. Mlacka (2001, s. 135 - 153) jestvuje niekoľko systémových možností aktualizácie sémantiky inovovaných ustálených foriem. Vychádzajú z aplikácie jazykových princípov sémantickej transpozície (prenášania významu), analógie (vyrovnávania druhotných významov podľa systémových proporčných modelov) a druhotnej nominácie viacslovných celkov s významom kvalitatívne odlišným od súčtu významov jednotlivých slov. Samotné typy aktualizácie predstavujú širokú škálu obmien pôvodných modelov, a to od minimálnych tvarových posunov so zachovaním pôvodnej sémantiky až po rozsiahle deštrukcie formy i obsahu modelov. Na prvom póle minimálnych zmien stojí napríklad text na billboardu spoločnosti Wüstenrot s fotografiou detailu detského zadočka na nočníku a s textovým komplementom *Sadne ako... - úver bez ručiteľa.* Ide vlastne o príklad úplného zachovania sémantiky expresívnej subštandardnej frazémy *sadne ako riť na šerbel'*, pričom aktualizácia nastala v oblasti formy, kde neukončený text ustáleného prirovnania bol nahradený obrazom. Autori tohto billboardu zmlčaním expresívnej časti textu sa síce vyhli doslovnej verbálnej hrubosti, pravda, adresát ju nemôže neidentifikovať kvôli prvotnej simultánnej asociácii s modelovou frazémou podoprenou obrazom. Očakávaná

účinnosť tejto reklamy nie je primárne motivovaná žiadnou originalnosťou explicitnej textovej zložky, ale emócie budiacou implicitnou (nedopovedanou) zložkou. Vysokú mieru zachovania pôvodnej sémantiky modelu zdvojenú so sémantikou propagovaného tovaru v pozícii slova nahrádzajúceho jedno zo slov modelového textu reprezentuje reklama na nápoj Márka. Namiesto torza modelovej slovenskej hitovky strednej generácie „Láska je tu s nami, buďme s ňou!“ má verbálna časť reklamy podobu *Márka je tu s nami, buďme s ňou!*, čo je v televíznej reklame, samozrejme, umocnené hudobnou realizáciou s pôvodnou melódiou. Výraznejší sémantický posun vznikol pri texte propagujúcom Fun Rádio na mobilnom nosiči (električke): *Ak počúvate, držte sa!* Atypické synkretické podmieňovanie počúvania nutnosťou držania sa vyznieva po výlučne textovej stránke defektne, v spojení s kontextom električky ako nosiča reklamy nadobúda formálne modifikovaná a resémantizovaná štruktúra nápisu *Ak stojíte, držte sa!* adherentný (dvoj)zmysel. Krajným prípadom formálnej deštrukcie pôvodných ustálených nadslovných celkov, ktorý figuruje v typológii J. Mlacka (op. cit.), sú reziduálne syntagmy – alúzie na istý druh napríklad súvetných konštrukcií s nulovou pôvodnou sémantikou. Ide o súvetia s korelačnými výrazmi *kde – tam, buď – alebo, čo – to, kto – ten* a iné. Textári reklamných výpovedí ich produktívne uplatňujú. Všimnime si len na ilustráciu: *Kde to žije, tam je Mattoni!*; *Buď si Easy, alebo nie si!* – Eurotel; *Čo na srdci, to na hrnčeku!* – káva Jacobs; *Ste to, čo pijete!* – Bonaqua; *Kto še3, má za 3!* – Slovnaft.

Tento prvý stupeň „novosti“ je kvôli „kopírovaniu“ istých klíšé jazykovo najmenej originálny (nejde o skutočnú novosť, len o inováciu známeho), no práve vďaka všeobecnej rozšírenosti využitých modelových formálnych a/alebo významových štruktúr si výsledné inovácie ľudí (rôznych cieľových skupín) ľahko zapamätajú, čo je základným predpokladom efektívnosti reklamy.

2. **Novosť s prílkomom k invencii a jazykovej kreácii.** V súčasnosti napriek uznávaniu kritéria zrozumiteľnosti reklamných apelov možno pozorovať tendenciu k znižovaniu nárokov na racionálnosť reklamných textov so zámerným dôrazom na pôsobenie na emocionálnu stránku psychiky adresátov primárne azda s orientáciou na cieľové skupiny energických a aktívnych mladších ľudí (spolu asi 30% popu-

lácie), ale nie nutne celej society² – porov. Hradiská, 1998, s. 52. Stimul na pozitívnu citovo hodnotiacu reakciu „ústretovej“ cieľovej skupiny adresátov musí mať jasnú výpovednú hodnotu, pričom vecný základ obsahu textu môže byť zredukovaný. Napríklad sociálne orientovaná reklama firmy Avon svojím sloganom *Nie všetko, čo rastie, vidíš!* s fotografiou jemnocitne naznačujúcou obnaženú vrchnú časť tela ženy, ktorá si samovyšetruje prsník, neprináša žiadne marketingové informácie o výrobkoch značky Avon. Angažovaným prístupom k preventívnemu boju s rakovinou však účinkuje cez emócie na potenciálne sympatizantky firmy a spotrebiteľky škály ich výrobkov (popri apelovaní na emócie tu, pravda, tvorcovia iste stimulujú paralelne aj kognitívne generalizačné asociácie). Tradičnejšie reklamy často využívajú hyperbolizované (prítomne sémanticky transparentné) výpovede na vyvolanie žiaducej citovej odozvy. Tak reklama na minerálku Kláštorňu sľubuje konzumentom nadštandardné (dost’ „zmyselné“) pôžitky: *Kláštorňá – najlepšia po sexe*. Zveličovanie sa neraz spája s klišéovitými modelmi, kde figurujú komparatívne a superlatívne schematické konštrukcie so stavebnými prvkami: *Naj...!; Viac...!; Lepší...! Rýchlejší...! Krajší...!*, prípadne klišé s vymedzovacími výrazmi *vždy, každý, žiaden* a inými. (Príklady: *Najlepší idú za nami – Tatrabanka; OMV – viac pohybu; Eurotel – viac od života; Slovak Telecom – riešenia pre lepšiu životosť; Si rýchlejší, ako si myslíš! – Nike; Krajší vzhľad pre vaše domy – Terranova; Billa – vždy čerstvé!; Každý sa už trasie na Easy darček – Eurotel; Žiadne obavy z budúcnosti – Allianz – Slovenská poisťovňa*). Do tejto triedy možno zaradiť tiež texty s intelektuálne či emocionálne hodnotiacimi výrazmi typu *božský, fascinujúci, výnimočný, kvalita, pohoda* a iné (*Budiš – božská chuť minerálky!; Fascinujúci a výnimočný – Loewe; Kvalita rozhoduje – Nová Toyota Corolla; Algida – to je pohoda*). Moderným kreatívnym prostriedkom je naproti tomu napríklad konfrontácia racionality s paradoxom (text billboardu *Po škole môžete robiť čokoľvek... newtoncollege.cz* kombinovaný s fotografiou bez-

² Pokiaľ ide o vzťah slovenskej society k reklame, objektívne ukazovatele signalizujú skôr „dedičný“ sklon k tradičným hodnotám, kým „agresivita“ a dráždivé novátorstvo reklamy sú im cudzie. Psychológovia konštatujú, že tento stav podmieňujú nasledovné dôvody: 1. 27% populácie je staršej ako 55 rokov; 2. necelých 8% dospeléj populácie má vysokoškolské vzdelanie; 3. takmer polovica žije v obciach s počtom obyvateľov menej ako desaťtisíc; 4. vplyv vidieckej minulosti a patriarchálny spôsob života s črtami súdržnosti je veľmi silný (Hradiská, 1998, s. 52).

domovca s tvárou prominentného politika), s iróniou (slogan *Každý raz bude mať 65ku!* – mobil *Siemens 65* skompletizovaný s fotografiou mladíka s dámou v penzijnom veku, respektíve s fotografiou páru v opačnom garde, teda s mladou partnerkou a pánom v evokovanom veku), so strohosťou s “atrofovaným” (sémanticky zminimalizovaným) textom, obmedzeným napríklad len na pripomenutie prítomnosti firmy: *Orange. Saratovská 5. Bratislava. 0905 440 440*. To všetko možno podporiť formálne s využitím:

- zvukových figur (napríklad opakovacích: *Bratislava SI TY – rádio Si-Ty; Toma – to má chuť!*);
- rytmiácie až rýmovania (nie vždy s garanciou poetickej dokonalosti: *Slovak pub – najväčší pub v meste, história Slovenska na jednom mieste*);
- neuzuálnej lexiky (okazionalizmov): *Ruky bonuskávam! Tankujem pekne!* – *Slovnaft; Wapni sa!* – *Eurotel; Objavte tajomstvo Radoxológie!* – *kozmetika Radox*);
- neuzuálnej paralelnej distribúcie uzuálnych aj neuzuálnych (okazionálnych) slov pri zúročení „jednoty a boja” významov homoforiem (*Si na LOVE? – Durex*, kde sa vzájomne asociujú významy anglického výrazu LOVE – „láska” a slovenského výrazu LOV – „stíhanie a chytenie koristi”); podobný efekt evokuje konkurencia významov vnútri polysémického slova (*Chodíme spolu... obuv Scholl*, kde základnému významu slovesa CHODIŤ – „pohybovať sa kráčaním” konkuruje prenesený význam „mať známosť”), prípadne aj konkurencia významov vnútri okazionálne polysémického slova (*A Keramika – make-up vašej kúpeľne*, kde tvorca vytvoril metaforický príležitostný význam výrazu MAKE-UP, a síce „kozmetická úprava kúpeľne”, aby znásobil ozvláštnenie propagovaného tovaru v dobrej súhre s obrazom esteticky bezchybne upravených a obutých ženských nôh na bielej kúpeľňovej dlažbe); vystupňovanie napätia medzi racionálnosťou a emocionálnosťou evokuje spolupôsobenie okazionalizmu s “kánonickým” (neokazionálnym) homoformným výrazom bez akejkoľvek významovej súvislosti (text *LÍZING, z ktorého si vyberiete. Volkswagen – finančné služby* sprevádzajúci obrázok s radom zmrzlín rôznych farieb, veľkostí, príchuťí tak stavia na homonymii anglicizmu LÍZNING (zmluvný prenájom realít) s okazionalizmom LÍZING s významom „lizanie”)³. Žiaducu citovú reakciu priaznivo

³ Uvedené ilustračné príklady nie sú vyčerpávajúcim registrom možných typov spojení a ich efektov na pozadí stálej či príležitostnej homonymie a polysémie.

ovplyvňuje aj nezriedkavý zábavný, občas zasa erotizujúci náboj, ktorý je navrstvený aj na viacerých vyššie spomenutých príkladoch textov. Treba dodať, že onen zábavný element v súčasnosti dost' frekventovaného typu reklamy nemusí byť nutne spracovaný verbálne, ale môže mať prevažne vizuálne stvárnenie popri minimalizovanom texte.

Moment invenčnosti dominuje v súčasnosti aj ako prioritné hodnotiace kritérium odborných porôt na domácich a medzinárodných súťažiach reklám. V týchto dimenziách zaujala pozornosť na domácej súťaži Effie Slovakia 2004 i na 45. ročníku súťaže Clio Award na Floride reklama na minerálku *Budiš* s textom: *Ak ju začnete piť, neviete s ňou prestať!* - *Slovenské pramene a žriedla*. V hodnotení v tomto prípade zohrali dôležitejšiu úlohu než text hyperbolizovaná iracionálna vizuálna prezentácia a s ňou spätá komickosť motívu rýchlochodca s fľašou minerálky nonstop prisatou na jeho ústach počas pretekov i po nich (prirodzene, lepšie uchopenie námetu sprístupňuje dejová verzia v televíznom spracovaní).

3. **Novosť cudzojazyčná, prípadne aj mimojazyková (prípád globalizujúcich a nadnárodných reklám).** Tento typ reklám je a priori menej účinný medzi príslušníkmi vyšších vekových kategórií kvôli jazykovej i kultúrnej bariére. Cieľové skupiny recipientov, ktorým sú nadnárodné reklamy adresované, budú patriť skôr do okruhu mladších a ambiciózných recipientov s prirodzeným záujmom o neznáme a nepoznané (porov. poznámku 1). Zväčša ide o rozšírenie reklamného produktu zahraničného tvorca do novej recipientskej zóny (kultúrne do istej miery odlišnej, viazanej inými spoločenskými normami a stereotypmi, a teda aj menej disponovanej na nerušenú apercepciu posolstva reklamnej výpovede). Globálne možno azda túto kategóriu reklám vnímať ako najmenej predpovedateľnú, teda v rebríčku novosti „najnovátorskejšiu“, pravda, nie súčasne aj najefektívnejšiu. V pozícii reklám so skrytou cudzosťou sú kalkované texty, ako *Povedzte syyy!* z letáku predajnej siete *Coop - Jednota*. Najnižšou mierou explicitnej formálnej cudzosti v tejto kategórii sa vyznačujú reklamy domáce, ktoré sa zvukovo či graficky pohrávajú s anglicizmami ako s homonymnými náprotivkami k substituovaným pôvodným častiam textu, pričom v spojení s okolitým textom sa valorizuje ich zmysluplnosť. Takéto „cudzorodé“ segmenty textu oživujú celok bez oslabenia

Tak ako v celom príspevku, aj tu považujem za dôležité upozorniť len na podstatné východiská ich produkcie ako na stimuly predurčujúce isté reakcie adresátov.

zrozumiteľnosti a sú atraktormi záujmu zacielených adresátov, napríklad: *Škoda Fabia ice klimatizáciou; Zábava, čo coluje v kinách! Coca Cola*. Text reklamy na americký nápoj predávaný rovnako ako pukance pri vstupe do novodobých multikín je však súčasne ukážkou mimojazykovej „rozpínavosti“ prvkov nadnárodnej kultúry. (Z hľadiska obrany jazyka pred cudzojazyčnými vpádmi tu nepôjde o kladne hodnotenú kreáciu, skôr asi o akýsi makaronizmus – porov. Masár, 1999, s. 80–82). Rozsiahlejšie uplatnenie cudzojazyčných (v podstate anglických) výrazov možno badať na „bilingválnych“ reklamách propagujúcich – podobne ako v prípade Coca Coly - neslovenské firmy a komodity, napríklad: *Ask for more – Keď chceš viac. Pepsi Cola; Fresh 'n' healthy – variácie špecialít z čerstvej zeleniny. Pizza Hut*. Aj v tejto skupine reklám možno síce nájsť bez problémov ucelenú zmysluplnú informáciu v slovenčine, otázny je zmysel sprievodnej anglickej časti textu, ktorá je nadbytočná. Najvyššie riziko nezrozumiteľnosti možno konštatovať vzhľadom na kompletne cudzojazyčné texty reklám: *Smooth meets slide. Samsung SGH – E 800; We're a key part of the trust placed in Allianz. Siemens; Welcome to the summer! Zelmer; Listen, look, communicate.* – Gity a pod. Práve tu možno očakávať najostrejší kontrast medzi originalnosťou (novosťou) a efektívnou recepciou. Ani najkonformnejší príjemca takéhoto textu – pokiaľ neovláda angličtinu – ho zrejme nebude akceptovať a nezapamätá si ho, lebo mu neporozumie. Napokon sa oblúkom možno vrátiť na začiatok. Efektívnym príkladom inovácie „neslovenského pôvodu“ boli v úvode naznačené neverbálne reklamy na firmu Benetton. Výhodou takéhoto typu reklamných útvarov je aj ich flexibilita pri prezentácii v zahraničí. Sú ukážkou zväčša nekonvenčných multikultúrnych a sociálnych motívov oslovujúcich široké spoločenské spektrum, nie iba vybrané cieľové skupiny. Keďže ide o neverbálne reklamy, nie sú zdrojom jazykových bariér, zato (nielen u nás) môžu byť a v niektorých prípadoch aj boli impulzom k odmietavej reakcii časti publika z etických, rasových či iných dôvodov.

Dominantou reklamných výstupov tejto kategórie sa stávajú nové symboly životného štýlu a kultúry. Jazyk v nich je z uvedených dôvodov (kumulačný efekt, jazyková bariéra pri cudzojazyčných textoch a ich častiach) menej zrozumiteľný až úplne nezrozumiteľný a konečná úspešnosť reklamy je závislá od stupňa akomodácie (prispôsobenia sa) adresáta ponúkaným nedomácim (viac jednostranne globalizujúcim než multikultúrnym) jazykovým a sociálnym normám, modelom správania, životného štýlu, hodnotovej orientácie.

Namiesto záveru sonda do recepcie reklamy

Na skúšobné otestovanie naznačených teoretických potencioní jazykovej časti reklamných útvarov spracovali moji študenti (osobitne V. Maliková, J. Elischerová a Z. Kamenská) v dvoch etapách – na jar a na jeseň – v roku 2004 sociolingvistickú anketu. V ankete boli použité reklamné texty a slogany na aktuálne propagované tovary, podľa možnosti s porovnateľnou difúziou viacerými médiami (išlo o reklamy na známe a všeobecne rozšírené nápoje, potravu pre zvieratá, mobilného operátora, tlačové periodikum, predajcu pohonných hmôt, zimné rekreačné stredisko a kožené odevy). V zadaní háorku bolo celkovo 14 testovaných položiek rozložených do 4 rôznych úloh (A – B – C – D). V častiach A až C respondenti len „pasívne“ označovali jedno z ponúkaných riešení (voľbu slova) na skompletizovanie správneho znenia textu. V poslednej časti D bolo ich úlohou aktívne napísať aspoň dva texty ľubovoľnej reklamy. Treba poznamenať, že anketa nesledovala (s výnimkou otvoreného zadania v časti D na uvedenie akejkoľvek reklamy) prítomnosť cudzojazyčných prvkov v reklamných textoch, skôr sa orientovala na sledovanie efektívnosti neuzuálnych (okazionálnych) a uzuálnych domácich jazykových prostriedkov. Anketový hárok mal nasledovnú podobu:

ANKETA

Anketa je anonymná, prosím nepodpisujte sa.

I. Osobné údaje (označte krížikom alebo doplňte údaj platný pre Vás)

1. Vek
2. Pohlavie muž žena
3. Vzdelanie základné stredné vysokoškolské
4. Mesto/dedina, kde žijem (trvalo bývam) alebo kde som prežil/a väčšinu života

..... v kraji

II. Jazyková časť

A. Doplňte chýbajúce slovo do nasledujúcich reklamných útvarov:

5. *Kde to žije, tam je...* .
 Budiš Šariš Mattoni
6. *Myslíte ...* .
 rýchlo aegonomicky správne

7. *Red Bull vám dáva....* .

- chuť do života silu kríídla

8. *Mačky by kupovali ...* .

- Whiskas Kitekat Cesar

9. *... - nie je čo riešiť.*

- Coca-Cola Kofola Pepsi Cola

10. *Image je nanič. Pociúvaj...* .

- svoj vnútorný hlas rádio Okey svoj smäd

B. 11. Z nasledujúcich reklamných sloganov vyberte 2 správne, ktoré propagujú mobilného operátora:

- Eurotel - vyššia forma komunikácie.
 Eurotel - robme veci lepšie!
 Budúcnosť je jasná, budúcnosť je Eurotel!
 Buď si easy, alebo nie si!

12. Z nasledujúcich reklamných textov vyberte dva správne, ktoré propagujú výrobky z kože:

- Oži v koži!
 Povedz to po svojom!
 Vyber si tú pravú kožu!
 A ste vo svojej koži!

C. Aký výrobok propagujú tieto reklamné výpovede?

13. *máš ju aj ty*

- Pravda Emma Slovenka Markíza

14. *Dovolenka snow*

- Malá Fatra Alpy Pieniny Vysoké Tatry

15. *...ked kamoššom chutí...*

- Sprite Coca-Cola Becherovka Šariš

16. *Ruky bonuskávam! Tankujem pekne!*

- Benzinol Slovnaft Alpin Diesel OMV

D. Napíšte spamäti aspoň dve reklamy:

17.

18.

Ďakujem Vám za spoluprácu.

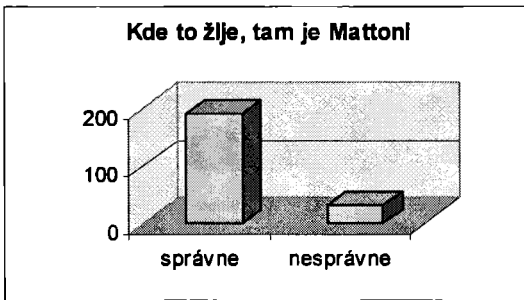
Kvantitatívne vyhodnotenie jednotlivých anketových zadaní je prehľadne uvedené v nasledovných tabuľkách a grafoch.

Počet respondentov: 220

A

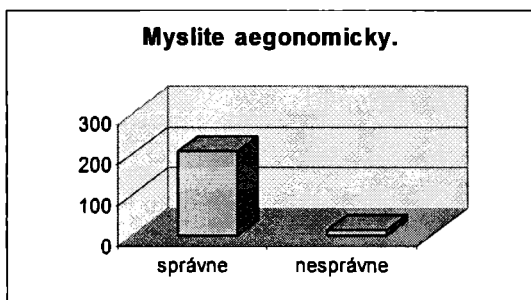
Otázka č. 5: Kde to žije, tam je Mattoni

	správne	nesprávne
Absolútna početnosť	191	29
Percentuálna početnosť	86,82%	13,18%



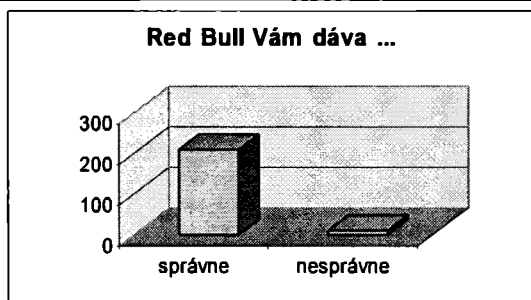
Otázka č. 6: Myslíte ...

	správne	nesprávne
Absolútna početnosť	207	13
Percentuálna početnosť	94,10%	5,90%



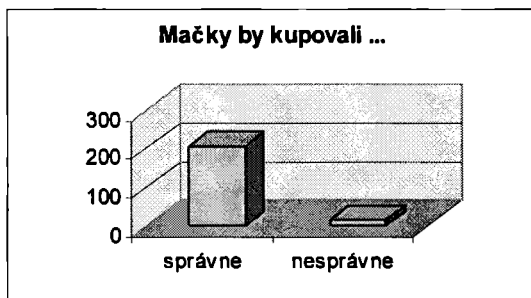
Otázka č. 7: Red Bull Vám dáva ...

	správne	nesprávne
Absolútna početnosť	210	10
Percentuálna početnosť	95,45%	4,55%



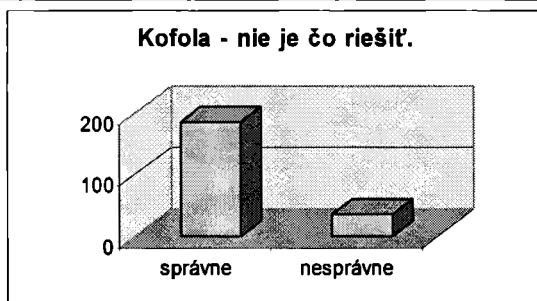
Otázka č. 8: Mačky by kupovali ...

	správne	nesprávne
Absolútna početnosť	206	14
Percentuálna početnosť	93,64%	6,36%



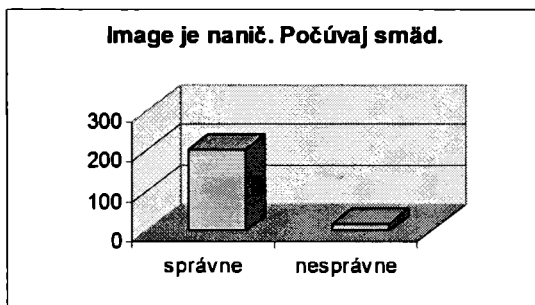
Otázka č. 9: ...- nie je čo riešiť

	správne	nesprávne
Absolútna početnosť	185	35
Percentuálna početnosť	84,09%	15,91%



Otázka č.10: Image je nanič. Počúvaj ...

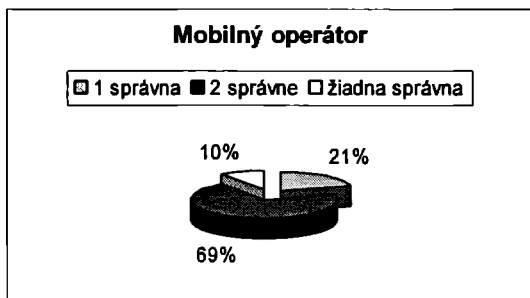
	správne	nesprávne
Absolútna početnosť	203	17
Percentuálna početnosť	92,27%	7,73%



B

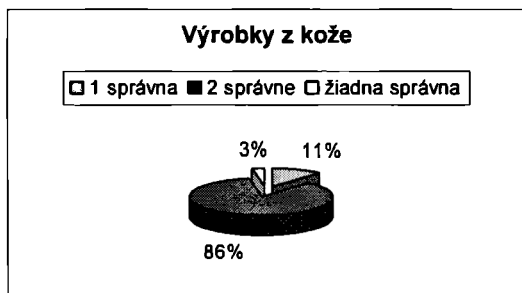
Otázka č. 11: Mobilný operátor

	1 správna	2 správne	žiadna správna
Absolútna početnosť	46	152	22
Percentuálna početnosť	20,91%	69,09%	10,00%



Otázka č.12: Výrobky z kože

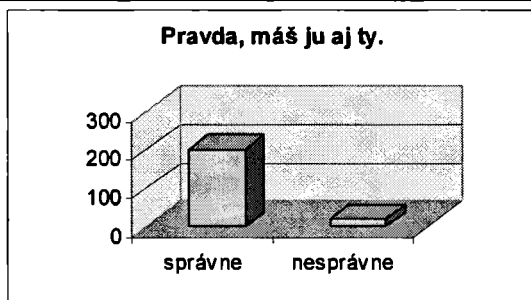
	1 správna	2 správne	žiadna správna
Absolútna početnosť	25	189	6
Percentuálna početnosť	11,36%	85,91%	2,73%



C

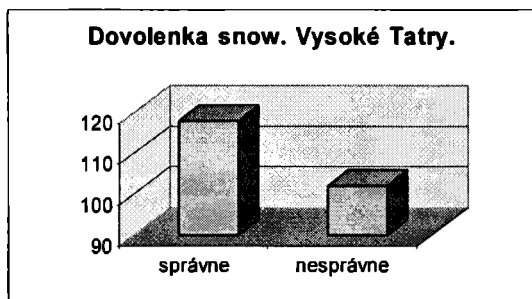
Otázka č.13: ... máš ju aj ty.

	správne	nesprávne
Absolútna početnosť	202	18
Percentuálna početnosť	91,82%	8,18%



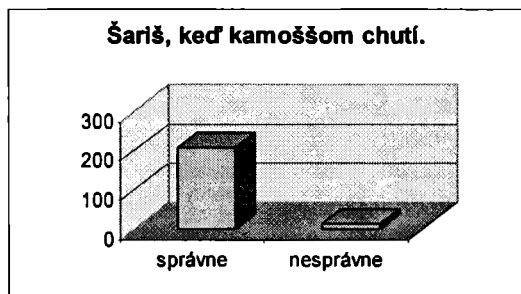
Otázka č. 14: Dovolenka snow ...

	správne	nesprávne
Absolútna početnosť	118	102
Percentuálna početnosť	53,64%	46,36%



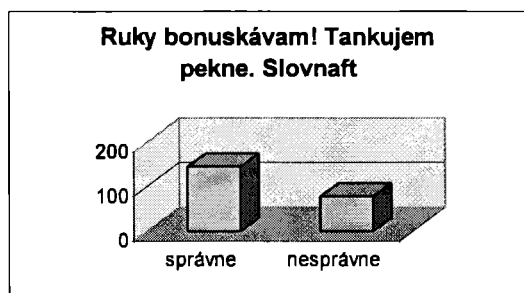
Otázka č. 15: ... keď kamoššom chutí.

	správne	nesprávne
Absolútna početnosť	208	12
Percentuálna početnosť	94,55%	5,45%



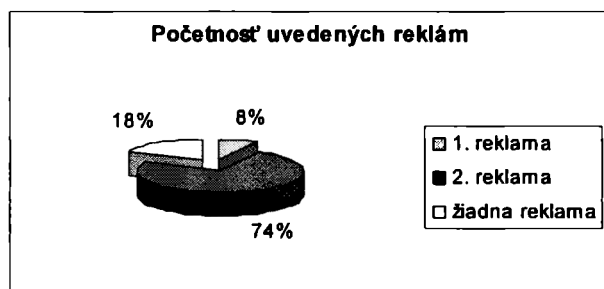
Otázka č. 16: Ruky bonuskávam! Tankujem pekne ...

	správne	nesprávne
Absolútna početnosť	143	77
Percentuálna početnosť	65,00%	35,00%



D

	1. reklama	2. reklama	žiadna reklama
Absolútna početnosť	17	164	39
Percentuál. početnosť	7,73%	74,55%	17,72%



Interpretovaná anketa vzhľadom na ohraničený počet získaných odpovedí (220) i na teritoriálnu nevyváženosť prieskumu (s trojštvrtinovou prevahou respondentov z Bratislavy a západného Slovenska) nepriňaša štatisticky relevantné zistenia, predsa však signalizuje isté tendencie, ktoré bude možné overiť alebo vyvrátiť v ďalšom testovaní na rozsiahlej-

šej vzorke. Pokiaľ ide o sociálnu štruktúru účastníkov ankety, jej dominantnú časť (okolo 90%) predstavujú príslušníci štandardnej cieľovej skupiny reklamného pôsobenia (energickí mladí ľudia a aktívni profesionáli vo veku od 20 do 40 rokov). Celkový sumár správnych a nesprávnych odpovedí k jednotlivým úlohám naznačil takého súradnice efektívneho ovládania reklamných textov:

1. Najvyššie percentá úspešnosti – nad 90% (v zmysle identifikácie správneho znenia) sa viažu na texty reklám, v znení ktorých je explicitne prítomný názov či značka výrobku: *Red Bull vám dáva kríúidla; Mačky by kupovali Whiskas; Myslite aegonomicky.*

2. Vysoké percento úspešného ovládania reklamy (len 10% respondentov nespoznalo ani jeden z uvedených sloganov v skupine štyroch ponúkaných textov) získal najpropagovanejší spomedzi anketou sledovaných produktov – mobilný operátor Eurotel. Treba dodať, že oba sledované reklamné texty Eurotelu sú súčasne založené na osvedčenom jazykovom modeli, a to na krátkom súvetí korelačného typu „*buď – alebo*“: *Buď si easy, alebo nie si!* a na klíšé s gradačným prvkom „*vyšší*“: *Eurotel – vyššia forma komunikácie.* (Element gradácie v adverbálnej podobe „*viac*“ sprevádza aj novšiu sériu firemných reklamných textov, napríklad: *Eurotel – viac rýchlosti; ... – viac nápadov, ... – viac starostlivosti.*)

3. Celkovo vysoké percento úspešnosti možno vzťahovať na texty, ktoré sú jazykovo založené na:

- hre so zvukom: *Šariš – keď kamoššom chutí!* (94,55%),

(JÚ – AJ – TÍ) - Pravda – máš ju aj ty. (91,82%);

- úspornosti so zakomponovanou alúziou na značku (porov. tézu č. 1): *Myslite aegonomicky!* (94,10%);

- aktualizácii známych jazykových štruktúr (*kde – tam*) so súčasným aplikovaním značky v texte: *Kde to žije, tam je Mattoni!* (86,82%).

4. Problémy s rozpoznaním sa prejavili v ankete pri texte propagujúcim „dovolenku snow“, čo evokovalo u 46,36% respondentov kumulatívny efekt a viedlo k miešaniu viacerých zimných lyžiarskych stredísk.

Literatúra

- DOLNÍK, J.: *Lexikológia*. Bratislava 2003. 236 s.
- ELISCHEROVÁ, J. – KAMENSKÁ, Z.: *Slogan náš každodenný*. Seminárna práca z kurzu Lexikálna interpretácia textu na FiF UK. Bratislava, 2004. 12 s. (rukopis).
- HANULÁKOVÁ, E.: *Reklama a etika*. Bratislava 2002. 119 s.
- HORŇÁK, P.: *Nová abeceda reklamy*. Bratislava 2003. 300 s.
- HRADISKÁ, E.: *Psychológia a reklama*. Bratislava 1998. 248 s.
- JAVORSKÁ, M.: *Reklama očima Benettonu*. In: Varia VI. Zostavila Míra Nábělková. Bratislava 1997. s. 19 – 30.
- MALIKOVÁ, V.: *Okazionalizmy v reklame*. Súťažná práca ŠVOK na FiF UK. Bratislava 2004. 17 s. (rukopis)
- MASÁR, I.: *Reklama ako násilie, antikomunikácia a nekultúra*. Kultúra slova, 33, 1999, č. 2, s. 74 - 82.
- MLACEK, J.: *Tvary a tváre frazém*. Bratislava 2001. 170 s.
- KŘÍŽEK, Z. – CRHA, J.: *Jak psát reklamní text*. Druhé, výrazně rozšířené a přepracované vydání. Praha 2003. 192 s.
- PATRÁŠ, V.: *Reklama – útok na slovenčinu?* In: Studia Academica Slovaca, 1994, s. 180 – 188.
- PRAVDOVÁ, M.: *K považe reklamního diskurzu*. In: Naše řeč 85, 2002, s. 178 - 184.
- RANKOV, P.: *Masová komunikácia. Masmédiá a informačná spoločnosť*. Levice 2002. 84 s.
- ŠTARCHOŇ, P.: *Vademecum reklamy. Vybrané teoretické aspekty*. Bratislava 2004. 124 s.
- TOSCANI, O.: *Reklama je navoňaná zdochlina*. Z francúzskeho originálu preložila Marta Činovská. Bratislava 1996. 176 s.
- TVRDOŇ, E.: *Jazykové a štylistické prostriedky propagácie*. Bratislava 1996. 76 s.
- VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Praha 2000. 228 s.