Scénografia v printovej reklame

Mgr. Mária Košková

Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta
Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

e-mail: marikoskova@yahoo.com

Abstrakt

V príspevku sa autorka zaoberá pojmom scénografia ako vizuálna súčasť printových propagačných komunikátov. Zároveň poukazuje na jej postavenie v printovej reklame, ako aj na možnosti jej stvárnenia a využitia v propagačnom procese za účelom výraznejšej pôsobivosti a adresnosti propagačného posolstva.

Kľúčové slová: scénografia, printová reklama, vizuálna komunikácia

Abstract

In the article the author concerns herself with the term scenography as a visual part of print propaganda communication tools. At the same time she points out the role scenography plays in the print advertising. The author is further concerned with the possibilities of application and implemention of scenography into the propaganda process in order to emphasize and intensify the effect of the propaganda message.

Key words: scenography, print advertisement, visual communication

ÚVOD

Pojem scénografia sa zvyčajne spája s terminologickým aparátom divadelného a filmového výtvarníctva, kde predstavuje výtvarný návrh, riešenie priestoru, ktoré vizuálne dopĺňa dej odohrávajúci sa na divadelnej scéne. Svojím výtvarno-architektonickým charakterom sa scénografia spolu s kostýmovou tvorbou stáva v procese hry súčasťou vizuálnej komunikácie divadelného či filmového diela. Jej cieľom je nadviazať kontakt medzi aktérmi a publikom. Dôležitosť scénografie pritom vyplýva z jej služby, ktorú preukazuje divadelnému i filmovému priestoru. Nie však v poňatí služby ako „poslušnosti, ale ako výsady“, ktorou sa „stáva v čase, keď sa divadlo zriekne naturalizmu a nadobudne javiskový tvar, ktorý má iný vzhľad aj iný zmysel ako nehybná dvojrozmerná ilúzia skutočnosti“ (Mojžišová 2004, s. 8). Pojem scénografia sa tiež stotožňuje s pojmom scénický priestor ako „výtvarne, scénograficky upravená časť divadelného priestoru“, ktorý sa „v priebehu predstavenia mení v priestor dramatický, keďže sa zapája do deja, je funkčne využívaný, a preto aj divákom vnímaný v novej sémantickej perspektíve“ (Kulka, 2008, s. 319).

V súčasnosti sa s termínom scénografia, nielen v jeho prenesenom význame, môžeme stretnúť aj v iných oblastiach umenia. V nasledujúcich odsekoch sa pokúsime prezentovať myšlienku, že scénografiu netreba vnímať striktne iba v intenciách divadelného a filmového umenia. Svoje nenahraditeľné miesto totiž scénografia zastáva aj v procese marketingovej komunikácie, a to, konkrétne, v jej printovom a audiovizuálnom mediálnom pôsobení.

Podobne ako v divadelnej a filmovej tvorbe, kde scénograf zámerne navrhuje priestor tak, aby bol v súlade a harmonizoval s ostatným sémantickým obsahom diela, tak aj tvorca printovej reklamy zohráva analogickú rolu. Jeho dôležitosť spočíva v tvorbe návrhu a realizácie reklamnej scény zodpovedajúcej ústrednej reklamnej myšlienke. Pre aktérov reklamy, ktorými môžu byť figurálne stvárnenia, reprezentujúce daný výrobok či službu, ale aj samotný propagovaný produkt, či iné propagačné komponenty, musí vytvoriť isté vizuálne javisko. Toto javisko predstavuje vizuálny propagačný priestor, kde sa bude odohrávať reklamná scéna, ktorej cieľom je prezentácia daného produktu, inštitúcie, či služby. Rovnako ako stvárnenie scény má v divadelnej hre vplyv na percepciu diváka, aj adresáta reklamy ovplyvňuje v procese semiózy reklamnej myšlienky jej vizuálne stvárnenie. Cieľom reklamnej scénografie je vytvoriť také propagačné javisko, ktoré svojím vizuálnym riešením bude nielen esteticky dopĺňať propagovanú informáciu, ale súčasne bude identifikovať priestor a vytvárať akýsi mediálny génius loci, úzko spätý s imidžom propagovaného objektu, ale aj značky, inštitúcie, organizácie, ktorú vizuálne zastupuje. Náš príspevok, v ktorom sa sústredíme na printové propagačné prostriedky, budeme dokladovať vizuálnym materiálom, ktorým sa pokúsime demonštrovať naše poznatky.

OBRAZ A SLOVO

Kľúčovými komponentmi tvorby printovej reklamy sú nepochybne dva prvky – obraz a slovo. Od kvality ich stvárnenia závisí aj komunikácia reklamnej správy s adresátom reklamného posolstva. Kým recepcia verbálnej zložky je podmienená typografickou a štylistickou úrovňou textu, obrazová zložka podlieha kompozičným princípom, ktoré sú oddávna overené výtvarným umením. V printovej reklame býva zvykom, že obraz ako vizuálny kompozičný prvok predurčuje reklamný slogan. Text alebo reklamný slogan je z hľadiska explicitnej recepcie reklamného posolstva vo väčšine printových komunikátov hlavným nositeľom propagačnej myšlienky či reklamného odkazu, pričom obraz poskytnutú verbálnu informáciu vizuálne nasleduje, dopĺňa, spestruje, rozširuje a navyše objasňuje. Korelácia textu a obrazu „sa prejavuje aj tým, že informácie sprostredkované textovou časťou

(najmä titulkom, ale aj hlavným textom) a kontextualizované obrazovou časťou, poskytujú možnosti pre ďalšie súvislosti a konotácie (Szabo, 2009 s.124). Obraz teda poskytuje autorovi propagačného komunikátu možnosť informáciu vizuálne vrstviť, postupne ju odkrývať v ďalších sémantických rovinách. Takýmto prístupom k inscenovaniu obrazovej zložky, ktorý však musí rešpektovať istú logickú nadväznosť na text, je možné dosiahnuť poetiku reklamného posolstva ako celku. Reklamný text ako komponent reklamného komunikátu vytvára taktiež spojenie medzi logom firmy, resp. organizácie, inštitúcie, ktorá je odosielateľom propagačných odkazov, a scénou, ktorá je ilustratívnym doplnením predkladanej informácie, čím recipientovi objasňuje vzťah obrazu a loga, či značky prezentovanej v reklamnom komunikáte. Obraz ako vizuálny komponent je dôležitý preto, lebo „priťahuje pozornosť príjemcu, uľahčuje komunikáciu, posilňuje presviedčanie a pomáha zapamätať si informáciu, lebo väčšia časť ľudí má lepšie vyvinutú vizuálnu pamäť ako verbálnu“ (Gero, 2004, s.251). Napriek svojmu vzájomne súvisiacemu vzťahu dokážu obraz a text, nosné zložky printovej reklamy, existovať ako samostatné médiá. Textová zložka nemusí byť nevyhnutne sprevádzaná obrazom, a obraz môže plnohodnotne komunikovať s adresátom aj bez verbálnych mostov. Na druhej strane je obraz mnohokrát závislý od textu, a takisto interpretácia textu podlieha semiotike obrazu. Preto tradičné propagačné prostriedky akými sú leták, plagát, bilbord, ale aj printové komunikáty, ktoré sú súčasťou tlače, uprednostňujú kombináciu oboch spomenutých komponentov.

Verbálna zložka printovej reklamy z hľadiska percepcie adresáta reklamného posolstva podlieha kritériám ako sú zrozumiteľnosť, čitateľnosť a atraktívnosť. Rovnaké kritériá, avšak vo vizuálnom kontexte, možno uplatniť aj pri jej vizuálnej zložke. Akákoľvek nezrozumiteľnosť, nesúlad, či „anarchia“ medzi týmito dvoma základnými piliermi printovej reklamy, ale aj v rámci ich autonómneho postavenia, sa recipročne negatívne odzrkadľuje na recepcii reklamného posolstva ako celku jej adresátom.

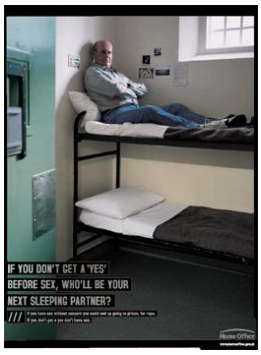
FUNKCIA SCÉNOGRAFIE V PRINTOVEJ REKLAME

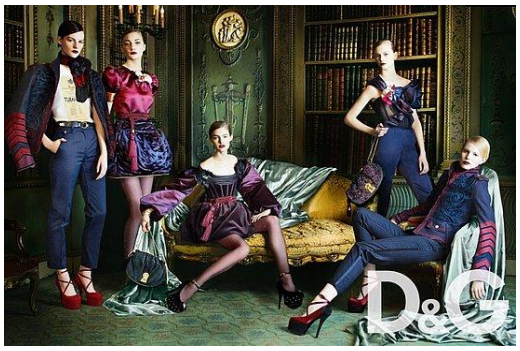
Možno sa zdá, že scénografia ako súčasť printových propagačných prostriedkov predstavuje len vizuálne pozadie prezentovaného reklamného obrazu, respektíve, že reklamnú plochu iba esteticky dopĺňa. Poslanie scénografie v kompozícii reklamného komunikátu je však ďaleko komplexnejšie. Okrem toho, že navrhnutá scéna má esteticko–ilustratívny charakter a reklamnú plochu vizuálne zatraktívňuje, zohráva aj dôležitú úlohu média, teda samotného sprostredkovateľa reklamného posolstva. V závislosti od požadovaného kontextu môže v printovej reklame pôsobiť ako doplňujúci prvok, dodávajúci zmysel prezentovanému obsahu, ale môže tiež zohrávať rolu jediného nositeľa reklamného odkazu. Napríklad pri absencii textovej zložky v kompozícii printovej reklamy, respektíve jej obmedzením na logotyp danej firmy či organizácie, môže nastať v dôsledku jej vypustenia verbálne ticho. Obraz tak nahrádza verbálny prvok a stáva sa jediným zdrojom reklamnej informácie. Absencia verbálnej zložky v printovej reklame poskytuje autorom reklamných správ priestor pre vytvorenie vizuálnej metafory, alegórie, alúzie, inotajov, a to buď na základe istého znaku, alebo množiny znakov. Túto možnosť štylizácie obrazu s obľubou využívajú autori propagačných komunikátov prezentujúcich napríklad módny priemysel, značkové parfémy alebo alkoholické produkty. Dochádza tu k vizuálnej dramatizácii a narácii obrazu, za pomoci ktorého je recipientovi poskytnutý priestor pre identifikáciu s prezentovanou scénou, jej postavou či postavami, ale aj samotným výrobkom, inštitúciou, či propagovanou službou. Práve pri takomto stvárnení reklamného posolstva je vhodné uplatniť scénografiu ako sémantický priestor, ktorý poskytuje adresátovi možnosť subjektívne interpretovať vnímaný obraz. Obraz zachytený scénou printovej reklamy predstavuje okamih dejovej línie propagačnej „hry“, ktorá sa nikdy nezačala a nikdy neskončí. Jej prostredníctvom môže autor

reklamnej správy vytvoriť istý emočný náboj, ktorý je dôležitým prvkom z hľadiska subjektívnej recepcie adresáta. Podobne ako sa Van Gogh vo svojom obraze Izba z Arles pokúsil vytvoriť scénu, ktorá podľa jeho vlastných slov mala v príjemcovi evokovať odpočinok (Gombrich, 2006, s.548), tak aj reklamným tvorcom sa prostredníctvom scénografie darí vytvárať požadovanú atmosféru, ktorá korešponduje s ich reklamným či propagačným zámerom. Scénografia je preto istým spôsobom emotívnej výpovede, kde polarita pocitov, ktoré má v príjemcovi po vzhliadnutí reklamého komunikátu zanechať, úzko súvisí s jej vizuálnym stvárnením.

Obr. č.1, 2 ukážka scénografie ako súčasti emotívnej výpovede

Najrozšírenejším spôsobom uplatnenia scény v printovej reklame je jej začlenenie do kompozície vo funkcii kulisy. V tomto duchu scéna nielen vizuálne dotvára priestor, ale ho aj identifikuje. Na základe scény a jej jednotlivých prvkov sa tak príjemca reklamného komunikátu dokáže časopriestorovo orientovať. V tejto súvislosti možno hovoriť o autenticite miesta, času a sociálneho statusu, ktorý daná scéna zachytáva. V procese dešifrovania reklamného komunikátu je jeho adresát schopný vďaka charakteristike prvkov daný priestor rozpoznať. Vhodnou kompozíciou týchto prvkov je možné definovať priestor jednak z geografického hľadiska, jednak z hľadiska jeho funkčného využitia. To znamená, že okrem geografického mapovania priestoru (teda určenia jeho miesta), možno určiť aj jeho funkciu (napr. či funguje ako obytný priestor, administratívny, komerčný a pod.). Ďalšou zložkou obrazu, ktorá môže súvisieť s určovaním autenticity miesta, je sociálny status – ktorý možno chápať z rozličných aspektov. Pod termínom sociálny status rozumieme nielen pozíciu jednotlivca v spoločnosti a následne z toho vyplývajúce charakteristiky (t.j. jeho sociálne postavenie a zaradenie v spoločnosti a pod.), ale aj ďalšie aspekty s ním súvisiace (ako napr. etnická príslušnosť, rod, veková kategória a pod.). Recipient propagačného alebo reklamného komunikátu vníma v ňom umiestnenú scénu, napr. ako vizitku sociálneho začlenenia jedinca do spoločnosti a podľa jeho jednotlivých prvkov ho dokáže signovať príslušným „počtom hviezdičiek“. Dôležitosť scénografie a jej vhodného riešenia je úzko spätá so segmentáciou potenciálnych adresátov reklamného posolstva. Jej adresnosť v tomto prípade predurčuje aj jej vizuálne stvárnenie.





Obr. č. 3, 4, 5 Ukážky scénografia ako dôkazu autenticity miesta, času a sociálneho statusu

Kotler uvádza, že ľudí denne „bombarduje približne 1600 komerčných správ, z ktorých 80 upúta ich pozornosť a približne dvanásť vyvolá nejakú reakciu“ (2001, s.543), preto vhodne navrhnutá scéna reklamnej prezentácie môže byť tou zložkou reklamného posolstva, ktorá v kontexte vizuálnej komunikácie dosiahne pozornosť potenciálneho adresáta. Inovatívnym usporiadaním prvkov sa prostredníctvom scénografie dá vyhnúť reklamnému klišé. Reklama tak nemusí byť schémou, ktorá sa v rozličných printových komunikátoch cyklicky opakuje. Scénografia poskytuje reklame možnosť vyniknúť a nestratiť sa v šedi vizuálneho smogu. Je súčasťou vizuálneho jazyka printovej reklamy, je jej propagačným nástrojom, ktorý pôsobí na zmyslové vnímanie recipienta a umožňuje komunikáciu medzi odosielateľom reklamného posolstva a jej adresátom. Vytvára ilúziu priestoru, identifikuje ho a súčasne odráža imidž odosielateľa reklamného posolstva.

GRAFICKÉ TICHO A SCÉNOGRAFIA PRINTOVEJ REKLAMY

V poslednom čase sa čoraz častejšie objavujú printové komunikáty, ktoré sú charakteristické minimalistickým stvárnením reklamnej scény. Tento prístup sa prejavuje grafickou čistotou propagačnej plochy a eliminácioU jednotlivých grafických prvkov v kompozícii printovej reklamy. Termín scénografia tu teda nevystupuje v jeho priamom, konkrétnom význame, ale v metaforickom použití. V tomto prípade scénu vytvára ticho, prázdno, ktoré vzniká v dôsledku vypustenia akejkoľvek kulisy, či iných kompozičných elementov. Ticho je v tomto prípade zjednodušením, odľahčením printovej reklamy od štýlotvorných prvkov, či už fotografického, alebo grafického charakteru. Jeho typickým prejavom je minimalizácia až vypustenie rôznych kompozičných prvkov, ktorými môžu byť napríklad typografia, farba, či členitosť reklamného priestoru. Pri využití grafického ticha býva scéna nahradzovaná jednofarebným alebo viacfarebným pozadím, ktoré priestor neidentifikuje. Stvárnená scéna na reklamnej ploche sa takto stáva jednoduchou až „asketickou“. Ide teda o vizuálnu prezentáciu výhradne v jednom pláne. Propagácia produktu, služby, či inštitúcie môže, ale nemusí byť sprevádzaná aj verbálnou výpoveďou v podobe reklamného textu. Pri takomto spôsobe kompozície obrazovej zložky printovej reklamy je propagovaný produkt (ak je v reklamnom komunikáte použitý), či iný objekt na scéne, jednoznačne identifikovateľný. Redukcia reklamnej kulisy, redukcia znakov a „ticho“ reklamnej scény umožňujú prezentovanému objektu vystúpiť do popredia a priamo, nerušene komunikovať s príjemcom, čo eliminuje možnosť rozptýlenia pozornosti adresáta (Košková, 2009, s.188).

Obr. č. 6, 7, 8 ukážky grafického ticha v printovej reklame

ZÁVER

Na záver by sme chceli zdôrazniť, že scénografia má v printovej reklame svoje nezastupiteľné miesto. Nie je len vizuálnou kulisou printového komunikátu, akýmsi zadným plánom vizuálnej zložky printovej reklamy, ale naopak, stáva sa súčasťou vizuálnej komunikácie medzi odosielateľom reklamného posolstva a jeho príjemcom. Vytvára atmosféru reklamnej scény, identifikuje priestor a v neposlednom rade vytvára imidž reklamného komunikátu ako aj produktu, služby, či inštitúcie, ktoré predstavuje.

LITERATÚRA

GERO, Š. *Vzťah obrazu a textu v masmediálnej komunikácii.: Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach : 5. medzinárodná konferencia o komunikácii.* Banská, Bystrica, 2004, *ISBN* 8080559791

GOMBRICH, E. *Příběh umění.* Praha : Argo, 2006, ISBN 80-7203-143-0

KOŠKOVÁ, M. *Ticho v printovej reklame. Quo vadis Mass Media. Trnava :* Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2009, ISBN 978-80-8105-123-4

KOTLER, P. *Marketing management 10*. rozšírené vydanie. Praha : Grada Publishing 2001, ISBN 80-247-0016-6

KULKA, J. *Psychologie umění.* Praha : Grada Publishing 2008, ISBN 978-80-247-2329-7

MOJŽÍŠOVÁ, I. – POLÁČKOVÁ, D. *Slovenská divadelná scénografia 1920 – 2000.* Bratislava : Kasico. 2004, ISBN 80-8059-095-8

SZABO, P. *Text a obraz – o niektorých princípoch uplatňujúcich sa v printovej reklame*. In: Masmediálna komunikácia a realita III. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2009, s. 111-125. ISBN 978-80-8105-126-5

Zdroje použitých obrázkov

Obr. č. 1 http://www.advertolog.com/literacy-foundation/print-outdoor/peter-pan-205996/
Obr. č. 2http://www.adme.ru/paedia/prints/2009/09/12/333291/
Obr. č. 3http://www.advertolog.com/edf/print-outdoor/eiffel-tower-194280/
Obr. č. 4http://www.kalpana.it/blogpics/italy/d&g3.jpg
Obr. č. 5http://www.advertolog.com/home-office/print-outdoor/prison-256317/
Obr. č. 6http://www.adme.ru/paedia/prints/2008/09/11/205113/
Obr. č. 7http://www.advertolog.com/adp/print-outdoor/fan-333611/
Obr. č. 8http://www.adme.ru/paedia/prints/2006/07/20/197416/