Jazykový štýl a semiotika reklamy v tlači na príklade lifestylových magazínov

Mgr. Daniel Kováčik

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta

e-mail: dannXY@azet.sk

Abstrakt

Práca sa zaoberá problematikou reklamy a reklamného textu v tlačovej inzercii, ktorý analyzuje z pohľadu jazykového a semiotického diskurzu. Prostredníctvom metódy sémantickej a štylistickej analýzy posolstva a jazykových prostriedkov reklamného prejavu na príklade tzv. lifestylových magazínov ilustruje na textovom aj obrazovom materiáli použitie špecifických výrazových kategórií príznačných pre vyjadrovací jazyk reklamy. Ide najmä o figuratívne prostriedky, kultúrnu referenčnosť, idiomatickú jazykovú povahu sloganu, sémantický vzťah slova a obrazu, rétorické figúry a kontaktovú, operatívnu kvalitu v štýle jazyka reklamných komunikátov.

Kľúčové slová: semiotická analýza, posolstvo, konotácia, ikonickosť, rétorika v reklame

Abstract

The paper deals with advertisement and advertising text in print insertion (advertising), which analyses form the point of view of linguistic as well as discoursive. By means of semantic and stylistic method of analysing message and linguistic devices of advertising discourse on example of so-called „lifestyle magazines“ demonstrates using od specific expresion categories in both text and picture material. This categories constituate the typical language of advertising: figurative speech of variant of metaphor and metonymy, cultural referencies, idiomatic nature of slogan, semantic relationship between words and image, rhetoric figures and their contact, operative quality in language style of print ads.

Key words: semiotic analysis, message of advertising, konotation, iconicity, rhetoric in advertising

ÚVOD
DISKURZ REKLAMY NA PRÍKLADE LIFESTYLOVÉHO PERIODIKA

„Konzumenti sú predovšetkým zberatelia pocitov – zberateľmi vecí sú iba v sekundárnom, odvodenom zmysle.“ „Zákazník sa chce nechať klamať.“ (Bauman, Z.: Globalizácia: dôsledky pre ľudstvo. 2000. s. 80 a 81)

Diskurz**,** pojem razený francúzskym filozofom Michelom Foucaultom, možno definovať ako nevedomý poriadok významov v rámci určitej epochy alebo komunikačného prostredia, predstavujúci *„rámec diskusie, v ktorom sa o danej téme hovorí určitým* (vymedzeným, pozn.red.) *spôsobom“* (D. McQuail, In: SMK, s. 46). Diskurz nie je výtvorom individuálneho autora ale naopak je predpokladom akejkoľvek jeho výpovede. V jazykovede predstavuje podmienky, za akých sa odohráva diskusia na určitú tému. Diskurz média potom predstavuje *typické žánrové formáty, výrazové prostriedky, tématickú agendu, vzorce spracovania.* Pre diskurz lifestylového magazínu (LM) je napr. typická vysoká miera predvídateľnosti a stereotypie v obsahovej zložke.

Pre pochopenie diskurzu reklamy je dôležitý jeho protikladný resp. paradoxný vzťah k diskurzu ideológie. Reklama (s výnimkou tej osvetovej) neprovokuje k riešeniu svetonázorových otázok. Je *apolitická* (Šebesta, 1983, s. 8) – nehodnotí, ako by mala spoločnosť vyzerať. Potvrdzuje stav, ktorý je, neusiluje o jeho zmenu. Tým sa líši od žurnalistického prejavu, ktorý je tribúnou verejno-občianskeho názoru. Politická ideologická reklama sa označuje ako agitácia; tzv. sociálno-osvetová reklama je podobne verejno-občianska agitácia, vyzývajúca priamo k zaujatiu určitého postoja v názorovej otázke. Na rozdiel od nich sa však komerčná reklama definuje obsahovým zameraním na tzv. *„malé“, civilné témy*, týkajúce sa osobného a bežného každodeného života ľudí (Tamže). Je apolitická, pretože sa týka izolovanej sféry súkromia.

Partikularistický diskurz reklamy. Reklama ako spoločenský fenomén je kriticky reflektovaná, dokonca (čo je samozrejmé a predsa zarážajúce) aj samotnými médiami, ktoré sú jej nositeľom. Napriek tomu nestráca účinok! Odvšadiaľ počuť glosy o tom, že žijeme v materiálnej „kultúre túžby“ a nechávame svoj duchovný život rozplynúť vo „vzrušujúcej predstave pozemského raja“ (porov. Korten, s.153). Popisujú však niečo, čo existuje vo vedomí súčasníka iba ako partikulárny prvok života, nie ako celistvá ideológia. A práve *vedomie partikulárnosti* sa snaží reklama dosiahnuť. Tým sa chce odlíšiť od ideologickej propagandy, ktoré si nárokuje všetky zložky osobnosti človeka. Kým princípom ideológie je bezrozpornosť, reklama sa javí ako maximálne rozporná – propaguje zakaždým niečo iné, dezorientuje. Vďaka postmodernej všeobecnej nedôvere k ideológii, ku „konečným riešeniam“ je však toto protirečenie prijateľné. Pri nákupe zabúdame na ideologickú kritiku, nepatričnú k diskurzu reklamy, berieme ju s rezervou: Čo je to „redukcia duchovnosti“? pýtame sa v McDonalde. Chutí nám – a to je všetko. Červený klaun sa nestal naším fetišom a novým náboženstvom. Tá predstava je až urážlivá; podobnú interpretáciu akceptujeme len ako *metaforu,* jej pôvodný denotát je v žitej skúsenosti nezreteľný. Ide predsa len o čiastkovú, triviálnu sféru života, nie jeho hlavný obsah.

Reklamná komunikácia však predsa tvorí konzistentný súbor ústredných ideí, hodnôt a postojov a predstáv s ambíciou univerzalizovať ich – čiže kvázi-ideológiu: *„…utváranie celkovej orientácie na spotrebu, postojov k nej ako najpodstatnejšej hodnote života,... ktorá reprezentuje kvalitu života a od nej sa odvíja hodnotenie úspešnosti človeka...“* (Vysekalová, 2007, s. 109) Reklama je teda akousi „negatívnou ideológiou“, neprítomnosťou názoru – vytvára zdanie jeho zbytočnosti, bezalternatívnosti tým, že *eliminuje zobrazenie konfliktu.* Jej

jednostranný diskurz saturujúceho, napĺňajúceho konzumu (napr. ignoruje jeho negatívny vplyv na životné prostredie) je síce len nezamýšľaným vedľajším produktom pragmatickej snahy predať výrobok, no analogicky ideológii vytvára symbolické univerzum, v ktorom spotreba nadobúda rituálny charakter.

1. Vizuálne výrazové prostriedky štýlu a vzťah verbálneho a vizuálneho textu v reklame

Komunikácia jazykovej aj mimojazykovej zložky mediálneho produktu patrí k jeho základným identifikačným znakom. *Layout* označuje jednotné grafické spracovanie periodika: zarážky, rámčeky, oddeľujúce linky, stĺpcové zalomenie chlebového textu a titulkov, spôsob vkladania fotografií a ilustrácií, ich komunikácia s textom (napr. či sa prekrývajú, alebo sú prísne oddelené), prítomnosť a tvary okazionálnych grafických prvkov pozadia, farebnosť atď. Podobný layout, no ešte variabilnejší, má inzerát.

„Kombinácia farieb a tvarov s verbálnym textom patria k najzložitejším otázkam štylistiky. Takáto komplexná štylizácia je však čoraz produktívnejšia, moderná, text sa vníma ako mnohorozmerná skutočnosť." (Mistrík, 1985, s. 239) Komplexnosť posolstva reklamnej výpovede sa prejavuje v tendencii k vizualizácii textu: inzerát je tzv. *vizuálny text* (Mistrík, 1985, s. 299) – nečíta sa lineárne za sebou ale plošne. Táto oblasť prekračuje hranice tradičnej štylistiky a na jej analýzu je vhodné použiť metódy semiotiky či psychológie. Parajazykové (mimojazykové) grafické prostriedky môžeme pokladať za sekundárne (nevlastné) syntaktické prostriedky vertikálneho členenia. (Šebesta, 1983, s. 21) V semiotike reklamy sa používa pojem **syntax** printovej reklamy. Zahŕňa javy ako: *línia, tvar, svetlo, farba, písmo, priestor a jeho organizácia* (členenie a rozmiestnenie textovej, obrazovej časti), *rovnováha a napätie, kompozícia, rytmus, postava, predmet* (produkt).

Výsledné estetické pôsobenie sa pohybuje na *osi dynamickosť-pokojnosť*, tlmenosť a ovplyvňujú ho najmä: počet grafických prvkov (úroveň grafickej rôznorodosti), úroveň prekrývania titulkov a fotografií, typografická pestrosť, tvary a uhly fotografií, zalomenia textu a grafických prvkov: *pravouhlé, ostrouhlé, oválne* spracovanie. Dôležitá je tiež úroveň hĺbkovej členitosti organizácie textu a jeho tektoniky – podiel chlebového textu a počet úrovní rámcových zložiek (tituliek, pod-, nad-, medzituliek, kickerov apod.).

1.1 Grafické spracovanie v komunikácii s jazykovou zložkou prejavu

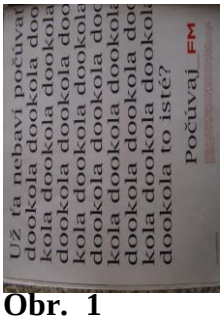
V súčasných masmediálnych komunikátoch sa čoraz viac presadzuje kompozitný prístup, využívajúci zrýchlené čítanie vďaka prítomnosti obrazovej zložky podobne ako v komikse (existuje aj sekundárny komiksový jazykový štýl, pozri Mistrík, 2002, s. 92 - LS). Uplatňuje sa tu princíp tzv. *kurzorického čítania*, pri ktorom oko rýchlo prechádza textom diagonálne, zachytávajúc dominanty horozontálne aj vertikálne zároveň, pričom ešte odbočuje k periférium, ktoré rozširujú či spresňujú informáciu (LS, s. 98). Toto čítanie je typické pre plagát aj tlačový inzerát.

Plagát je podľa J.Mistríka najstarší publicistický žáner; jeho štylistické vlastnosti sú podobné *telegramu*: agramatickosť, eliptickosť a hierachizácia textu (výrazné vertikálne tektonické členenie typom písma na pásma). Ak obsahuje viac než 8 slov, treba, aby boli graficky odstupňované – uplatňuje sa tu *grafická syntax*. (LS, s. 135) Inzerát vo všeobecnosti sa spravidla nečíta horizontálne ale *vertikálne*. Pre verbálny text je typické práve horizontálne, lineárne čítanie v riadkoch, preto tu získava príznakovosť. Vertikálnu líniu podporuje umiestnenie rámcujúcich textov, titulku či sloganu, obvykle v dvoch dominantných častiach – v hornej a dolnej časti strany, pričom medzi nimi je ilustrácia. Informatívny text býva niekedy v rámčeku. Zvislá vzdialenosť vytvára napätie, núti prijímateľa prezrieť si celý inzerát hľadajúc pointu. Formálna

podoba vodiacej línie je rovnocenným ak nie dôležitejším prvkom ako obsah textu. Napätie zvyšuje aj prípadná *kolažová, mnohoprvková kompozícia*, kde sa na ploche prekrýva viacero vrstiev s chaotickou hierarchiou. Takýto inzerát môže byť pútavý aj neprehľadný.

Obraz vystupuje v podobe fotografií („prirodzených“ alebo štylizovane upravených), fotomontáže, ilustrácií, kresieb, reprodukcií obrazov, koláže apod. Dôležitý je vzájomný pomer a usporiadanie textu a obrazu: či je text koncentrovaný alebo roztrúsený, umiestnený skôr v hornej, strednej alebo dolnej, pravej či ľavej časti, miera diferenciácie jeho veľkosti, farebnosti a typu (tvaru, rezu a úpravy) písma apod. Azda najmarkantnejšie sa štýl inzerátu prejavuje v počte prvkov a druhov prvkov, ktoré ho tvoria: sú inzeráty minimalistické a preplnené, forma má sémantickú intenciu v komunikovaní obsahu posolstva. Zaplnenosť priestoru nesúvisí len s počtom prvkov, ale aj so vzťahmi figúra-pozadie (to „spája“ prvky; ak je napr. biele, priestor sa zdá prázdnejším hoci obsahuje veľa prvkov).

Samotný text má často funkciu obrazu. Typografia disponuje množstvom vizuálnych vlastností: *plactickosť, hĺbka, deformácia rovného riadka* (zaoblenie, zvislý riadok, nerovné zalomenie). Základné delenie je na *typy spojité a diskrétne*. Pre tlačiarenský lis a neskôr počítačový editor je jednoduchšia druhý variant (jednotlivé grafémy sú oddelené), prvý zodpovedá ručnému písaniu.



Obr. 1

Samotný *typ písma* je zjednocujúci prvok, pretože každej rovnakej graféme a vlastne celej abecede dodáva opakujúcu sa, pravidelnú vizuálnu štruktúru, čím uľahčuje čítanie. Špecifickým prvkom je ozdobnosť písma, ktorá môže byť pre každé písmeno okazionálna a spájať ho tesnejšie s obrazom (napr. ozdobné spracovanie iniciál). Variabilita možností je v podstate nekonečná. Typografické variabilita veľkosti a tvaru písma sa líši pre rôzne štylistické druhy textov: naratívnosť nepripúšťa tamer žiadnu variáciu typov písma, naopak náučný text vyžaduje 2 až 3 zmeny typu na stranu. (Mistrík, 1985, s. 236) Grafické stvárnenie písma aj v inzeráte je obvykle konvenčné, jeho „výtvarnosť“ je silne expresívna a konotatívna. Bežne si výtvarnú stránku písma, akým je napr. najpoužívanejšie (Times) pri čítaní ani neuvedomujeme. Ozdobnosť sa potom vníma ako nadbytočná, no dodáva typu ikonické kvality: vzniká *dvojitý znak* s rozdvojeným denotátom/konotátom (lexikálny význam a emocionálna či intertextová referencia: napr. typické písmo evokujúce digitálny kód apod. Na ich simultánnej komunikácii je založená implicitnosť obsahu a formy. Tento vzťah obsahu a formy v písme (no možno ho preniesť na celý „text“ inzerátu) ilustruje **Obr.1**: sémantika slova „dokola“ je „zopakovaná“ a zdôraznená aj formou slučky, opakujúcej sa sekvencie.

1.2 Sémantický vzťah slova a obrazu

Verbálne texty se často chovajú jako ikony, a naopak ikonické obrazy získavajú i niektoré vlastnosti verbálnych znakov (napr. vizuálne metafory apod.).

Gaede uvádza 12 vzťahov textu a obrazu v reklame (in Vysekalová, 200, s. 138), napr.: *podobnosť, opakovanie, zdôraznenie, stupňovanie* (hyperbola), *doplnenie* (textové zdelenie ako apoziopéza sémanticky ukončená až obrazom alebo naopak), *asociácia, synekdocha pars pro toto, príčina-následok* (obvykle ´text-obraz´), *symbol* (kvet, srdce, hodiny), *odcudzenie* (prekvapivá interpretácia obrazu, pointe vyplýva zo zámeny, dvojzmyslu, ponášky). Ako vidno, väčšinou ide o vzťah založený najmä na variantoch metafory a metonymie. Všeobecne možno konštatovať, že obraz vystupuje ako kontextové doplnenie textu a text ako interpretácia obrazu, pričom ten sa vníma časovo ako prvý. Sémantická dominanta, prvok prinášajúci novú informáciu, však nie je totožná s dominantou vnímania (časovo) a je ňou raz text, inokedy obraz.

Komplement je potom viac či menej popisným doplnkom, v „závese“ opakujúcim posolstvo sématickej dominanty. Príklad vťahu odcudzenia ilustruje prípad, keď sú obrazová a textová zložka významovo rovnocenné a relatívne aj komunikačne nezávislé – prvoplánovo akoby nesúviseli. To je prostriedkom zosilnenia vťahujúcej sugestívnosti, pretože recipient sa pokúsi rozlúštiť hádanku.

Obraz (ikon) je na rozdiel od konvencionálnych jazykových znakov (symboly) *prirodzený znak,* pretože jeho forma je totožná s obsahom – nie je analyzovateľná na jednotky rovnako ako jeho predloha. Napriek tomu jeho význam nevnímame takmer nikdy automaticky, podlieha kultúrnemu kódovaniu na základe kolektívnej historickej skúsenosti. (Eco, 2004) Aj jazykové znaky môžu mať status obraznosti, keď označujú resp. pomenúvajú konkrétne a prítomné zmyslovo vnímateľné a v pamäti predstaviteľné entity, napr. zvuky (ikonickosť tu pramení z podobnej zvukovej podstaty jazyka, resp. reči). Jazykové znaky sú však na rozdiel od obrazu *analytické* – tvoria ich jednotky (fonéma, morféma, lexéma, syntagma). Obraz je synchrónny a syntetický, reč naopak plynie v čase (lineárne) a je analytická (deduktívna, abstraktná), člení celok textu na časti. Obrazu sa potom pripisujú atribúty ako manipulatívnosť, sugestivita a pasívna receptívnosť – tie však potenciálne dosahuje inými prostriedkami aj text (techniky pseudoracionálnej argumentácie v rétorike).

Ikon či synekdocha? Typickým výrazovým prvkom inzerátu je zachytenie *situácie deja* – synekdocha. Stav v určitom časovom bode, akoby zastavený prchavý okamih, impresia – spája vyjadrovací jazyk reklamy s komiksom. V ňom ikonický obraz v políčku (frame) zároveň reprezentuje index širšieho deja. Skratkovitý a elipticky zhustený *výsek* deja (pars pro toto) pritom zjednocuje v totalite sychrónneho obrazu (ikon) mnoho čiastkových znakov, ktoré nesú ďalšie významy, napr. znaky oblečenia postáv, výrazu tváre, gesta a postoja, uhol pohľadu atď. Obraz – ikon tak dosahuje typickú šírku a popisnosť, úplnosť vzťahov medzi dielčími znakmi. Kým slovný výraz to dosahuje iba svojou šírkou, explicitným zachytením súvislostí, obraz je nadaný implicitnosťou šírky a súvislosti výrazu automaticky, keď sú dielčie znaky akoby do seba vzájomne zahrnuté a odrážajú sa jeden v druhom. To je pre reklamné posolstvo vhodný prostriedok, pretože „nevyslovené“ pôsobí sugestívne. Využitie mnohovrstevnej znakovosti ikonickej reprezentácie na generovanie emocionálnych konotácií a abstraktného konceptu, ilustruje napr. inzercia na parfumy v LM. Typicky sa opakujú ikonické prvky: flakón v nadmernej veľkosti, postava dodávajúca produktu osobnosť, a text – buď len názov značky alebo aj krátky slogan – pridávajúci koncept (napr. sloboda, vášeň apod.). Jednotlivé komponenty nie sú vybrané náhodne, ale spolu tvoria jednotné posolstvo.

Postavenie a úloha reklamného textu vo vzťahu k obrazu. Hoci obraz tvorí recepčnú dominantu inzerátu, bez textu je neurčitý a niekedy ťažko zrozumiteľný, minimálne však menej účinný. (Křížek, 1990, s. 10-12) Základný rozdiel spočíva v časovosti: text je následný, vnímame ho postupne, nadväzne, kým obraz chápeme naraz, simultánne. Text inzerátu však z časového hľadiska prichádza skôr, a to ako textový „polotovar“: nápad, námet, skica, scenár, libreto (Tamže; ide o tzv. predbežné alebo *mankové komunikáty*, viď Mistrík, 1985, s. 374). Nie je len doplnkom obrazu, vzájomne tvoria pre seba kontext. Bez textu je neprvoplánový (napr. metaforický) obraz nezrozumiteľný.

Základná zásada – neopakuje sa popisne to, čo vidno názorne na obraze. Slovo dokáže predovšetkým vyjadriť *dejovosť, procesnosť, napätie, vzťahy* medzi predmetmi a postavami, *abstraktné významy* s možnosťou pridružených predstáv – čiže to, čo nevidieť. (Křížek, 1990, s. 10) Podľa Z. Křížka slovo vystihuje *funkciu, vlastnosti,* je *presnejšie a podrobnejšie* ako obraz. Kým text podáva množstvo vecných informácií, obraz dokáže tvoriť náladu, „imidž“, priamočiary apel, pôsobiaci na emócie. Slovo síce len veľmi opisne a ťažkopádne vyjadruje stav

(napr. tvary a farby), avšak má dve špecifické kvality: schopnosť *zvukovej eufónie* (viď príklad s hodnotením ženskej krásy podľa mien „Jennifer“ a „Gertruda“, Křížek, 1990, s. 11), a schopnosť *asociatívnosti* (Tamže). Asociatívnosť zrejme vyplýva z prvku štruktúry ľudského myslenia, ktorý je u F. de Saussera základom jazyka – tzv. diferencie. Význam pojmu nie je totiž podľa neho logocentrický, čiže vnútorný, uzavretý, ale tvorí ho okolie pojmu, vzťah k ostatným pojmom prípadne jeho dichotomickému protikladu (definuje sa negatívne – tým, čím nie je). Slovo má tak schopnosť nepretržite vstupovať do vzťahu k iným slovám v procese semiózy.

2. Reklamný text a princípy jeho tvorby

Reklamné útvary ako slogan či heslo sú tzv. *minimálne texty* (Mistrík, 1985, s. 282), ucelené texty založené na jedinej výpovedi. Patria sem aj *parémie, úslovia, bonmoty, aforizmy, pozdravy, pozvánky, plagáty, gratulácie, návody a recepty, nálepky* a – *slogany*. (Mistrík, s. 282) Text inzerátu sa vyznačuje skratkovitosťou, agramatickosťou (vynechaná interpunkcia, napr. elipsa), kontaktnosťou a fragmentovosťou (je „roztrúsený“ po celej ploche strany).

Chýbajúca prítomnosť recipienta a situačná nezakotvenosť reklamného prejavu kladú požiadavku kontaktovosti, ktorá sa dosahuje oslovujúcim, príhovorovým tónom. Dosahuje sa prostriedkami ako: *2. os. sg. a pl., vlastné meno, pády vokatív a nominatív, častice* či *citoslovcia*. Ako často len jednovetný komunikát potrebuje inzerát široký kontext, aby bol zrozumiteľný. Úplnosť sa často dosahuje až spojením textu a obrazu (Šebesta, 1983. s. 28), ba aj kontextu ich umiestnenia (periodika, rubriky).

2.1 Výstavba a kompozícia propagačného textu

Reklamný text je štýlovo parazitický, využíva postupy a vyjadrovacie prostriedky takmer všetkých ostatných funkčných štýlov, najmä však publicistického a rečníckeho (Tvrdoň, 1999, s. 15). S prvým ho spája hodnota *informácie*. Reklama je primárne oznámenie o novej skutočnosti; využíva prostriedky informačného slohového postupu a žánrové hodnoty správy: novosť, aktuálnosť, dôležitosť. Na druhej strane, informácia o mimojazykovej realite, čiže poznávacia funkcia, nie je prvoradým účelom. Operatívne výzvy, apely nenesú novú informáciu, neznižujú entropiu, často sú redundantné (opakovanie, emfáza). Z podvojnej funkcie: vzťah k mimojazykovej realite vs. vzťah k recipientovi (viď Šebesta, 1983. s. 22) je druhý člen dôležitejší.

F. Miko (1969, s. 17) stanovuje 3 stupne operatívnosti výrazu (vzostupne):

1) *informácia* – čisté informovanie, poučenie; výhodou je nenápadnosť a využívanie prirodzenej túžby ľudí po informáciách, po tom, niečo sa dozvedieť
2) *hodnotenie* – argumentačné a emocionálne
3) priamy *apel* – výzva

Vyjadrujú rôznu mieru naliehavosti. V publicistike tieto tri zložky nepôsobia natoľko samostatne ako v reklame; hodnotenie je viazané na informáciu, čistý apel sa nevyskytuje. Takisto kým reklamné texty bývajú monotématické – dominuje jedna ústredná téma, čo je dané aj krátkym rozsahom (Šebesta, s. 19), žurnalistický štýl je tématicky voľnejší (Šebesta, s. 7-8). V texte je výrazne prítomná *postojová modalita*, napr. 1. a 2.os. slovesa a ich zámena či adresná modálnosť (imperatív, exklamácia) ako prvok operatívnosti a komunikatívnosti výrazu, pretože reklamný prejav má ešte silnejší zreteľ na subjekt adresáta ako publicistický. (Miko in Šebesta, 1983, s. 10; Křížek, 1990, s. 25)

2.2 Vlastnosti reklamného textu

Z hľadiska jazyka (lexikálnych, morfologických a syntaktických prostriedkov) sa potom reklamný text vyznačuje nasledovnými znakmi: *spisovnosť, nápaditosť, jednoznačnosť* (zrozmuniteľnosť) (Häckl, 1977, s. 81), ďalej *výstižnosť, jasnosť, prehľadnosť*. (Šebesta, 1983, s. 21 a ďal.) Tieto vlastnosti a hodnoty sú príbuzné spravodajskému textu: *koncíznosť* (stručnosť, zhustenosť), *jasnosť, zrozumiteľnosť, operatívnosť* (adresnosť, konkrétnosť, pohotovosť). *Pôsobivosť* (Šebesta, s. 29) sa dosahuje pôsobením nielen na racionálnu, ale aj emocionálnu a vôľovu zložku príjemcu a vysokou mierou adresnosti a naliehavosti výrazu – prostredníctvom modality oslovovania, prihovárania sa a vyzývania.

Jasnosť a prehľadnosť znamená ľahkú vnímateľnosť vzťahov častí a celku; prehľadnosť súvisí so syntaktickou členitosťou. Nevýstižnosť býva často dôsledkom snahy o syntaktickú zovretosť výrazu, *lapidárnosť* (skratku): *enallaga* „...kladne testovať" namiesto „testovať s kladným výsledkom" – je potrebná dlhšia konštrukcia. No požiadavka **stručnosti a zhustenosti** (Tamže, s. 27) sa presadzuje aj na úkor jasnosti – zvýšením počtu jednotiek vo vete (napr. kompaktná nominálna väzba) sa zvyšujú zovretosť, zomknutosť výrazu. Táto tendencia zrejmá v dlhších textoch odráža paradoxne snahu o ekonomizáciu výrazu: Základná nutnosťou je potreba podať na malom rozsahu veľa informácií, podobne ako v správe (fyzická extenzia pritom nie je totožná so sémantickou). Dochádza tak k hromadeniu viacnásobných prívlastkov zhodných aj nezhodných, čím sa veta informačne a sématicky až presycuje a stáva neprehľadnou. Slogan aj informatívny (prevažne opisný) text (body copy) sú oba silne kohézne, tesné, v prvom však najmä na princípe výpustky, v druhom prostredníctvom nominálnej väzby a kontrakcie viacnásobných členov v enumerácii, čo je typické pre opis. Aj tu však byť agramatický, heslovitý, „telegrafický" (čo je vlastne takisto spôsob stenotaxy, tesnej väzby). Syntaktické vzťahy medzi vetnými členmi sa teda ani tu všetky nevyjadrujú explicitne tak, ako napr. v náučnom štýle, nahrádzajú ich prostriedky grafickej syntaxe. (Šebesta, 1983, s. 27) Určitá *úsečná juxtapozícia* je pre reklamný text vôbec typická, pretože v ňom prevládajú mená – substantíva a najmä adjektíva.

Hodnota **zrozumiteľnosti, jednoznačnosti**. Jazyk reklamného zdelenia má funkciu inklúzie. Recipient má nadobudnúť dojem vlastnej jazykovej kompetencie chápania, informovanosti, participácie na posolstve. Inak zaujme k nemu negatívne stanovisko. No v reklame sa často ulatňuje aj figuratívny jazyk (metaforickosť), konštituujúci *sugestívny recepčný mód*: neurčitosť, osobná zainteresovanosť na dekódovaní hádanky, „chladný", nízkodefiničný a polysémický komunikát.

2.3 Druhy reklamných textov

Reklamný text sa obvykle pre svoj krátky rozsah neanalyzuje pomocou konceptu žánru. Žáner predstavuje vzorový model, invariant, potenciálny, tzv. emický text. Keďže tu tento model chýba, reklamný text sa vyznačuje veľkou variabilitou a intertextovými výpožičkami.

Vlastnými reklamnými útvarmi sú (vzostupne podľa dĺžky): *názov, titulok, heslo/slogan a informatívny/opisný text*. Spolu tvoria zložený komunikát – *inzerát*. Útvarmi či prejavmi na rovnakej úrovni, ktoré sa však majú charakter samostatného média (prostriedku, nosiča), v rámci ktorého sa v rôznej miere realizujú vyššie uvedené 4 typy komunikátov, sú: *plagát, leták, prospekt, brožúra, bulletin, katalóg, inzertné (schránkové) noviny, pútač, výveska, nástenka, obal*. V rámci týchto komunikátov sa uplatňujú podobnosti s krátkymi žánrami rečníckeho, hovorového, publicistického a umeleckého štýlu, a to najmä: *aforizmus, anekdota* (vtipná príhoda), *epitaf* (nápis), *epigram, idiómy* a *paremiologické útvary, glosa, bonmot, citát, sentencia, gnóma, maxima, riekanka* a *piesňový text*.

Slogan sa snaží podobať *aforizmu* ako súčasti kultúrnej pamäte disponujúcej autoritou.

Je to stručný duchaplný výrok, postreh, sentencia, koncentrovaná múdrosť, pôvodne citát filozofov; je lakonický a prekvapivý, nečakaný až paradoxný, nedokazuje a neargumentuje, ale jeho zvláštna výraznosť pramení z toho, že vyjadruje viac než vypovie (SLT, s. 11) Má akúsi lapidárnu, skratkovito zhustenú výpovednosť.

2.4 Vzťah obrazu a slova na príklade 2 druhov reklamných textov: názvu a loga.

N á z o v. Text sa nachádza v každom prostriedku propagácie, aj keď niekde len v podobe názvu, značky tovaru či firmy. (Tvrdoň, 1996, s. 3) Práve tvorba názvu (akéhosi slovného loga) je však najnáročnejšia (porov. Horňák, 1995, 2005, s. 66), pretože miera nutnej originálnosti, pôvodnosti je v ňom najvyššia. Jeho pôvod je rôzny: skratka, iniciálka priezviska – signatúra, geografický názov (obzvlášť produktívny), slovná prešmyčka, cudzojazyčné meno alebo šťastná náhodná kombinácia hlások. Názov má byť ilustratívny, ľúbozvučný, ľahko vysloviteľný a skloňovateľný (pod vplyvom preberania z angličtiny sa skloňovanie vytráca) a najmä zapamätateľný. Musí spoľahlivo odlišovať (výrobok, firmu, značku). Vždy má aj grafický charakter ako *logotyp* (vizualita písma), k nej sa môže pridať obrazové logo. Niektoré logá sa skladajú len z grafém, napr. logo ´Sony´ (tu písmo vyzerá zdanlivo celkom neutrálne).

Názov funguje ako proprium. To vzniká dlhodobým používaním a deformáciou z apelatív pomenúvajúcich všeobecnú vlastnosť – zrejmé je to pri mnohých priezviskách či prezývkach. Názov, *logonymum*, patrí medzi tzv. *chrématonymá*, pomenúvajúce umelecké diela a výsledky ľudskej činnosti. Ako **nové slovo** má charakter čistého ikonu - nevyjadruje všeobecný význam, len súbor hlások a grafém: pred asociovaním so značkou akoby neoznačuje žiaden denotát (napr. Volvo, Adidas; Mercedes či Nike sú krstné mená, ale ich vlastná motivácia apelatívom je aktuálne nezrejmá). Častejšie sú indexové názvy odvodené od iných apelatív alebo proprií ba aj s nimi totožné, napr. ´Lingua´ ako jazyková škola či ´Hades´ ako názov pohrebného ústavu. Pri propriu však výraznejšie ako pri apelatíve vystupuje čisto formálna (zvuková a vizuálna) stránka slova. V súlade s hypotézou symbolizácie ikonu môžeme uzavrieť: *názov značky je vlastné meno, ktoré chce vyjadrovať všeobecný pojem*.

L o g o – slovno-obrazový symbol, vizuálna skratka reprezentujúca celok firmy. Farebný a tvarový štandard sa uplatňuje jednotne všade ako trvalá súčasť corporate design/identity, má nemenný vzhľad. Je to akási nálepka na všetkom, čo pripomína danú firmu. Podobne ako pri názve je najdôležitejšia *nezameniteľnosť* a *rozlíšiteľnosť*. Názov a logo tvoria emblém značky: sú nositeľom jej imidžu (obrazu v mysli recipienta). Logo má tiež primárne vlastnosti ikonu (hoci existujú aj indexové a symbolické logá) – signuje najprv len sám seba a až prostredníctvom kultúrneho kódu konotuje význam (napr. farba a tvar). Domnievame sa, že ako značkový ikon takto vyjadruje zároveň ideu: symbol všeobecného, synonymum pojmu ako mena kategórie.

3. Rétorika reklamy

Z hľadiska pragmatiky možno pre reklamu pokladať za typické **direktívne, komisívne** a **expresívne *rečové akty*** (presviedčanie, prísľub, sympatia). V praxi tvoria veľmi širokú škálu významov: pod*necovanie, nabádanie, povzbudzovanie, prisľub, vyzývanie* (k činnosti), *navádzanie, navodzovanie* asociácií, *naznačovanie* (alúzia, dvojzmysel, metafora).

Aktuálna je téma *manipulácie* – skrytého, recipientom neuvedomeného persuazívneho ovplyvňovania vedomia. Napr. manipulatívne otázky sú často: *presumptívne* – predpokladajú pravdivosť tvrdenia vyjadreného len zdanlivo otázkou, ktorá je v skutočnosti konštatovaním (podobne ako *rečnícke* otázky, na ktoré je jasná kladná odpoveď); *presupozitívne* – v otázke je obsiahnuté faktické sub-tvrdenie, ktoré sa nedokazuje a tým sa nenápadne podsúva ako pravdivé súc zakryté formou otázky, spytujúcej sa na niečo ďalšie; *sugestívne* – pridávajúce k otázke

hodnotenie normy nabádajúce k „správnej“ odpovedi. (porov. sémantické typy otázok Mistrík, 1985, s. 181)

Základná dilema pri stavbe reklamných prejavov spočíva v dichotómii *argument-apel*. Má už slogan predovšetkým informovať o výhode, novinke, alebo je jeho funkciou len upútať, pričom nemusí ani s predmetom propagácie priamo súvisieť?

Argumenty vyjadrujú vecnú, obsahovú stránku persuázie, logický dôkaz pôsobiaci na rozum ako racionálne odôvodnenie pravdivosti či opodstatnenosti. Ako argument pôsobí faktická formulácia, pri ktorej je aspoň hypoteticky možné, aby si ju príjemca overil – napr. štatistické údaje, výsledky výskumov (Křížek, 1990, s. 76). Princíp argumentácie vychádza z rétoriky a je platný aj v publicistike, najmä v žánroch analyticko-racionálnych. Argument presviedča a predáva, je to najdôležitejšia informácia, tzv. *reason-why* (dôvod prečo). Metóda prezentácie *unique selling proposition* (Křížek, Crha, s. 80) hľadá na výrobku unikátnu vlastnosť, ktorú nemá konkurencia a zdôrazňuje ju. Argument musí byť konkrétny – tvrdenie „Naše auto je kvalitné“ používajú všetci. Dnes ale mnohí odborníci tvrdia, že výrobky sú takmer rovnaké, a tak existuje len imidž značky, nie unikátne vlastnosti.

Apely predstavujú formálnu, informačne nesaturovanú stránku presviedčania pôsobiacu na city. Apelfunktion K. Bühlera je jednou z funkcií jazyka (popri kognitívnej – ikonickej a výrazovej). Apeluje sa na predpokladané potreby, záujmy, motívy, hodnoty a očakávania cieľovej skupiny. (porov. Křížek, 1990, s. 77) Zdá sa, že prvotná je požiadavka upútať pozornosť – vyvolať emocionálnu odozvu, napätie (napr. úsmev, zvedavosť). Emocionálna kvalita zdelenia je orientovaná na zážitkovosť, zmyslovosť, konkrétnosť dojmu stvárnenú jazykom i obrazom. Podporuje ju expresívnejší slovník a dejová dynamizácia určitým slovesom: *„Oplýva dynamikou, život s ním vás nevyjde draho a k tomu je taký šikovný, že sa zmestí kamkoľvek.“*.

Informatívnosť obmeduje aj miera *redundancie* – opakujúce sa výrazy a slovné spojenia, príp. slovné klišé a floskuly neprinášajú novú netriviálnu informáciu. Tématicky je dominantný klimaxový postup, „estetika progresu“ – nové je lepšie, „definitívne“ rieši problém a žiaden nový konflikt neutvára.

ZÁVER. REKLAMA AKO PROSTREDIE VS. REKLAMA AKO OBSAH

Reklama sa zvyčajne pociťuje ako sekundárny, nezaujímavý až podradný kvázi-obsah, netvoriaci vlastný základ vysielania či vydávania periodík. Narúša kontinuitu vnímania, je očakávaná iba v uzatvorených sektoroch. Tlač si pravdepodobne nekupujeme kvôli reklame, tá sa skôr chápe ako otravná, cudzorodá. No jej podiel na obsahu médií, v tlači tzv. *ad/ed ratio* – pomer inzertného a redakčného obsahu, je značný (v LM dosahuje zhruba 40% a viac; v týždenníkoch sme zistili podiel od 11 do 17%).

Bežné vnímanie reklamy ako kvalitatívne „horšieho“, menej významného, dôležitého proťajšku k vlastnému obsahu môžeme nazvať chápaním reklamy ako prostredia – tvorí akési prostredie, v ktorom prebieha naozajstná kultúra, avšak sama obsah tejto kultúry netvorí. Je jej ekonomickým katalyzátorom ale zároveň parazitom. Sama akoby neexistovala, nemá vlastné, svojbytné vyjadrovacie prostriedky, nedokáže fungovať ako autonómny artefakt. Reklama nie je žáner ani umelecký druh, ako pragmatický komunikát iba intertextuálne odkazje ku konvenciám rôznych žánrov. Odlišný prístup potom chápe reklamu ako špecifickú formu populárnej kultúry.

Reklamný „text“ je založený na asociatívnych konotáciách, vznikajúcich v procese, ktorý môžeme nazvať *symbolizácia ikonu*. Možno ho chápať ako metaznak – znak prezentujúci

samotný produkt ako znak – značku, imidž, mýtický obraz implicitne asociovaný s rôznymi pridruženými významami. Sú v ňom prítomné 2 úrovne označovania: prostá ikonická a latentná konotačná reprezentácia, ktoré zhruba zodpovedajú vzťahu obsah a forma, resp. manifestovaný, prvoplánový obsah (*čo* sa prezentuje) a latentný význam (*ako* je podané posolstvo a s akými konotáciami sa takto viaže). Prostý ikonický obraz sa zdá asémantickým „prázdnym označujúcim“, pretože sa pokladá iba za napodobenie, odraz skutočnosti, ktorú zobrazuje (napr. obraz produktu ale aj vysokodefiničný obraz všeobecne). Avšak ako sme ukázali, v reklamnej komunikácii nadobúda otvorenú *mnohoznačnosť, náznakovosť a sugestívnosť*, vlastné symbolu. Vďaka tejto dvojdomosti pôsobí reklamný prejav ako akýsi palimpsest, dvojitý text s povchovou a hĺbkovou štruktúrou, spájajúci konkrétny obraz s abstraktným pojmovým významom.

Reklama je považovaná dnes primárne za vizuálne médium, komunikujúce prevažne obrazom. Nie je to však celkom tak. Po prvé, verbálny text je rovnocennou zložkou, vyznačujúcou sa veľmi vysokou štylistickou variabilnosťou a produktívnosťou. Po druhé, „text“, štruktúrovanosť motívov a výrazových kvalít je prítomný aj v samotnom obraze a úlohou copywritera nie je len vytvoriť slogan, ale aj celkovú komunikačnú koncepciu, tzv. *posolstvo* inzerátu. Je preto často spolu s grafikom autorom námetu fotografií príp. i grafického spracovania, pretože prvky ako farba, línia, tvar apod. majú takisto povahu „textu“ – totiž sémantickosť a diskurzívnosť.

LITERATÚRA

BAUMAN, Z.: *Globalizácia: dôsledky pre ľudstvo*. Bratislava : Kalligram, 2000, ISBN 80-7149-335-X ECO, Umberto: *Teorie sémiotiky*. Brno: JAMU, 2004

HÄCKL, B.: *Propagační prostředky*. Praha : Merkur, 1977

KORTEN, David C.: *Keď korporácie vládnu svetu*. Košice : Paradigma.sk, 2001,

KŘÍŽEK, Z.: *Propagační text*. Praha Univerzita Karlova : Státní pedagogické nakladatelství, 1990, ISBN 8070661135

KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I.: *Jak psát reklamní text. 2. výrazne rozšírené a prepracované vydanie*. Praha : Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0556-7

MIKO, F.: *Estetika výrazu*. 1. vyd. Bratislava : SPN, 1969

MISTRÍK, J.: *Lingvistický slovník*. 1. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2002, ISBN 80-08-02704-5 (LS)

MISTRÍK, J.: *Štylistika*. 1. vyd. Bratislava : SPN, 1985

MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999, ISBN 80-7178-200-9

OLŠIAK, M.: *Jazyk reklamy*. Diplomová práca, konzultant Ľubomír Kralčák. Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra, 1998

REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7

TIMOFEJEV L.I. – TURAJEV S.V.: *Slovník literárnovedných termínov*. Bratislava : Slovenský spisovateľ, 1981 (SLT)

TVRDOŇ, E.: *Text a štýl reklamy v periodickej tlači*. Bratislava : Miroslav Mračko, 1999, ISBN 80-88810-63-9

ŠEBESTA, K.: *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha Univerzita Karlova : Státní pedagogické nakladatelství, 1983

VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-2196-5