

# Jazykové variácie súčasného reklamného textu. Teória a sociolingvistický prieskum

OLGA ORGOŇOVÁ (BRATISLAVA)

VIERA MALIKOVÁ (BRATISLAVA)

## **Pojem a podstata reklamy**

Reklama je intencná činnosť s úmyslom pritiahnúť čo najväčšiu pozornosť adresáta (vyšpecifikovanej cieľovej skupiny inštitúcií či jednotlivcov, zriedkavejšie aj širokej verejnosti) a zvýšiť tak záujem o propagovaný materiálny produkt alebo službu. Slovo *reklama* – „*prospectus*“ pochádza z francúzštiny a podľa J. Prachára sa toto slovo prvý raz objavilo v anglicko-francúzskom slovníku z roku 1611 ako poľovnícky termín s významom *volanie, vábenie sokola* (Prachár, 1982, s. 11). Pôvodná séma „lákania, vábenia“ bola prenesená do reterminologizovanej jednotky v komerčnej sfére a P. Štarchoň (2004, s. 20) hovorí o troch aktuálnych významoch slova reklama v slovenčine:

- a) verejné odporúčanie, propagácia dačoho tlačou, plagátmi, rozhlasom a pod.;
- b) prostriedky na to používané (plagáty, inzeráty, svetlá a pod.);
- c) časť publikácie, novín, relácia venovaná propagácii.

Markéta Pravdová (2002, s. 178) vo svojej štúdií poukazuje na psychologickú stránku reklamy ako útvaru, ktorý pôsobí na recipientov vo viacerých fázach. Komerčnou úlohou reklamy je najskôr upútať pozornosť prostredníctvom originálnej informácie, potom presvedčiť prijímateľa o pozitívach propagovaného tovaru a nakoniec doviest' prijímateľa k akcii (kúpe produktu) a tým dosiahnuť dobrú predajnosť. Ako na to? Známe sú viaceré modely komerčne úspešnej reklamy, medzi nimi model SMILE. Možno ho chápať ako praktický návod na tvorbu dobrej reklamy. Tá má byť jednoduchá (*simple*), ľahko zapamätateľná (*memorable*), súčasne musí byť pútavá (*interesting*), mala by zahŕňať značku, alebo na ňu odkazovať (*linked to the brand*) a mala by pôsobiť popri rácii aj na emócie (*emotionally involving*) – porov. Štarchoň (op. cit., s. 52).

Reklama je interdisciplinárny fenomén a ako taký je predmetom výskumu viacerých vedných disciplín (psychológie, marketingu, manažmentu, teórie komunikácie, lingvistiky,...), skúmajúcich jej vlastnosti z rôznych uhlov pohľadu. V súlade s mnohoaspektovou povahou reklamy existuje množstvo vymedzení, ktoré sa pokúšajú charakterizovať tento fenomén. Všímneme si niekoľko z nich:

1. „Reklama (*advertising*): tvorba a distribúcia správ poskytovateľov tovaru či služieb ponúkaných s komerčným cieľom. Musí byť zrejmé, že ide o platené správy, ktoré využívajú komunikačné médiá na oslovenie cieľovej skupiny. Patrí sem inzercia, televízna a rozhlasová reklama, vonkajšia reklama, reklama v kinách a audiovizuálne snímky“ (Vysekalová – Mikeš, 2003, s. 16).
2. „Reklama sa niekedy označuje ako „legálna persúázia“, čím sa rozumie vzbudzovanie potreby vlastníť a používať tovar alebo službu.“ (Skowronek, 2001, s. 8).
3. „Reklama je forma duševného ovplyvňovania, ktorá vedomým použitím určitého postupu dáva podnet na dobrovoľné prijatie a ďalšie zaoberanie sa cieľom, ktorý ponúka“ (Seyffert, 1994, s. 8).
4. „Reklama je silne citovo zafarbená, umožňuje podniku propagovať výrobok v „dramatickej“ forme pomocou umeleckého stvárnenia, písma, zvuku a farby“ (Rajt – Čížková, 1994, s. 163).
5. „Reklama je kliše reality. Reklama nás učí, ako sa má me správať v konzumnej spoločnosti. Ponúka nám spoločenský model: kupujem, teda som. Čím viac sa blížite k tomuto modelu, tým lepšie stelesňujete celkovú modernú úspešnosť. Toto sa deje s naším podvedomým súhlasom, nevedomky, vnucujú sa nám kritériá, normy, utvára sa náš vkus, naše reflexy. Všetci sa stávame deťmi reklamy“ (Toscani, 1996, s. 155).

Z pozície expedienta je dôležité technické podanie reklamných informácií, teda voľba a použitie média (1. tlač; 2. elektronické médiá: televízia, rozhlas, internet, osobitne bezdrôtové médiá – prenosný počítač, mobilný telefón; 3. vonkajšie médiá: billboardy, svetelné reklamy a iné). Hoci najnovšie elektronické médiá umožňujúce spotrebiteľom interaktívnu komunikáciu majú tendenciu postupne ovládnuť reklamný trh, na Slovensku

(vzhľadom na nízky stav pripojenia neprofesionálnych klientov na internet) sa nateraz teší osobitnému záujmu televízna reklama<sup>1</sup>. Využíva súčasne vizuálnu, akustickú i textovú zložku, pričom jednotlivé zložky nemusia byť zastúpené v rovnakom pomere. Dynamická obrazová zložka produktívne zúročuje neverbálne výrazové prostriedky. Prostredníctvom nich je možné výstižnejšie vizualizovať niektoré motívy a stimulovať žiaduce reakcie, než by to umožnila slovná formulácia (Schwalbe, 1994, s. 64). V novinách, časopisoch, na plagátoch a billboardoch objektívne absentuje zvuková zložka, v rozhlase zas chýba obraz. Neprítomnosť niektorej zo zložiek tvorcovia kompenzujú predovšetkým dômyselnosťou textu. Skutočne dobrú reklamu si podľa reklamných tvorcov recipient zapamätá už po prvom kontakte s ňou. Jednou zo záruk takejto efektívnej reklamy je oslovenie adresáta neštandardným komunikátom s kontroverznou formou alebo obsahom. Kým štandardná reklama formálne vo všetkých médiách spravidla zahŕňa aj verbálnu zložku a obsahovo je zvyčajne založená na klišéovitej hyperbolizácii či idealizácii skutočnosti (všetky propagované tovary sú najdokonalejšie, najúčinnnejšie, sú zárukou šťastia, komfortu, harmónie – napríklad *Najrýchlejší, najdynamickejší a najlacnejší motoristický titul – Auto aktuál; Maximum pre Vaše peniaze. Maxiknižka, maxiúver, maxihypo, maxikonto – Istrobanka alebo Chráňte vaše sny – Česká poisťovňa*), pozitívne neštandardnou sa javí napríklad reklama bez slov či reklama, ktorá uprednostňuje namiesto ideálov prezentovanie nezriedka kontroverznej reality. Príkladom šokujúcich reklamných útvarov v medzinárodnom meradle boli v 80. – 90. rokoch reklamy Oliviera Toscaniho na výrobky spoločnosti Benetton. Reklamné kampane prostredníctvom fotografií O. Toscaniho neprezentovali tovar Benettonu, len pod firmným logom evokovali všeludské problémy: boj proti rasizmu, ľudskej neznášanlivosti, AIDS, chudobe, proti vojnám na celom svete či ekologickým katastrofám (Toscani, 1996; Javorková, 1997, s. 20).

V praxi sa teda tvorcovia reklamy pohybujú medzi dvoma extrémami: prvým (zriedkavým) je toscaniovská šokujúca originalnosť, druhým nad-

<sup>1</sup> Podľa štatistických údajov o štruktúre slovenského reklamného trhu v roku 2004 na celkových výdavkoch do reklamy v médiách mali 48% podiel investície do televíznych reklám, tlač mala vyše 31% podiel, v porovnaní s rokom 2003 sa výrazne – o viac ako 25% – zvýšili investície do vonkajšej reklamy (billboardov a pod.), čo znamená v médiamixe 10,71% podiel predstavujúci sumu 680 miliónov korún. Výrazne si medziročne polepšili rádiá, a to o 28%, čo v absolútnych číslach znamená investície vyše 500 miliónov korún. Slovenský internet je z hľadiska výdavkov na reklamu nerozvinutý a na mediálnom mixe mal len zhruba jednopercenčný podiel (Hospodárske noviny, 7. 3. 2005, príloha Biznis).

vážnosť na známe motívy a tvorivé postupy. K pomerne bežnému hľadaniu reklamných inšpirácií v známych námetoch jestvujú dva rôzne hodnotiace postoje – podľa radikálnejších odborných či amatérskych kritikov ide o plagiáty (porov. výrok: *Reklama sa špecializuje na vykrádanie myšlienkových i hudobných prúdov, tlačie, kina, sterilizuje ich a zbavuje obsahu*. Toscani, op. cit., s. 30), podľa generóznejších interpretov ide o intertextovosť či aktualizáciu (porov. Čmejrková, 2000, s. 117–136; Srpová, 2000, s. 137–146). Teda i v reklame sa stretávame s istými stereotypmi, ktoré možno uberajú konečnému útvaru na originalnosti, ale na druhej strane prispievajú k jeho ľahšej zapamätateľnosti, a teda ku komunikačnej úspešnosti. Apercpcia reklamy publikom (jej vnímanie s porozumením) nie je priamočiara a výlučne závislá od miery originalnosti podanej informácie. A priori, silným stimulom na odmietavý postoj nás k reklame vo všeobecnosti je jej neodbytná všadeprítomnosť.

## Reklamný slogan a reklamný text

Textová zložka je súčasťou takmer každého reklamného komunikátu. Tvorí akési jadro reklamného útvaru. Osobitnou zložkou reklamného textu je slogan. Ide o heslo, ktoré býva nasadené do reklamy dlhodobo a opakovane, a to súčasne vo viacerých prostriedkoch – v inzerátoch, na billboardoch, v televízii a pod. (Horňák, 2003, s. 100). E. Tvrdoň si vo svojej definícii všima jazykový rozmer sloganu a charakterizuje ho ako „heslový útvar patriaci do kategórie minimálnych textov, ktorých základom je jediná výpoveď“ (Tvrdoň, 1996, s. 49). V slovenských reklamách už istý čas figurujú slogany ako: *Budúcnosť je jasná, budúcnosť je Orange, Tatra Banka – najlepší idú za nami*, z nadnárodných reklám spomeňme *Philips – robme veci lepšie*, inojazyčné *Škoda – simply clever* či *Seat – auto emoción* a pod. Keďže táto časť reklamného textu je silnou oporou pri identifikácii značky, odborníci jej koncipovaniu venujú osobitnú pozornosť. Podľa J. Vysekalovej a J. Mikeša reklamný slogan by mal byť: *krátky, konkrétny, hodnoverný, výstižný, zrozumiteľný* (samozrejme v závislosti od konkrétnej cieľovej skupiny) a mal by obsahovať *často používané, všeobecne známe výrazy, krátke a obrazné slová*“ (Vysekalová – Mikeš, 2003, s. 58). Podľa Juraja Prachára (1982, s. 136–137) má byť slogan súčasne aj *originálny, vecný, zaujímavý a literárne bezchybný*.

Viacerí odborníci (napríklad Vysekalová – Mikeš, op. cit., s. 58; Horňák, 2003, s. 138) venujú pozornosť i takzvanej *corporate identity (CI)* – v preklade *jednotnému vizuálnemu štýlu*. Ide o jednotnú prezentáciu organizácie, výrobku či služby na verejnosti zahŕňajúcu jednotný vizuálny štýl

(farby, značku, logo, písmo), širšie ide aj o jednotnú firemnú stratégiu či podnikovú kultúru a komunikáciu. Príkladné využitie farby nielen v štvorcovom oranžovom logu, ale aj v samotnom názve poznáme z reklamných produktov firmy Orange. Premyslenou ukážkou vzájomnej súhry farby, piktogramu a názvu sú vizuálne stvárnenia produktov firmy Orion s obrazovým motívom (logom) v tvare štvorcovej modrej hviezdy na podklade posiatom zlatými hviezdikami dobre evokujúcom nočnú oblohu. Je viac než pravdepodobné, že „orionskú čokoládovú identitu“ bez problémov dešifruje väčšina potenciálnych konzumentov podľa obalov s motívom nočného mesta pod hviezdnu oblohu na celej škále výrobkov, navyše im ju úspešne pripomínajú niektoré špecifické názvy jednotlivín typu *Modré z neba* či globalizujúci slogan *Orion – vaša čokoládová hviezda*. Dobrým identifikačným prvkom sa ukázal v našich prieskumoch napríklad aj jednoduchý grafický motív konfigurácie farebných bodov odstupňovanej veľkosti s diagonálnym radením tej istej farby vo vizuále VUB banky. Z jazykového hľadiska je typické využívanie vlastného názvu propagovaného tovaru, ktorý je zakomponovaný v reklamnom slogane alebo v širšom texte. Všimnime si: *Megacéčko vás ochráni; Robitussin – expert na efektívnu úľavu od kašľa; Hami ako od mamy*. Pravda, niekedy je identifikačný výraz skrytý v slovnej hre: *TENTO štýl na každý deň – toaletný papier Tento; Obrovská vianočná ponuka od ST Clausa – Slovak Telecom* či v rôznych neuzuálnych novotvaroch: *Myslite aegonomicky! – Aegon*.

Kreatívne stratégie reklamných textárov smerujúc ku komunikačnej efektívnosti sa viac-menej pridržiavajú istých osvedčených návodov (pozri v závere aj výsledky sociolingvistickej ankety). K bežným tvorivým nástrojom na efektívnu verbálnu stránku reklamy patria praxou overené stereotypy, ako:

1. *využívanie neuzuálnych prostriedkov - osobitne lexiky (okazionalizmov), prípadne systémových príznakových prostriedkov (a to vzhľadom na čas, štýl, pôvod a spisovnosť)*
2. *využívanie jazykových hier*
3. *tvorenie semiotických hybridov krížením verbálnych znakov s numerickými a piktogramami.*

## 1. Okazionalizmy a príznakové uzuálne jednotky v reklame

Okazionalizmus je neustálená príležitostná jednotka obmedzená na výskyt v úze (Liptáková, 2000, s. 14). Jej vznik je neraz vecou zámenny jedinej hlásky či v písme grafémy v ustálenej jednotke, ako to dokladá reklamný text propagujúci strechy: *Tondach – strešne zdravé bývanie* či reklama na nápoj Tang: *Natangujte sa i vy s chuťou čerstvého ovocia*. Formálny novotvar figuruje aj v reklamnom texte *S tyčinkou Fit máš dôvod byť namüslenný*, kde je *zasa* namiesto slova *namüslenný* použitý ozvlášťujúci okazionalizmus *namüslenný*, pričom sa nielen nestratil význam motivujúcej jednotky, ale navyše sa obohatil o doplňujúcu informáciu o zložení reklamovanej tyčinky na báze müsli. Obľubu si čoraz viac získavajú „skratkové“ okazionalné výrazy známe (i z iných jazykov) najmä z úspornej esemeskovej komunikácie limitovanej počtom 160 povolených znakov v jednej správe (ide o výrazy typu: *o5* namiesto *opäť*, *TA3* namiesto *Tatry*). Na tomto základe boli postavené niektoré reklamné texty firmy Slovnaft, ktoré upozorňovali na možnosť súťažiť pri nákupe pohonných hmôt o tri ponúkané ceny: *Ak ste chy3, hrajte o 3!* V tomto prípade došlo súčasne k miešaniu grafických znakových sústav – tu písmen a číslíc – o čom sa zmienime aj v tretej kategórii tzv. semioticky hybridných výrazov. Staněk (2002, s. 57) označuje okazionalizmy ako príležitostné neologizmy, ktoré nemajú možnosť včleniť sa do lexikálneho systému (alebo ju majú veľmi malú). Pravda, okazionalizmus sa môže ustáliť mimo spisovnej vrstvy výrazových prostriedkov a stať sa súčasťou výrazového registra (napríklad slangových či subštandardných jednotiek) aspoň ohraničenej skupiny používateľov. Takéto „rekvalifikované“ okazionalizmy, respektíve subštandardizmy, majú takisto svoje miesto v reklame. Tak subštandardný výraz *bodnúť* s významom *hodiť sa* dôvtipne kooperuje v reklame na zdravotné pripoistenie s kresbou zdravotnej sestry s injekčnou striekačkou v ruke: *Bodla by vám slušnejšia starostlivosť? – doplnkové zdravotné poistenie Union*. Slovo *šťava* v slangovom použití vo význame *energia, sila* využíva vo svojej apelatívnej výpovedi *zasa* reklamná agentúra ITA na svoju vlastnú reklamu: *Vaša kampaň potrebuje šťavu. ITA*.

V rámci systémových (uzuálnych) jednotiek si v reklame vyslúžili osobitnú pozíciu aj výrazy príznakové štylisticky, expresívne jednotky, spätne zneutralizované jednotky a ich kombinácie. Familiárne (a teda citovo pôsobivejšie než neutrálny výraz) vyznieva hovorové slovo *foťák* v reklame na produkty firmy Nokia: *Chcete viac než foťák? Je tu Nokia*

6681. Isteže, na intenzite stimulu sa podieľajú aj ďalšie faktory popri lexikálnych prostriedkoch, z pragmatickej stránky za zmienku tu stojí komisičný typ rečového aktu, v ktorom je obsiahnutý prísľub dokonalého prístroja. Nielen na ración, ale aj na city pôsobí tiež reklamný text poisťovne Kontinuita s expresívnym a štylisticky príznakovým výrazom *roztočiť* v prenesenom význame *s pôžitkom užiť, vychutnať*: *Aspoň raz za život to roztočiť v Riu (rizikové životné poistenie)*. V spektre variácií príznakových výrazov pôsobí nečakane spätná neutralizácia výrazov, ktorá má silný mimojazykový (hoci hyperbolizujúci) podtext: apeluje, aby si ľudia spomenuli na sľaby zabudnuté pôvodné významy pomenovaní: *Zebra nie je len priechod!* alebo *Puma nie je len športová značka!* – to sú texty z billboardov pozývajúcich „deti mestskej civilizácie“ do ZOO a Dinoparku v Bratislave.

K novším trendom v reklamnom textárstve možno priradiť v duchu aktuálnej europeizácie či ešte komplexnejšej (hoci nie vždy kladne prijímanej) globalizácie reklamy s cudzojazyčnými prvkami. Tie môžu spĺňať spektrum funkcií: popri primárnom poslaní informovať adresáta, majú ho zároveň pobaviť, vzbudiť zvedavosť, evokovať pozitívne axiologické postoje. Sympatickým príkladom je plurilingválny text reklamy na francúzske automobily značky Peugeot: *Peugeot 206. Das nejprodávanejší automobil in Europe w svojej classe* s „dôvetkom“ garantujúcim zrozumiteľnosť všetkým slovenským recipientom: *NAJPREDÁVANEJŠÍ AUTOMOBIL VO SVOJEJ TRIEDE V EURÓPE ZA ROKY 2002, 2003, 2004*. Bežne sa k slovenským textom nadnárodných reklám pripájajú už spomenuté slogany v origináli, ako *Today, Tomorrow, Toyota*; *Citroën: Fantasy in motion* a mnohé iné. Tie často ako súčasť či doplnok loga plnia úlohy „Corporate Identity“ – jednotného vizuálneho stvárnenia – v medzinárodnom meradle a hoci nemusia byť zrozumiteľné, neznižujú informačnú hodnotu reklamy ako celku. Sú aj „agresívnejšie“ inojazyčné, presne anglické, reklamy v kompletnom pôvodnom znení, napríklad text propagujúci komunikačnú techniku firmy Gity: *Listen, look, communicate!* umocnený protikladným vizuálom s bustami detí, ktoré namiesto počúvania z textovej výzvy si zapchávajú uši, namiesto pozerania si zakrývajú oči a namiesto komunikovania si rúčkou držia ústa. Tento typ dráždivo nezrozumiteľnej reklamy sme nachádzali na billboardoch len pre „vyhranenú“ užšiu cieľovú skupinu – mladších profesionálov z príslušných odborov. Takým adresátom jazyková bariéra iste nestála v ceste, pravda, otáznka je optimálnosť difúzie takéhoto reklamného posolstva na verejných priestranstvách vystavených oveľa širšiemu spektru pozorovateľov.

Príznakové výrazy tejto kategórie sa často uplatňujú aj v kombinácii s ďalšími jazykovými postupmi – hrami na báze formálnych figur (napríklad zvukových) alebo sémantických tróпов, na ktoré sa podrobnejšie sústreďujeme v nasledujúcej kategórii.

## 2. Jazyková hra

K obľúbeným spôsobom tvorby reklamných komunikátov patrí „hra“ so slovami a nadslovnými celkami – s ich formou, respektíve formou aj obsahom. Všimneme si spomenuté triedy podrobnejšie.

### *Formálna hra – zvukosledy, kalambúry, opakovacie figúry, rýmy*

Zvukové hry fungujú ako nástroj na upútanie pozornosti a ozvláštnenie výpovede, ale zároveň sú dobrou mnemotechnickou podporou pre recipientov. Svoje miesto majú teda z pochopiteľných dôvodov i v sloganoch, napríklad v spomínanom anglickom slogane automobilovej firmy Toyota je zúročený zvukosled (*Today, Tomorrow, Toyota*), v slovenskom slogane telefonického mobilného operátora Orange bola uplatnená anafora: *Budúcnosť je jasná, budúcnosť je Orange*. Objektom zvukových figur v reklamných textoch sú často kľúčové výrazy (názvy, značky), ako je to napríklad v kalambúre *Toma – to má chuť (nápoj Toma)*. Z opakovacích figur spomeňme popri anafore: *Daj si pauzu, daj si Kitkat!* ešte aspoň symploké: *NAY ponúka to naj*.

Ani rým nie je tabu pre reklamných textárov, hoci výsledkom ich kreácií nie sú spravidla umelecky hodnotné verše. Vybrali sme niekoľko výtvorov, s ktorými sa v súčasnosti stretávame v médiách: *Mitická vás pozdraví, prejaví sa na zdraví; Zima si už nevrzne, Alpin Diesel nemrzne; Ak má byť váš nákup top, navštívte Bučinu šop*.

*Formálno-sémantická jazyková hra – aktualizácie sémantiky jednoslovných výrazov i ustálených spojení, prvkov folklórnych a umelých útvarov (piesní, veršovaniiek, literárnych diel, filmov, výrokov slávnych ľudí)*.

Reklamný text na billboarde hlása: *Vyhrať dovolenku snow!* – už na prvý pohľad je v tomto reklamnom komunikáte nápadné dvojfunkčné slovo *snow* ako medzijazykové zvukové homonymum, ktoré v angličtine označuje *sneh*. Výraz *snow* konkuruje slovenskému tvaru *snov* (genitívu singuláru substantíva *sen*), pričom ide o reklamu na lyžiarske centrá Donovaly a Vysoké Tatry. Adherentná sémantická kolokabilita týchto for-



málne blízkyh jednotiek v danom kontexte robí výsledný text atraktívnejším a informačne bohatším: láka nás totiž jednak na „dovolenku na snehu“, ale zároveň aj na „dovolenku snov“.

Vtipnou vnútrojazykovou modifikáciou tohto druhu je reklamný text letákov a billboardov Unibanky ponúkajúci nákup bulharských a chorvátskych peňazí. Verbálny apel *Zoberte levy a kuny na dovolenku!* je umiestnený na fotografii znázorňujúcej hlavu leva s potápačskými okuliarmi a trubickou a hlavu kuny v slamenom klobúčiku a slnečných okuliaroch. Vtipnosť je tu produktom paralelného zmysluplného uplatnenia štandardne (mimo špecifického kontextu) významovo nesúvisiacich homonym (*lev<sup>1</sup> - lev<sup>2</sup>; kuna<sup>1</sup> - kuna<sup>2</sup>*). Do tejto triedy možno priradiť tiež vyššie spomínanú reklamu na ZOO v Bratislave (*Zebra nie je len priechod*), ktorej sémantika a výsledná hodnota sa v tomto prípade zakladá na vzájomnej motivácii metaforicky spätých významov v semaziologickej lexikálnej paradigme polysémantu.

Osobitnú pozornosť v tejto kategórii hier si zaslúžia *aktualizácie nadslovných celkov*. Pod aktualizáciami frazém (ale aj nefrazeologických spojení) rozumieme v súlade s J. Mlackom „*takú podobu, takú tvár frazémy, v ktorej sa aktuálne, subjektívne, individuálne, autorsky či jednoducho povedané neuzuálne zasahuje do zloženia frazémy, do jej tvarovosti, a to tak, že sa takýmto spôsobom mení, modifikuje alebo špecifikuje význam frazémy alebo aspoň ustálené spôsoby jej stvárnenia, že sa tým narúša identita príslušnej frazémy*“ (Mlacek, 2001, s. 135). Miera zásahu do pôvodného nadslovného celku nie je rovnaká pri každej aktualizácii, ale graduálne odstupňovaná. Citovaný autor vyčleňuje viacero typov aktualizácií (op. cit., 2001, s. 141-143), pričom zdôrazňuje, že k zásahu do výstavby frazémy môže dôjsť na jednej alebo viacerých rovinách súčasne. Uvedieme si na ilustráciu aspoň *aktualizáciu bez zásahu do formálneho zloženia frazémy*.

Pri tejto aktualizácii resémantizácia nastáva iba zmenou distribúcie danej jednotky. Povedzme reklamný text *Toto si niekto vypije!* (*Popradská káva*) je založený na zmene uplatnenia frazeologizmu *niečo si vypíť = pykať za svoje činy* smerom k pôvodnému významu izolovaného slovesa *vypíť*.

### 3. Semiotické hybridy verbálnych znakov s numerickými znakmi a piktogramami

Trendom v súčasnej tvorbe reklamných komunikátov sa stávajú reklamné texty s prítomnosťou rôznych čísel, značiek, obrázkov a ich kom-

binácií. Tieto prvky reklamný text oživujú, prispievajú k jeho netradičnosti a originalite. Ľubica Zvaríková uvádza, že „číslo v reklame môže plniť informačnú, emocionálnu a argumentačnú funkciu“ (1999, s. 264), zároveň však dodáva, že informačná funkcia čísla v reklamnom texte je zriedkavá. Oveľa častejšia je práve emocionálna funkcia: *Ak ste chy3, hrajte o 3!* Už vyššie spomínaný reklamný text vyzýva čitateľa / poslucháča / diváka, aby sa zapojil do súťaže so spoločnosťou Slovnaft. Ozvláštneným grafickým stvárnením textu stupňuje apel na jeho túžbu niečo vyhrať, respektíve niečo získať darom. Tento reklamný text je však zaujímavý aj tým, že v ňom tvorcovia uplatnili niekoľko tvorivých postupov. Okrem spomínanej kombinácie znakových sústav ide aj o uplatnenie opakovacej figúry a rýmu. Ďalšie príklady: *Už je to tu o5 (müsli tyčinka fit)*; *6megapixelové Vianoce (Fujifilm)*; *Dravá „štorkolka“ teraz o 130 000 Sk výhodnejšie (Toyota)*. Ľ. Zvaríková (1999, s. 256) oponuje dávnejšiemu tvrdeniu J. Prachára (1982), že množstvo číslíc v reklamnom texte je účelné redukovat' – nepoužiť napríklad slovné spojenie *na 24 hodín*, ale *na deň*. V reklamnom komunikáte *Nová Rexona udrží vašu sviežosť celých 24 hodín* citovaná autorka porovnala obe verzie textu a usúdila, že podoba *Nová Rexona udrží vašu sviežosť celý deň* „vznieva slabšie, menej účinné“. V prospech zachovania čísel hovoria podľa nás aj také argumenty, ako je sila tendencie k úspornosti a tiež tlak štandardného štýlu reklám v iných jazykoch využívajúceho takisto numerické prvky. Vzhľadom na informačné poslanie numeriky ide aj o dosiahnutie väčšej prehľadnosti v záujme rýchlej recepcie textu. Zaujímavé by bolo, pravda, overiť preferenčné podoby u recipientov v sociolingvistickej ankete.

Značky a obrázky prestupujúce sa s textom či jeho časťou majú na rozdiel od čísel vyprofilovanejšiu primárnu funkciu: tou je pôsobenie na emócie. Reklamný komunikát značky *Nivea* znie *I love my body (milujem svoje telo)*, pričom slovo *love* je nahradené srdiečkom, alebo v reklamnom texte *Istrobanky: Absolútna malina požičať si peniaze slovo malina* je nahradené obrázkom zrelej a šťavnatej maliny. Priaznivcom internetu zas utkvie v pamäti reklamný komunikát s prítomnosťou symbolu „zavináča“ (súčasti mailovej adresy): *DSL Data vám prináša m@ximálny zážitok z internetu*.

Známe a typické sú napokon takéto hybridy v pozícii firemných štítov či firemného loga, kde podporujú názornosť a výpovednú silu slovnej informácie. Pripomeňme si na ilustráciu, ako elokvente pôsobí na okoloidúcich, povedzme, firemný štít bratislavského pohostinstva *Zora* s písmenom „o“ pretvoreným na krigeľ piva či logo Rádia Koliba so strieškou nad slovným označením pripomínajúcou strechu koliby.

## **Apercepcia a komunikačná úspešnosť reklamy**

Poslaním reklamy je pozitívne pôsobiť, lákať, priťahovať, pútať pozornosť, ovplyvňovať, podnecovať ku kúpe. Cieľom nášho lingvistického pohľadu na reklamu je najmä skúmanie a interpretácia textovej zložky reklamného útvaru, rozhodli sme sa preto prakticky otestovať rozpoznateľnosť vybraných textov na vzorke populácie Slovenska (nezávisle od orientácie na cieľovú skupinu) s minimálnym zapojením obyvateľov najväčších miest (z Bratislavy a Košíc participovalo len po 5 respondentov z celkovej vzorky 245 účastníkov – podrobnejšie porov. nižšie tabuľkový prehľad o respondentoch). V súlade s poznatkami o typoch slovenských spotrebiteľov (Stratégie, január 2004, s. 24–25), spomedzi ktorých sú vo všeobecnosti najústretovejší voči reklame ľudia z kategórií ambiciózných praktických ľudí vo veku cca 18–45 rokov spolu s deťmi, až štyri pätiny našej vzorky respondentov tvorili práve reprezentanti skupín pozitívne prijímajúcich reklamu. (Predpokladaná miera komunikačnej úspešnosti by sa podľa tejto štruktúry respondentov mala pohybovať okolo hranice 80%.) Do ankety sme vybrali reklamné texty na tovary každodenného života patriace do najpropagovanejších odvetví (produkty telekomunikačných služieb, produkty bánk a poisťovní, tlačoviny, autá, potravinové výrobky, kozmetiku a služby – porov. Hospodárske noviny, 7. 3. 2005, príloha Biznis) a zostavili sme sociolingvistickú anketu<sup>2</sup>. Respondenti mali za úlohu označiť spomedzi piatich možností náležitý tovar, ktorý propaguje východiskový text reklamy v našom zadaní, prípadne doplniť do textu chýbajúci výraz. Vzhľadom na rozsah testovanej vzorky respondentov (245 účastníkov) i vzhľadom na fakt, že sme v ankete pracovali s textami izolovanými od uceleného komunikátu, možno získané výsledky do istej miery zrelativizovať. Napriek tomu výsledky ankety nám vytvorili dobrý pracovný priestor na porovnanie teoretických očakávaní a dosiahnutých reálnych efektov. Vo všeobecnosti možno skonštatovať, že komunikačná úspešnosť podľa našej bilancie môže byť podmienená viacerými súčasne spolupôsobiacimi faktormi. Nesporne silným – hoci mimojazykovým – faktorom je objem investícií do reklamy na daný produkt. Tak by sa dalo očakávať, že reklamy na porovnateľne (masívne) propagované tovary do-

<sup>2</sup> Na tvorbe ankety, jej realizácii a spracovaní výsledkov participovali študenti Martin Dzúr, Vladimíra Géčová a Eli Kanova, ktorým aj touto cestou vyslovujeme poďakovanie.

siahnu v ankete vyvážené výsledky úspešnosti. Výsledky sú ale, prirodzene, diferencované. Stupeň apercepce (vnímania reklamy s porozumením a podľa možnosti aj zapamätaním) závisí od komplexu vstupných stimulov (do istej miery rozoberaných v tejto štúdii), pričom ich hierarchia je premenlivá a veľmi dynamická. Je veľmi pravdepodobné, že pokiaľ bude mobilný operátor Orange druhým najmasívnejším zadávateľom reklám a jeho produkty budú s vysokou frekvenciou distribuované do všetkých médií s celoštátnym dosahom, aperpepcia jeho reklamných produktov sa bude pohybovať na vrchole úspešnosti (v tejto ankete to bolo 87,3%). S týmto výsledkom však na druhej strane dosť kontrastuje výrazne nižšia komunikačná úspešnosť sloganu Slovak Telecomu *Riešenia pre lepší život* (37,1%), napriek tomu, že ide o produkt tretieho najväčšieho slovenského zadávateľa reklám hneď za Orangeom a v testovanom čase i jediného prevádzkovateľa pevnej telekomunikačnej siete, pričom s testovaným sloganom sú ľudia „konfrontovaní“ nielen vo všetkých médiách, ale aj na pravidelných mesačných faktúrach za používanie pevnej telefónnej linky. Možným vysvetlením tejto „anomálie“ je vplyv kumulatívnej asociácie so sloganom *Život vašich peňazí* (VUB Wüstenrot) ktorý obsahuje identický kľúčový výraz „život“ (Hradiská, 1998, s. 116-119). S VUB Wüstenrot totiž chybné usúvzťažnilo testovaný slogan Slovak Telecomu až 38, 8% respondentov. Podobné napätie medzi výsledkami možno konštatovať vzhľadom na aperpepciu textu a identifikáciu s ním spätnej firmy pri dvoch porovnateľne renomovaných bankách: Tatra banke (úspešnosť 69,4%) a Ľudovej banke (úspešnosť 30,6%). V druhom prípade sa identifikácia textu s firmou skrížila s iným bankovým subjektom – OTP bankou, ku ktorému priradilo testovaný reklamný text *Dôvera zblízuje* 32, 6% respondentov, čo je o 2% viac, než počet hlasov v prospech správnej odpovede (podrobnosti pozri v prílohe).

Náš experiment podporil očakávanie, že na vyšších priečkach rebríčka úspešnosti budú figurovať produkty prezentované v silne citovo podfarbených komunikátoch, akými sú napríklad apely na starostlivosť o zdravie a krásu (v našom prípade dosiahla reklama na kozmetiku Vichy úspešnosť 70,20% a provokatívne dvojzmyselná reklama Avonu na prevenciu pred rakovinou prsníkov dosiahla percentuálnu úspešnosť 53,87%, pravda, v porovnaní s percentuálnou bilanciou ostatných variantov odpovedí v tomto zadaní správne riešenie zreteľne dominovalo nad ostatnými). Z jazykového hľadiska okrem spomenutého dráždivo hravého textu reklamy firmy Avon *Dobre si nás prezrite!* (umocneného vizuálnym stvárnením motívu prsníkov) možno považovať anketou testované reklamy za porovnateľne klišéovité, založené na stereotypných modeloch uplatňujú-

cich komparatívy a superlatívy, prípadne hodnotiace (zveličujúce) výrazy. Práve tento typ „všedných“ textov o „najlepších tovaroch“ sa javí aj v našej ankete ako stále spoľahlivý nástroj úspešnosti (porov. napríklad dobré výsledky na reklamný slogan Tatra Banky *Najlepší idú za nami – 69, 38%* či na text reklamy na automobil Škoda Octavia – *Najlepšie rozhodnutia sú tie, z ktorých máte radosť – 57,14%*). Túto „tvorivú“ tendenciu neglorifikujeme, skôr v duchu výsledkov pripúšťame, pretože nielen očakávanie lingvistov, ale aj kritériá profesionálnych posudzovateľov reklám (na súťažiach doma i vo svete) nekompromisne akcentujú originalitu a jedinečnosť komunikátov. Z pozície konzumentov jazyka reklamy by sme sa mohli okrem iného odkloniť od emócie zneužívajúcich, navyše pravdivostne nezriedka deficitných, stereotypných textov posilňovaním svojich interpretačných zručností. Vďaka nim ako adresáti reklamy azda lepšie postihneme vecný obsah informácie nezávisle od persuzívneho komplementu výpovede a tým sa (do istej miery) vymaníme z „pazúrov“ reklamy ako legálnej persuzázie.

**Príloha:** informácie o respondentoch a výsledky sociolingvistickej ankety.

**Informácie o respondentoch**

	<b>Odpoveď</b>	<b>počet</b>	<b>%</b>
<b>vek</b>	do 18 rokov	43	17,55
	18 – 25 rokov	87	35,51
	26 – 35 rokov	36	14,69
	36 – 45 rokov	29	11,84
	46 – 55 rokov	33	13,47
	56 – 65 rokov	12	4,90
	nad 65 rokov	4	1,63
	Neuviedli	1	0,41
	<b>Celkovo</b>	<b>245</b>	<b>100,00</b>
<b>pohlavie</b>	Mužské	98	40,00
	Ženské	146	59,59
	Neuviedli	1	0,41
<b>vzdelanie</b>	Základná škola	4	1,63
	Stredná škola	111	45,31
	Vysoká škola	57	23,27
	Študuje	70	28,57
	Neuviedli	3	1,22
<b>bydlisko</b>	Breznička	27	11,02
	Bratislava	5	2,04
	Dolný Kubín	18	7,35
	Kalinovo	17	6,94
	Košice	5	2,04
	Lučenec	81	33,06
	Poltár	7	2,86
	Iné	85	34,69

**Odpovede na úlohy s 5 možnosťami**

<b><u>č. úlohy</u></b>	<b><u>otázka / odpoveď</u></b>	<b><u>počet</u></b>	<b><u>%</u></b>
<b>1.</b>	<b>Relaxujte s čokoládou.</b>		
	<i>Orion</i>	37	15,102
	<i>Figaro</i>	125	51,020
	<i>Milka</i>	61	24,898
	<i>Kinder</i>	17	6,939
	<i>Neviem</i>	5	2,041
<b>2.</b>	<b>Najlepší idú za nami.</b>		
	<i>Slovenská sporiteľňa</i>	9	3,673
	<i>ČSOB</i>	48	19,592
	<i>Tatra Banka</i>	170	69,388
	<i>OTP banka</i>	17	6,939
	<i>Neviem</i>	1	0,408
<b>3.</b>	<b>Riešenia pre lepší život.</b>		
	<i>IKEA</i>	42	17,143
	<i>VUB Wustenrot</i>	95	38,776
	<i>Hewlett-Packard</i>	12	4,898
	<i>Slovak Telecom</i>	91	37,143
	<i>Neviem</i>	5	2,041
<b>4.</b>	<b>Informujte sa vopred.</b>		
	<i>Pravda</i>	86	35,102
	<i>SME</i>	68	27,755
	<i>Národná obroda</i>	42	17,143
	<i>Hospodárske noviny</i>	43	17,551
	<i>Neviem</i>	6	2,449
<b>5.</b>	<b>Vysoká kvalita &amp; nízka cena.</b>		
	<i>Lidl</i>	30	12,245
	<i>Kaufland</i>	27	11,020
	<i>Mountfield</i>	25	10,204
	<i>BauMax-x</i>	160	65,306

<i>Neviem</i>	3	1,224
---------------	---	-------

6. **Zdravie pristane aj pokožke.**

<b>Vichy</b>	<b>172</b>	<b>70,204</b>
<i>Avon</i>	21	8,571
<i>Dove</i>	29	11,837
<i>Nivea</i>	23	9,388
<i>Neviem</i>	0	0,000

7. **Dôvera zblízuje.**

<i>OTP banka</i>	80	32,653
<b>ČSOB</b>	62	25,306
<b>Ludová banka</b>	<b>75</b>	<b>30,612</b>
<i>Slovenská sporiteľňa</i>	25	10,204
<i>Neviem</i>	3	1,224

8. **Najlepšie rozhodnutia sú tie, z ktorých máte ... (Škoda Octavia Combi)**

<i>úžitok</i>	24	9,796
<b>radosť</b>	<b>140</b>	<b>57,143</b>
<i>chuť do života</i>	50	20,408
<i>pocit rýchlosti</i>	28	11,429
<i>Neviem</i>	3	1,224

9. **Pre zdravie vášho srdca.**

<i>vitamínový prostriedok</i>	16	6,531
<i>minerálna voda</i>	25	10,204
<b>nátierkové maslo</b>	<b>187</b>	<b>76,327</b>
<i>olivový olej</i>	15	6,122
<i>Neviem</i>	2	0,816

10. **Byť študentom sa opláti.**

<i>finančný program banky</i>	19	7,755
<b>produkt mobilného operátora</b>	<b>214</b>	<b>87,347</b>
<i>zvýhodnená ponuka prac. agentúry</i>	6	2,449



<i>produkt cestovnej kancelárie</i>	2	0,816
<i>Neviem</i>	4	1,633

11. **Dobre si nás prezrite.**

<i>Hodinky</i>	18	7,347
<i>kampaň proti rasovej diskriminácii</i>	30	12,245
<b>kampaň boja proti rakovine</b>	<b>132</b>	<b>53,878</b>
<i>reklama na periodikum</i>	59	24,082
<i>Neviem</i>	6	2,449

## Literatúra

- Čížková, O. – Rajt, Š.: Marketing. SPN, Bratislava 1994.
- Čmejrková, S.: Reklama a intertextualita aneb „Vlasy dělaj' člověka“. In: Stylistyka, IX. Opole 2000, s. 117 – 136.
- Dolník, J.: Lexikológia, Bratislava, UK 2003.
- Hanuláková, E.: Reklama a etika. Bratislava 2002.
- Horáková, I. – Kohout, J.: Reklama v podnikaní, FITR, Bratislava 1993.
- Hornák, P.: Nová abeceda reklamy. Bratislava, CEA 2003.
- Hradiská, E.: Psychológia a reklama. Bratislava 1998.
- Javorská, M.: Reklama očima Benettonu. In: VARIA, VI. Bratislava 1997, s. 19 – 30.
- Liptáková, L.: Okazionalizmy v hovorenej slovenčine. Prešov, Náuka 2000.
- Masár, I.: Reklama ako násilie, antikomunikácia a nekultúra. In: Kultúra slova, 33, 1999, č. 2, s. 74–82.
- Mlacek, J.: Tvary a tváre frazém. Bratislava, Stimul 2001.
- Orgoňová, O.: Jazyk slovenskej tlačenej reklamy. Od afektívnosti stimulu k efektívnosti reakcie. In: Aktuální slovákistika a její kontexty. Brno, MU 2005. s. 147–168.
- Prachár, J.: Princípy a technika reklamy. Bratislava, Vydavateľstvo technickej a ekonomickej literatúry 1982.
- Pravdová, M.: K povaze reklamního diskurzu. In: Naše řeč, 85, 2002, č. 2, s. 178-184.

- Schwalbe, H.: *Praktická reklama*. Praha, Grada 1994.
- Skowronek, K.: *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*. Krakov 2001.
- Srpová, H.: *Aluze a citáty v české reklamě*. In: *Stylistyka*, IX. Opole 2000. s. 137–146.
- Staněk, V.: *Okazionalismy v současné české publicistice*. In: *Naše řeč*, 85, č. 1, 2002, s. 57–67.
- Štarchoň, P.: *Vademecum reklamy. Vybrané teoretické aspekty*. Bratislava, UK 2004.
- Toscani, O.: *Reklama je navoňaná zdochlina. Z francúzskeho originálu preložila Marta Činovská*. Bratislava, Slovart 1996.
- Tvrdoň, E.: *Jazykové a štylistické prostriedky propagácie*. FIF UK 1996.
- Vysekalová, J., Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. Praha, Grada 2000.
- Vysekalová, J., Mikeš, J.: *Reklama*. Praha, Grada 2003.
- Zvaríková, L.: *O využití slovných druhov a vetných typov v reklamnom texte*. In: *Kultúra slova*, 33, č. 5, 1999. s. 262 – 269.