Kreatívne rozvíjanie jazyka – naliehavý princíp súčasnej reklamnej štylistiky

Mgr. Eva Vopálenská, PhD.

Univerzita Komenského v Bratislavě

e-mail: eva.vopalenska@gmail.com

Abstrakt

V tejto štúdii sa budeme zaoberať reklamným textom/sloganom v kontexte reklamnej komunikácie. Prezentujeme historický reklamný text, vývoj reklamnej štylistiky v jej názorovej pestrosti, formalisticky a štrukturalisticky orientovanú teóriu, ktoré priamo poznačili diskurz o fenoméne reklamného textu/sloganu. Venujeme sa aj všetkým dostupným formám reklamného textu/sloganu ako prostriedku reklamnej persuázie, mediálnej prezentácie, kreatívnemu rozvíjaniu jazyka, najmä však ozvláštňujúcim prostriedkom a postupom – na úrovni produkcie, aj na úrovni komunikácie. Z reklamnej praxe akcentujeme často používané rytmicko-metrické konštrukcie, frazeologizmy, metaforu a neofrazeologizmy. Osobitnú časť tvoria menej frekventované prostriedky ako sú napr. slovná hra, poetizácia, personifikácia, peralelizmus, epitetá, hyperbola, jazykové hry, slovné rébusy, humor a pod. Ústrednou témou práce je - v spore Ogilvy verzus Bernbach prezentovať, že kreativita ako odchýlka od normy prináša v oblasti tvorby reklamného textu/sloganu v reklame o produkte, službe, značke - výrazný posun a v špirále eskalujúcej intenzity prináša aj nové riešenia.

Kľúčové slová: Reklamná komunikácia, metafora, rytmicko-metrické konštrukcie, frazeologizmy, poetizácia, personalizácia, paralelizmus, hyperbola, slovné rébusy, humor, nadsádzka.

Abstract

In this work we deal with advertising texts/slogans in the context of advertising communication. We present historical advertising text, the development of advertising styles in its thoughtful variety, formalistic and structuralised orientated theories, which directly remark on the discussion regarding the phenomenon of advertising (advertising texts/slogans). We dedicate ourselves also to all available forms of advertising texts/slogans as a means of advertising persuasion, media presentations, creative development of language, primarily indeed specific facilities and advances – at the level of production, and also at the level of communication. In advertising practice we often place accent on the uses of rhythmical-metrical construction, phraseology, metaphors and neo-phraseology. A special section generates less frequent resources such as e.g. word games, poetism, personification, parallelism, epithets, hyperbole, language games, verbal riddles, and humour, etc. The main theme of the work is – as presented in the dispute of Ogilvy versus Bernbach, that creativity as a divergence from the norm brings in the sphere of the creation of advertising texts/slogans in advertising of products, services, brands – advances in expression and in a spiral escalates the intensity also bringing new solutions.

Key words: Creativity, advertising, advertising text, integrated marketing communication, advertising slogan, persuasion (persuasive) pressure, imagination, challenges and arguments, poetical text, artistic pictures, associations, figures, trophies, rhythmical-metrical construction, phraseology and non- phraseology, creative training, clichés, trends.

Úvod

Reklama tým, že sa stala významnou súčasťou modernej spoločnosti, je súčasne silným impulzom pre mnohorakú vedeckú reflexiu na tému jej fungovania a poslania. Získať si pozornosť klienta, vzbudiť v ňom emócie možno iba cez sofistikované formy práce s vizuálom i premyslenej práce s textom. Zámery sú jednoznačné, smerujúce k vyvolaniu záujmu o produkt, avšak spôsob, ako premostiť cestu od nápadu k potrebe recipienta zachytiť tento signál si vyžaduje nielen analýzu potrieb moderného konzumenta ale aj hľadanie nových foriem a kreatívnych riešení, ako tento cieľ dosiahnuť.
Možností a postupov je niekoľko - od čisto pragmatických prezentácií produktu až k mimoriadne sofistikovaným formám a prejavom, využívajúc pritom celú inšpiratívnu škálu literárnych i neliterárnych prameňov, nezriedka aj symbolov, náznakov, sexuálnych narážok a pod. Ako vidieť, pri práci s textom - a predovšetkým o ňom by mala táto práca hovoriť - sa súčasná reklama nebráni ničomu pri kreatívnych riešeniach, i tých, ktorým tento atribút nepatrí. Hľadá nové formy a postupy medzi hodnotami i v úpadkových žánroch, reklamné agentúry medzi sebou zvádzajú boj o milióny a keďže reklamný koláč má hodnotu niekoľkých miliárd, je to boj niekedy až neetický, balansujúci tesne na hranici práva, etiky a kultúry. Vráťme sa však k téme:
Marketingová komunikácia, akcentujúca predovšetkým podporu predaja na základe reklamnej komunikácie a uspokojenie potrieb klienta prezentáciou produktov akoby utvárali celý rozľahlý manévrovací priestor - dôležité je zaujať, prekvapiť, šokovať.

Ogilvy verzus Bernbach

Vo všeobecnosti teda môžeme povedať, že odlišnosť ešte neznamená kreatívny postup. Kreativita je zrejme v tom, že dokážeme používať symboly a alegórie, vyvolať emócie bez toho, aby sme sa odvolávali na racionalitu a zdôrazňovali iba vlastnosti produktu. Kreatívna odlišnosť môže byť humorná, nápaditá až sarkastická, hoci normou je využívať na presviedčanie o výhodách produktu argumenty. Guilfoord hovorí (podľa Tellis, str. 124-125), že kreativita si vyžaduje skôr divergentné (originálne, tvorivé), než logické myslenie (pri divergentnom myslení myšlienky prúdia všetkými smermi z jedného počiatočného bodu, kým pri logickom myslení reťazíme aplikácie, než dôjdeme k nepopierateľnému záveru). Young, viceprezident reklamnej agentúry Walter Thompson hovorí (podľa Tellis, str. 124-125) o kreativite ako o asociatívnom myslení (pri asociatívnom myslení dáva jednotlivec do vzájomného vzťahu aj nesúvisiace myšlienky). Oech, prezident Creative Think nazýva kreatívne myslenie jemným myslením (akcentuje metaforické, fantazijné a mnohoznačné myslenie). Náročné myslenie je podľa neho exaktné, analytické, logické a sústredené (podľa Tellis, str. 124-125). Kreativita predpokladá schopnosť tvorcov predvídať, či odlišnosť, ktorú vytvorili bude produktívna. Vynaložené úsilie môže zvýšiť šancu na kreatívny výstup, alebo naopak (Tellis, str. 124).
Vo svojej knihe O reklame sa Ogilvy vysmieva bláznom z reklamného biznisu, ktorých „zbraňou“ je prezentácia vlastného génia a nie prezentácia výrobku. Kreativita sa vraj vydala na cestu „boja umenia s vedou“ (podľa Tellis, 2000, str. 124) - možno ako odpoveď frustrovaných umelcov, ktorí by radšej písali dobré knižky, vydávali básnické zbierky, než pracovali v kreatívnych oddeleniach reklamných agentúr. Tellis zasa naopak hovorí (str. 124), že predsudky a stereotypy sú plodom duchovného úsilia o zjednodušenie vnímania vonkajšieho prostredia a snahy vyhnúť sa novým predstavám o svete. Aj keď nám podľa neho - vernosť stereotypom pomáha účinnejšie pracovať, je veľkým nepriateľom kreativity - tej prospieva odlišnosť.
Výskumy v mnohých oblastiach, uskutočnené v priebehu desaťročí nasvedčujú tomu, že

odpoveď na otázku – kreativita áno alebo nie, jednoznačne znie - áno. Výskumy potvrdili, že organizačná štruktúra, ktorá stanovuje pravidlá, obmedzuje kreativitu. Pravidlá a obmedzenia prispievajú k fungovaniu organizácie, ale potláčajú jednu z podmienok kreativity – odlišnosť (konformita totiž ruší odlišnosť). Než organizácia objaví „hit“ môže sa stretnúť s mnohými neúspechmi, ak chce byť kreatívna, musí riskovať.
Bernbach veril v kreatívnu reklamu. Povedal, že vymyslieť „čo povedať“, je začiatok komunikačného procesu a spôsob, ako to poviete prinúti ľudí, aby počúvali, pozerali sa a verili. Známy je jeho citát: - „Pozoruhodná myšlienka nikdy nevyšla na povrch vďaka vzorcu“.
Vychádzajúc z oboch teórií je pre nás kľúčovou otázkou - či kreativita pôsobí na formu a obsah výpovede reklamného textu/sloganu, či abstrakcia výrazne mení štruktúru reklamného textu/sloganu. Zámerom našej práce bude ukázať aj postup, ako v komunikácii utvárať priestor pre túto kreativitu a súčasne naznačiť, že kreatívny reklamný text/slogan je z hľadiska percepcie najúčinnejším reklamným komunikátom.
Krátky pohľad ho histórie reklamy/reklamného textu a reklamnej štylistiky potvrdzuje, že reklamný text komunikuje veľkú varietu informácií o produktoch a službách najmä prostredníctvom médií a prezentujeme ho ako komunikačný prostriedok vo vzťahu k verejnosti. A keďže reklamný text/slogan funguje (v reklamnej komunikácii) ako prostriedok reklamnej persuázie (presviedčania), treba sa zaoberať aj analýzou a interpretáciou tohto fenoménu - skúmaním reklamy ako diania, ako neustále sa meniaceho procesu, vrstevnatej sociálnej komunikácie (počnúc interpersonálnou a končiac masovou). Je to predovšetkým koncentrácia na skúmanie jestvujúcich komunikátov (reklamný text/slogan), ktoré pri optimalizácii persuazívnych efektov využívajú znalosti psychológie, sociológie, jazykovedy a pod. Rovnako treba myslieť aj na myšlienkové procesy, ktoré sú výsledkom kreatívneho myslenia, kreatívneho rozvíjania jazyka i komunikačnej kompetencie. Na úrovni produkcie i vnímania reklamného textu/sloganu treba poukázať aj na zvýšenie účinnosti pomocou jazykového i sémantického ozvláštňovania textu, na schopnosť tvorcov reklamných textov/sloganov zvyšovať pôsobivosť reklamnej výpovede pomocou viazanej reči a využívania osobitých štylistických/ozvláštňovacích prostriedkov a na potrebu rešpektovať rytmicko–metrické konštrukcie v texte/slogane.
Osobitné miesto majú spôsoby prepájania ustálených slovných spojení – frazeologizmy a neofrazeologizmy, alúzie, imaginácie, humor, slovná hra, používanie slovných klišé a napokon aj trendy v slovenskom reklamnom textárstve.
Cieľom našej práce by malo byť zistenie, či sú pri tvorbe reklamného sloganu využité všetky formy a postupy, ktoré spejú ku kreatívnym riešeniam a kde sú rezervy – preto sa zaoberáme kreativitou ako tvorivou schopnosťou, ako „odchýlkou“ od normy. „Odlišnosť je dôležitá, je to východisko kreativity“ (Tellis, 2000, str. 123).
Súčasná reklama, ktorá sa síce uberá cestou ozvláštňujúcich postupov a charakterizujú ju nové trendy môže priniesť aj komunikačne neefektívne posolstvá, či dokonca - môže byť niekedy kontraproduktívna. Informácia sama o sebe sa nemusí dostať vôbec - vzhľadom na celkovú mediálnu komunikačnú situáciu a podmienky, v ktorých komunikácia prebieha - cez rôznorodé a čoraz väčšmi sa dvíhajúce recepčné prahy. Reklama totiž priamo nepredáva, ale vytvára predpoklady pre fungovanie špecifických procesov - vyvolanie záujmu recipienta o konkrétny produkt. V podstate - za istých okolností by recipient ani nezachytil signál, ktorý vysiela zadávateľ reklamy prostredníctvom komunikovaného výrobku. Možno by uvedený produkt ani nepotreboval. Jeho potreby sú odvodené, vytvorené a umelo udržiavané predovšetkým prostredníctvom reklamy. Z toho potom vyplýva, že dominantným cieľom reklamy je dosiahnuť u recipienta akoukoľvek formou persuazívny efekt, t. j. takú aktiváciu a nastavenie, ktoré by boli zhodné so zameraním posolstva. Práve preto je dôležité, aby tlak, ktorému často recipient neodolá, fungoval na základe istých princípov, nevynímajúc princípy

etiky, práva, spoločenských noriem a správneho používania jazyka. Je dôležité si uvedomiť aj to, že v modernej reklamnej komunikácii je potrebná táto persuázia, aby sa prekonala indiferentnosť, až masívny a aktívny odpor k samotnej reklamnej komunikácii aj obsahom a formou. AIDA je jedna z najstarších formuliek vyjadrujúcich úspešný priebeh pôsobenia reklamy. Výpoveď má vzbudiť: A – Attention (pozornosť), vyvolať I – Interest (záujem), D – Desire (túžbu) a priviesť recipienta k činnosti A – Action (Horňák, 2003, str. 117).
Tento model môže fungovať len za istých okolností - súvisí to s tým, či produkt, služba alebo idea sú v tesnej alebo vzdialenejšej zhode so stabilizovanými návykmi, hodnotovými, ale aj estetickými a kultúrnymi potrebami cieľových skupín. Súčasne nám z toto vyplýva, že reklamná komunikácia je aj sledom rétorických aktov a reklamný komunikát má štruktúru rétorického textu. Efektívnosť reklamného textu - v najvšeobecnejšej rovine je teda úmerná povahe a forme rétorických prostriedkov. A táto skutočnosť zase vplýva na reklamnú komunikačnú prax, ale určuje aj všeobecné princípy a mechanizmy pôsobenia reklamy na jednotlivca a na jeho spoločenské fungovanie. Zjavná, vonkajšia stránka reklamného komunikátu sú reprezentácie týchto štruktúr, tohto rozmeru reklamy, ktorý prezentuje množstvo techník (vizuálnych, slovných, textových…). Ich význam poukazuje na to, že schopnosť odolávať reklame je dôsledok schopnosti i náročnosti reflektovať rozdiely medzi skutočnými zámermi a manipuláciou recipienta. To, čo bolo v minulosti účinné - priamy, intenzívny nátlak a otvorený persuazívny zámer - sa v súčasnosti už nedá použiť ani tak, žeby sme zmenili rétoriku reklamy a všetky doteraz účinné mechanizmy. Časť konzumentov si nepriamo žiada zjemniť komunikačné nástroje a skultúrniť ich. Možno by bolo zaujímavé ešte väčšmi zastrieť vzťah medzi zjavným a skrytým posolstvom. Možno by sa tak reklama mohla stať vďaka svojej ekonomickej sile, masovej pôsobnosti, integrálnej spätosti s elektronickými médiami i kreatívnej príťažlivosti skutočne populárnou kultúrou. A možno ňou už dnes je…

Kreativita alebo trivialita?

Reklamný text je takou integrálnou súčasťou modernej postindustriálnej (informatickej) spoločnosti, že položiť si obligátnu rečnícku otázku - Čo je to reklamný text možno mnohí považujú za viac ako diletantské. Osobná skúsenosť recipienta, jeho denné strety v touto novodobou kultúrou a permanentné intenzívne zážitky masového mediálneho konzumenta si definíciu reklamy posunuli na periféria záujmu a skúmanie mechanizmov a účinkov reklamy považujú zrejme za vedecký pseudoproblém. Možno práve tento fenomén znižuje latku tvorivosti na najnižšiu mieru prijateľnosti a prezentácie v médiách. Zo stavu nezvyčajnosti, sviatočnosti nás tvorcovia „presúvajú“ do všednosti a banality. Ale nech je to akokoľvek – i keď sa v tomto odbore uživí popri kreativite aj zarytá arogancia, sila reklamy (reklamného textu) je taká veľká, že dokáže formovať aj samotnú kultúru médií, psychiku jednotlivca, skupiny, davu, masy - pretože je založená na báze ekonomickej prosperity, a napokon aj serióznej (hoci vo väčšine prípadov iba intuitívnej) znalosti recipienta ako konzumenta tejto kultúry.
Reklamná komunikácia vytvára prostredie k deštrukcii hodnôt, avšak jej sofistikované formy a kreatívne variácie, tvorivé riešenia nezriedka na seba fixujú potreby a hodnoty, utvárajú nové impulzy aj v iných než mediálnych kontextoch. Dokazuje to, že jednotlivé prvky reklamy (rovnako, ako v celej mediálnej komunikácii) – napríklad erotický podtón textu a jeho stimulačné funkcie, nie sú v tejto oblasti zriedkavým fenoménom, ale niečím, čo tvorí súčasť osobnosti jednotlivca, súčasť jeho jazykovej prezentácie, hodnotovej orientácie, rétoriky i praktickej verbálnej komunikácie. Rovnako je tomu aj v prípade reklamného využitia rytmicko-metrických konštrukcií, mytologických textov, frazeologizmov, humoru, satiry, politických kontextov, rôznych ozvláštňujúcich prostriedkov, ako sú napr. figúry a trópy a pod. Ignorovanie tejto skutočnosti vytvára vážne rozpory v posudzovaní reklamy

ako celku i niektorých čiastkových javov. Etické a estetické kritériá i snahy chápať reklamu ako spornú, znásilňujúcu, či deformujúcu, a z toho vyplývajúce tendencie ju obmedziť, potlačiť atď. rôznymi typmi zákonných i iných opatrení, sú výrazom zjavného neporozumenia reklamy, ako sociálno-psychologického nástroja pôsobenia marketingu v mediálnom komunikačnom prostredí.
Z tohto hľadiska aj teóriu reklamného textu treba chápať ako potrebu reflektovať všetky súčasné vplyvy, vrátane kultúrneho prostredia, ideológie, politickej klímy, treba ju očistiť od nánosov čisto komerčného charakteru a pozdvihnúť na úroveň kultivovanej či kultúrnej prezentácie produktu alebo služby, vrátane využitia všetkých prostriedkov, ktoré slúžia na toto pozdvihnutie. Inak bude smietkou v intelektuálskom oku poznania, odpadom v kontajneri všednosti, prostotou na periférii kultúrnosti. A rovnako bude mať len podobu kritiky vedenej v mene vedy. Nemožno byť len etický a ignorovať estetiku. Nemožno si zamieňať právnu reguláciu reklamy s jej negatívne alebo primitívne ladenými prezentáciami, jednoduchosť s hlúposťou, skratku s obyčajnosťou, lineárnosť s kreativitou, vulgárnosť s erotikou, alebo nevšednosťou výpovede, prisudzujúc im démonickú účinnosť. Sofistikovanosť reklamného textu nie je v zjavnosti, ale práve v nevšednosti. Všednosť je cesta slepá a málo produktívna, pretože nevytvára priestor pre koncepciu kritického nadhľadu nad mechanizmami mediálnej komunikácie, ktoré vytvárajú prirodzené spôsoby reflektovaného odstupu od médií. Mediálna vzdelanosť je teda tým prostriedkom, ktorou je reklamná komunita motivovaná k sofistikovanejším formám prejavu, k zložitejším výpovediam, alebo skratkovitým ale tvorivým posolstvám, k reflexii vonkajšieho sveta ale aj vnútorných podnetov, k akceptácii celého kultúrneho a intelektuálneho posolstva minulosti. Nie však bezvýhradne, ale chápajúco a súčasne reálne.

Persuázia v procese presviedčania

Reklama je sociálny proces odovzdávania významov medzi zdrojom a prijímateľom prostredníctvom média. Základnou zložkou sú multimodálne prenášané a spracovávané informácie. Informácie, obsiahnuté v reklamnom komunikáte majú tú osobitosť, že sú intenčne usporiadané tak, aby u prijímateľa vyvolali pozornosť, vzbudili emócie a inšpirovali k nákupu produktu, prípadne zaradili prijímateľa k potenciálnym zákazníkom – hoci za istých okolností reklama nemusí vyvolať efekt nákupu a môže vzbudiť pozornosť.
Každá informácia v sebe obsahuje vždy prvok efektu, persuazívne intencie sú pre oblasť reklamy konštitutívne, pretože v pozadí reklamnej informácie, je riadenie, usmerňovanie, vykonávanie nátlaku na konzumenta, aby v situácií mnohonásobných možností výberu fakticky (vo väčšine prípadov) produktov a služieb rovnakých kvalitatívnych atribútov, sa rozhodol pre určitý konkrétny. Persuazívna je aj samotná reklamná informácia – napríklad o cene, otváracích hodinách atď., pretože poukazuje na výhody, ktoré sú lepšie pre potreby konzumenta. Z tohto hľadiska sa reklama sama definuje a navonok prezentuje, v našom prípade prostredníctvom reklamného textu ako pomoc konzumentovi pri dešifrovaní, či daný produkt spĺňa jeho požiadavky - teda pri optimalizácii rozhodovania sa. Tieto „mimikry“ sú dôležité, aby sa vytvoril prvý, najvýznamnejší predpoklad pre persuazívny efekt - aby sa vytvorila taká situácia, v ktorej konzument prežíva sám seba ako slobodnú, slobodne uvažujúcu a nezávisle sa rozhodujúcu bytosť, schopnú posúdiť pravdivosť alebo klamlivosť reklamných argumentov, tvrdení, informácií, benefitov, atď.
Samotný posun reklamy od informačnej k informačno - persuazívnej nastal vtedy, keď sa zásadne zmenila globálna trhová situácia, keď konzumentský trh bol zaplavovaný rovnakými (alebo podobnými) produktmi, čím sa nákupné rozhodovanie značne sťažilo, zvýšilo sa riziko neúspechu i ponákupných frustrácií.
V čase zvyšujúcej sa produkcie a enormne rastúcej konkurencie však s koncepciou

konzumenta, ktorého preferencie značky určujú iba fakty, nemožno vystačiť. Samotná hustota mediálnych (reklamných) informácií sa stala (a stáva) vnútornou prekážkou komunikačného zásahu - ten podmieňuje, aby bol potenciálny konzument presvedčený, že vstúpi do samotného reklamno – mediálneho diskurzu, sám sa rozhodne sledovať/počúvať reklamný spot, čítať pozornejšie nielen reklamný slogan, ale aj copy text, atď. Ide teda o prekonanie recepčného prahu ako prvého predpokladu ďalšej komunikácie, zaujatie obsahovými a formálnymi zložkami.
Druhým predpokladom pre dosiahnutie komunikácie je oslovenie, posolstvo, ktorému je schopné cieľové publikum porozumieť. Je dôležité, aby komunikačné posolstvo bolo významovo zrejmé a malo pre cieľové publikum určitú hodnotu. V prípade reklamného textu sa to týka sumáru ponúkaných benefitov, technologických postupov, charakteristík produktu a pod.
Ďalšie kroky predstavuje akceptácia dôvodov, argumentov uvedených a zdôraznených prostredníctvom reklamného textu a ich začlenenie do jestvujúceho systému postojov, hodnôt a presvedčení. Je to proces vnútornej aktivity, zdôvodňovania prijateľnosti reklamnej výpovede, akceptácie formy a spôsobov použitých v komunikáte. Posledným krokom je samotný nákup.

Nie konformita - produktívna odlišnosť

Keď sa zameriame na reklamnú prax zisťujeme, že jestvuje veľká varieta prístupov, koncepcií, ale zatiaľ sa nevytvoril všeobecný teoretický rámec, ktorý by dokázal vysvetliť, na základe čoho vzniká užšia väzba medzi reklamným komunikátom a recipientom, persuazívny tlak a persuazívny efekt. Ak kreativita je ten fenomén, prostredníctvom ktorého vyvíjame tlak na spotrebiteľa, kľúčovou otázkou pre nás je, aké myšlienkové procesy, činnosti a formy ju podporujú?
„Kreativita si od umelcov vyžaduje predvídavosť, aby vopred vedeli odhadnúť, či odlišnosť, ktorú vytvorili, bude produktívna...“ Na druhej strane - ak by mali všetci textári kľúč ku kreatívnym riešeniam, všetci by používali rovnaké alebo podobné riešenia – aj keď na prvý pohľad rovnako kreatívne.
„Podstatou kreativity je predvídať, že odlišnosť bude produktívna“ (Tellis, 2000, str. 124).
Najhoršie na tom je, že nápad použiť „akúkoľvek“ novú formu sa v reklame často môže využiť iba raz, prípadne niekoľkokrát. Potom sa myšlienka stáva slovným klišé a zaradí sa do dlhého radu všeobecne známych a používaných slovných výpovedí.
Účinnosť reklamy závisí od mnohých faktorov a funguje v mnohorakých sociálnych a kultúrnych kontextoch. V reklamnej praxi sa preto uplatňujú jednoduchšie postupy, zohľadňujúce prah citlivosti cieľovej skupiny, jej kognitívne predpoklady a emocionálne dispozície (v našom prípade pre vnímanie verbálnej zložky - sloganu, copy textu, atď).

Reklamný diskurz a modely systému jazykových funkcií

Základnou kvalitou reklamného textu (máme na mysli významovú štruktúru, obsahujúcu predovšetkým jedinečné komunikačné posolstvo) sú jeho prozodicko – poetické dimenzie. Majú však jednu významnú črtu: nemajú absolútnu váhu (ako v poézii) ale váhu relatívnu. „Reklamný diskurz ašpiruje na to, aby sa stal najmasovejším a najneodbytnejším diskurzom dvadsiateho storočia, pred ktorým takmer niet úniku“ (Čmejrková, 2000, str. 9). Táto klenutosť reklamného diskurzu (ktorý je sám o sebe multimodálny, teda jazyk je len jedna zložka komplexnej štruktúry reklamného komunikátu) - spôsobuje problémy pri vymedzení funkcií jazyka reklamy.
V zásade treba konštatovať, že táto problematika (rovnako ako celá oblasť reklamy) leží

na križovatke záujmu mnohých disciplín, má teda interdisciplinárnu rozmernosť: otázky jazyka reklamy môžeme skúmať metódami lingvistiky, marketingu, psychológie, kulturológie, rétoriky, ekonómie... Rovnako je to významná oblasť z hľadiska teórie, ale i reklamnej praxe.
Základným rámcom pre vymedzenie funkcií reklamného textu (reklamného komunikátu ako celku) sa prijíma Buehlerovsko-Jakobsonovský model systému jazykových funkcií (Čmejrková, 2000, str. 47), ktorý odpovedá na otázku - akú funkciu má vo všeobecnosti jazyk reklamy?
Podľa Romana Jakobsona - referenčnú, ktorá sa vzťahuje k predmetu reči, expresívnu, ktorá vystihuje vzťah výpovede k nositeľovi informácie, apelovú, ktorá prezentuje vzťah k adresátovi, fatickú, ktorá slúži na nadviazanie komunikácie a uistenie, že kanál normálne pracuje – haló, počujete ma? Piatou funkciou je funkcia metajazyková, ktorá obsahuje informácie o význame slov. Ten chlap vybuchol. Ale čo je to vybuchol? Vybuchol, znamená, že neurobil skúšku. Šiestou funkciou je funkcia poetická, alebo básnická.
Tento model rozpracoval aj princíp ekvivalencie (rovnocennosti): Opäť Roman Jakobson: „Ekvivalencia je povýšená na základný prostriedok - v poézii vystupuje jedna slabika ako ekvivalentná s ktoroukoľvek inou slabikou, prozodicky je dlhá slabika porovnateľná s dlhou, krátka s krátkou.“ Pre básnický text je charakteristické ozvláštnenie, zvnútornenie, čo je odchýlka od bežnej výpovede. „To zvyšuje nápadnosť výpovede a do popredia vystupuje samotná výpoveď. Básnická výpoveď tak svojím zameraním na výpoveď samotnú spomaľuje naše vnímanie označované skutočnosťou a tým ho ozvláštňuje. Vystihuje to aj pojem tzv. aktualizácie či automatizácie vnímania básnického textu a jeho predmetu, ktorým sa básnická výpoveď odlišuje od automatizmu jazyka a jeho automatizovaného a normovaného vzťahu k označovanému predmetu pri všednej, nepoetickej výpovedi“ (Čmejrková, 2000, str. 46).
Text básnika je charakteristický intímnosťou výpovede, reklama expresívnosťou, vnímanie poézie predpokladá emocionálnu spoluúčasť, vnímanie reklamného textu uvádza do pohybu náš vzťah k realite, ktorú však pri reklamnom texte, vychádzajúcom z viazanej reči hodnotíme inak, ako nás učí skúsenosť. Možno teda povedať, že poézia organizuje naše videnie sveta. To platí aj o kreatívnej reklame, ktorá nás učí vzdať sa zautomatizovaného pohľadu na veci okolo nás a prijať spôsob, ako tieto predmety dávať do širších súvislostí, vnímať ich v kontexte iných dimenzií. Reklama sa usiluje často využívať umelecké postupy a vytvoriť ilúziu, že ide o „literatúru“, o využitie metafory, o jej umocnenie, alebo zasa naopak o akési „sfunkčnenie“, využitie v praktickom živote. Akokoľvek môžeme vidieť v reklamnom texte prvky umeleckého štýlu, poetiky, ako sme už spomínali, reklama svojou apelatívnou funkciou z poetického textu síce vychádza, oslovuje spotrebiteľa však z čisto nepoetických dôvodov, za účelom predaja výrobku. Reklama testuje aj našu inteligenciu: Čakáte na Godota? Český príklad – Hraje si Kolja se Svěrákem?

Pohyb od slabiky k taktu - rytmický impulz, rytmický automatizmus

Od čias, keď homo sapiens urobil prvé tanečné kroky sa rytmus stal súčasťou nášho každodenného života. Dokonca tu bol včaššie, už vtedy, keď človek začal dýchať a chodiť. Rytmus ako taký je od nepamäti súčasťou našej vnútornej harmónie, lebo ako hovorí vo svojej knihe Reklama v češtine Čmejrková (str. 37), „rytmicky dýchame, rytmicky nám bije srdce, pulzuje krv v žilách, rytmicky sa vlní potok a valí morský príboj“…Rytmus nás teda sprevádza na každom kroku. Najviac ho však vnímame v poézii.
„V poézii sa opakujú hlásky, skupiny hlások, slabiky, slová, gramatické tvary a konštrukcie, verše, strofy… Opakuje sa rytmus a vytvára metrum ako opakujúca sa abstraktná schéma konkrétneho rytmu. Na konci veršov sa môžu opakovať rovnaké slabiky alebo hláskové skupiny, ktoré súznejú do rýmu. V tomto prípade hovoríme o reči viazanej…“ (Čmejrková,

2000, str. 39). Teda – nie žeby reklama bola poéziou, ale používa tie isté, prípadne podobné postupy pri kreatívnych riešeniach, zameriava sa na výber a kombináciu tých istých alebo podobných prvkov ako poézia. A pri tomto spoločnom „exkurze“ používajú básnici i reklamní tvorcovia to isté - rytmus. Ten nás harmonizuje, oslovuje naše duchovné štruktúry pevným, viazaným systémom, ktorý je súčasťou našej vnútornej pohody tak, ako je disharmónia podnetom pre našu nepohodu.

Pochopiteľne, že rytmus, ktorý nás sprevádza na každom kroku sa musel dostať aj do reklamy. Prenikol do nej tak, že ju zosúladil, obohatil, spevnil, v určitom zmysle ju „usporiadal“ a „vniesol“ do nej systém. I napriek tomu, že reklamné texty disponujú rôznou mierou prozodickosti, t.j. zvukovej štrukturácie, rôznou mierou ich zložitosti, prispôsobenia sa schémam a zaužívaným formám, rytmus je ich súčasťou, zakomponovanou výzvou. Poetické formy, ktoré v sebe nesú náboj rytmizácie sú totiž v reklamnom texte nástrojom ozvláštňovania a zvyšovania účinnosti. Nie sú svojbytným cieľom - ten je zakotvený v potrebe zachytiť presne určené významy a súčasne rešpektovať, aby tvarovo - zvuková stránka mala aj svoju osobitosť a estetické kvality.

Slovo a jeho sémantická rovina sú v reklamnom texte v súlade. Významové zacielenie a „literárnosť“ textu sú skryté a viazané na kontext, t. j. na vizuálno – textovú štruktúru reklamného komunikátu a komunikačnú situáciu v jej priestorovosti a časovosti. Iba v tomto kontexte je reklamný text dotvorený, plnovýznamový, a jeho dôležitým, aj keď nie nevyhnutným znakom (predovšetkým sloganu, ale i titulku a podtitulku), prostriedkom účinnosti je práve jeho rytmická stavba. Na rozdiel od obsahu výrazu je rovina rytmickej štrukturácie skrytá, nevystupuje na povrch, vo väčšine prípadov si ju recipienti ani neuvedomujú. Rytmus ako harmonická, pravidelná časová štruktúra prvkov, vyvoláva v recipientovi osobitný druh zážitkov, uspokojenia, uvoľnenia, pozitívneho emocionálneho naladenia. Preto tendencia tvoriť takého vyvážené formy je lákavá, takmer zákonitá, potrebná, chaotickým zoskupeniam vtláča určitý ráz, pevný charakter.

V texte sa rytmus vytvára zvukovým usporiadaním jazykových prvkov a predovšetkým ich opakovaním, čím vznikajú zvukové figúry. Tieto figúry majú výrazný významový efekt. Ako takýto proces funguje, čo prináša?

Pre pochopenie nutkavosti vtlačiť reklamnému textu pečať zvukovo pevne usporiadaných štruktúr sa pokúsime načrtnúť, ako takýto proces prebieha:

Opakujeme napríklad hláskové figúry. Navodzujeme zvukovú podobu hlásky, ktorá sa opakuje. Vyvoláme pozornosť a neskôr aj záujem o produkt, pretože vznikne rytmický impulz, rytmický automatizmus, navodzujúci zážitok stúpania - klesania, napätia – uvoľnenia. Tento proces, resp. „komunikačná niť“ sa vytvára z automatizmu, ktorý, ako zdôrazňuje Čmejrková, má svoje korene vo fyziológii pohybu i fyziologicko-anatomického usporiadania človeka.

Pre reklamnú komunikáciu je významná táto plynulosť, ale súčasne je významný i emotívny charakter tohto procesu. Nachádza sa v kontexte produktu alebo značky, čím sa prenáša pozitívny emotívny náboj. Rytmická štruktúra, podporovaná „emocionálnym zvukom“ sa fixuje rýchlejšie a dlhšie pretrváva, čím sa rytmizovaný text vynára vo vedomí automaticky a ako celok vplyvom určitého impulzu (fragmentu textu, kľúčového slova, hudobnej melódie a pod.) podporuje zapamätateľnosť situácie.

V extrémnej podobe môže mať táto situácia charakter prieniku do opakovaných zvukových „predstáv“, ktoré sa vynárajú hocikedy a za akýchkoľvek okolností.

Pohyb od slabiky k taktu vytvára rytmický prúd, ktorý charakterizuje predovšetkým viazaný verš. Veľmi jednoducho si to môžeme predstaviť, keď vnímame hudbu, jej vnútorné štruktúry, takty, ktoré nám utvárajú systém, vnášajú do celku poriadok, ale súčasne delia jednotlivé etapy na harmonické zoskupenia, blízke našim duševným i telesným štruktúram (chôdza, dýchanie…) Cítime tu harmóniu, ktorá sa pretavuje do veľmi príjemnej monotónnej podoby,

práve takej, akú si vytvárame napr. na koncerte klasickej hudby.
Najmarkantnejšie sa základné rytmické vlnenie prejaví v slogane. Rytmický pohyb je tu prítomný a dobre identifikovateľný. Z tohto hľadiska má slogan veľmi blízko k veršu. Má viazanú alebo voľnú podobu, významový celok je umiestnený v jednom priestore (riadku), je zvukovo symetrický a usporiadaný rytmicky.
Verš je – na rozdiel od iných typov textu usporiadaný vertikálne. Slogan je však v tejto dimenzii v rozpačitej pozícii. Niekedy je dominantnou zvuková štruktúra, inokedy zasa jazyková podoba textu.
Pozrime sa na rytmickú podobu sloganu, ktorý sa prezentuje v reklamnej komunikácii s neobyčajnou frekvenciou: Budúcnosť je istá, budúcnosť je ORANGE. Ďalšie príklady: Upravíme ti vlásky, z lásky - kaderníctvo/Práčke Bosh neunikne ani voš -Bosh/Už môžeš na kopec bez masky Aski - športový obchod/Chceš mať toto? Tak hraj Lotto! - Lotto. Všetky tieto slogany majú takmer rovnaký počet slabík i rovnaké umiestnenie akcentov.
Priamym nástrojom rytmizácie, zvukovej štrukturácie, gradácie a melodizácie je však *rým*. Je to vhodný prostriedok na zapamätanie si textu, ktorý rytmické štruktúry ešte väčšmi upevňuje. Text je konfigurovaný do veršov, ktorých usporiadanie nesie prvky istej zákonitosti. V tejto podobe „forma“ je akoby nadradená významu, a význam sa jej podriaďuje s tým, že konkrétny výber slov túto schému napĺňa, pretože musí rešpektovať isté zvukové konštrukcie textu.
Imperatív dokonalej štruktúry (v prípade uplatnenia rýmu), opakovania koncových hlások slov a hláskových skupín ale i väčších celkov (slov alebo slovných skupín na konci rytmických zoskupení) vtláčajú sloganu – veršu/veršom rôzne významy, želané i neželané. Sú prítomné súbežne, záleží od vnímania, hodnotenia a ich prijatia cieľovou skupinou. Rým ako zvuková zhoda na konci veršov sa v reklame používa ako vnútorná zvuková zhoda v rámci vety. Jeho znakom je aj opakovaná rytmická štruktúra. V reklamnej praxi sa rým používa často nevhodne: Modafen - už bez chrípky len! alebo Paralen, o ktorom vieš, už je tu pre deti tiež. Zaujímavý rým však dovolí reklamnému posolstvu vyniknúť: Sólo pre Polo/Dream. S ním sním alebo - Už si čet Mladý svět? (slogan prostý, jednoduchý a zapamätateľný). Najjednoduchšie znie: Jednota - obchod plný života. Sú aj iné príklady: Samé uši pre hlasy vo vašej duši - Linka dôvery (príklad je uvedený pri hyperbolizácii), alebo - Záveje, pred ktorými sa zachveješ - súťaž v lyžovaní, prípadne - Priestory, v ktorých sa rozhoríš - tanečný klub.
Vo všeobecnosti rým využívajú menej známe značky: Línia mi ladí, hoci sladím - Sugar Light - umelé sladidlo/Na snehu i na vode, s Verbenou vždy v pohode - Verbena - cukríky/Vianočné ceny z Tatrachemy/Vonku tuhá zima, u nás ceny príma - Decodom /Nie je auto ako Alto - Suzuki/HP ťa chápe - HP/Chceš toto, hraj Lotto – Lotto/Daj si pivo, bude živo – Zlatý Bažant.
Rýmové echo - vzniká tak, že jedno z rýmujúcich slov sa vyskytuje na konci toho druhého, čím sa vytvára dojem zvukovej ozveny. Možno ho využiť napríklad v takýchto prípadoch: Kniha až íha -nový román/Čia bude Dacia? - súťaž o automobil/Mlieko liekom - mliečne bielkoviny v tabletke/Pour la femme - parfém/Kalendár ako dar - predajná akcia/Najzdravšia voda ako sa dá - minerálna voda/Každý piatok Avon na von.
Veršovaný slogan celkom jednoznačne vychádza z pevných konštrukcií, ale nechtiac odhaľuje aj svoju podstatu, svoje zdroje i úmysly. Dotýka sa ľudovej a poetickej tvorby, literárnych prameňov, odkazov a pod.

Metafora (v reklamnom texte) - subjektívna reflexia

Význam slova metafora pochádza z gréčtiny, znamená prenesenie významu. Teóriou metafory sa zaoberal už Aristoteles (384 – 322 pred n. l.) vo svojej Poetike a Rétorike. V Poetike zdôrazňuje, že metafora je jedným z najdôležitejších ozvláštňujúcich prostriedkov medzi trópmi.

Podľa básnika Jozefa Urbana je metafora kráľovnou poézie, vrcholným štylistickým prostriedkom, nepriamym prirovnaním, bez použitia slova ako. „Ako nahrádza práve vzťah medzi metaforickými komponentmi" (Urban, 1999, str. 89).
George Lakoff a Marc Johnson vo svojej knihe Metafory, ktorými žijeme hovoria dokonca o strachu z metafory: "Na to, aby vedľa seba mohli jestvovať objektivizmus a subjektivizmus, musí byť medzi nimi vzťah. Objektivizmus si berie za svojho spojenca vedeckú pravdu, racionálnost, presnosť, nezaujatosť a nestrannost. Subjektivizmus emócie, intuíciu, fantáziu, umenie a vyššiu pravdu. Každý z nich je pánom vo svojej oblasti, ale koexistujú spolu. Strach z metafory v empirickej tradícii je strachom zo subjektivizmu, z emócií a fantázie. "
Podľa Lakoffa a Johnsona *mýtus objektivizmu* "hovorí", že svet sa skladá z predmetov. Tie majú vlastnosti, ktoré sú nezávislé od ľudí alebo iných bytostí. Tak napríklad kameň je samostatný predmet a je tvrdý. I keby vo vesmíre nejestvovali nijakí ľudia, bol by tvrdý.
Predmety nášho sveta vnímame na základe kategórií a pojmov,
svet poznávame tak, že získavame skúsenosť s predmetmi v ňom a tak sa dozvedáme, aké vlastnosti tieto predmety majú. Existuje istá objektívna realita, takže sa dá presne určiť, ktoré predmety a javy sú objektívne a ktoré podliehajú úsudku, citom, vzťahom a emóciám či ilúziám. Slová majú pevné významy, ale aby sme mohli presne popísať skutočnosť potrebujeme ich dostať do súladu s touto skutočnosťou (Lakoff, Johnson, 2002, str. 203).
Mýtus subjektivizmu zasa "hovorí," že pri väčšine našich každodenných praktických činností sa spoliehame na svoje zmysly a utvárame si intuície, ktorým dôverujeme. Najdôležitejšie v našom živote sú - estetická senzibilita, morálna prax a duchovné vedomie. Výtvarné umenie a básnictvo transcendujú (presahujú) racionálnosť a objektivitu a privádzajú nás do styku s dôležitou skutočnosťou našich citov a intuície. Toto vedomie získavame skôr obraznou fantáziou než rozumom. Jazyk obraznej fantázie, zvlášť metafora, je nevyhnutný pre vyjadrenie jedinečných a z hľadiska jednotlivca najvýznamnejších aspektov našej skutočnosti...(Lakoff, Johnson, 2002, str. 203).
Nazdávame sa, že práve tento princíp je modelom pre porovnávanie lineárneho a kreatívneho myslenia, ktoré sú navonok odlišné, v samej podstate však späté.
Výhodou takejto tvorivej techniky je, že ak čitateľ venuje celej metafore dostatočnú pozornosť a ona zase obsahuje kvalitný záver, pointu, vyústenie, možno očakávať vysokú účinnosť výpovede. Napr. Lybar - šampón obohatený výťažkami z morských rias si vybral spojenie šampónu a rímskej mytológie: Bohyňa krásy a lásky Venuša sa vraj zrodila z morskej peny. Pre nás ostatných je tu nová vlna vo vlasovej kozmetike...Nasleduje vymenovanie benefitov šampónu, vyúsťuje do záveru: A to je niečo, čo dnešná Venuša ocení...Lybar. More krásnych vlasov. Bez celkového kontextu (v spolupráci s vizuálnou stránkou inzerátu - vlasy v spojení s morskou vlnou) vyznieva slogan More krásnych vlasov tradične. Lesk mu dodáva práve použitie rozšírenej metafory.
Podľa Tvrdoňa sa „metafora využíva na zaujatie pozornosti recipienta, pretože vysúva produkt a výpoveď z bežných logických súvislostí, akcentuje benefity produktu, ponuku robí pôsobivou a nezvyčajnou".
Metafora (na tomto mieste sa zaoberáme metaforou jazykovou) vzniká v podstate ako intímna reflexia vonkajšieho ale aj vnútorného sveta človeka. Z hľadiska lingvistického - metafora znamená priestor živého a tvorivého rozvíjania reči a jazyka, v kontinuálnom napätí tvorby, používania a ustaľovania jazykových prostriedkov a utvárania nekonvenčných štýlových postupov. V tomto zmysle možno povedať, že reklamný text ako nový štýlotvorný prostriedok reflektuje (rovnako ako literárna tvorba) podnety z vonkajšieho sveta, ktoré spracuje cez schopnosť empatie do konkrétneho tvaru použitím tých istých štylistických prostriedkov a postupov, ktoré využíva básnik, prozaik a všeobecne umelec. Obrazné myslenie totiž v ľudskej psychike zohráva vždy dôležitú úlohu. Obrazné myslenie je teda druhom atavizmu, ktorý postupne stratil svoj prvotný, gnozeologický (poznávací) význam,

nestratil však - ba naopak, inicioval ďalšie vrstvy na ceste k zdokonaleniu človeka ako inteligentnej bytosti v oblasti umeleckej tvorby. Potreba obraznosti sa stala potrebou každého dňa, oslobodila sa od priamej účelovosti a stala sa nevyhnutnou súčasťou adaptácie človeka v stále sa vyvíjajúcom a prispôsobujúcom sa svete a premietala sa dôrazne do umenia (literatúry, filmu, divadla...) a napokon aj do reklamy. Z tohto pohľadu emocionalita a univerzálna ľudská prispôsobivosť uspôsobili metaforickú komunikáciu pre jej modernú podobu a teda aj pre komunikáciu reklamnú.

Pre skúmanie pôsobivosti metafory vytvorenej jazykovými prostriedkami je potrebné si uvedomiť, aké sú jej štrukturálne znaky a aké sú to procesy, ktoré prebiehajú pri jej spracovaní.

Metafora zvyčajne pozostáva z pojmových domén. Ich spojenie potom slúži na to, aby jedna zložka svojím významom naplnila, či doplnila významy druhej zložky, pritom významové obohatenie je založené na určitom, viac alebo menej skrytom spoločnom znaku, a tento znak sa v metaforickom spojení „obnaží“, zdôrazní, povýši. Toto „ozrejmovanie“ má niekoľko rovín. Z nich najdôležitejšie sú - poznávacia, emocionálna a z toho vyplývajúca - komunikačná. Metaforické spojenia sú teda prostriedkom reťazenia vnemov, vnútorného navrstvovania nových významov a slovných spojení. Sila pôsobivosti obrazného vyjadrenia metafory v reklame spočíva predovšetkým v koncentratívnosti, hutnosti vyjadrenia (čo predstavuje primárny imperatív reklamného textu), kreatívnom potenciáli - ten je prakticky neobmedzený, pretože presahuje limity jazykovej normy (ale aj mieru daného, poznaného, predstaviteľného). Vyjadrené metaforicky: metafora vzniká v procese tvorby, rozvíjania sa, ale aj z potreby jazykovej hravosti a uvoľnenia. Alebo inak: princíp významového vrstvenia obsiahnutý v metafore znamená, že každý nový plán možno opätovne otvoriť, znásobiť, kombinovať a každá nová kombinácia je pripravená na nový a nový variant. Prakticky to potom znamená, že do reklamného posolstva môžeme včleňovať veľmi voľné významové spojenia, ktoré fakticky nejestvujú ako znaky primárnych vlastností, ale sú obsahom ich emocionálneho potenciálu. Tento princíp je základným znakom súčasnej reklamy. Možno to vyjadriť aj inak: metafora v reklame je katalyzátorom jej vlastného rozvoja, ktorý má priamy vplyv na rozvíjanie obrazného jazyka a naopak – rozvíjaním metafory sa reklamný text oslobodzuje od stereotypov a klišé…

Pre reklamu je významná ešte jedna charakteristika metafory. Je to napätie medzi jedinečnosťou a konvenčnosťou. Príklady: Fantázia v pohybe - Citroen/Prenasledovanie dokonalosti - Lexus/Dove láka davy/Dotknite sa zvuku - Sharp/Aral - sila v harmónii/Daewoo Espero. Čaro osobnosti/Opel Vectra - harmónia tvarov.

Fenomén metafory, v širšom slova zmysle ako obrazného pomenovania, sa teda stáva fenoménom reklamy, ako niečo medzi konkrétnym a abstraktným, expresívnym a impresívnym, pričom balansuje v rozpätí tvorivého potenciálu v menšej či rozsiahlejšej forme jej mnohodimenzionálneho využitia: Jeseň vášho života je vo vašich rukách, /Peugeot. Jazda Vášho života.

Substantívne metafory, objavujúce sa v reklame sú veľmi často originálnymi výtvormi: Tissot. Gentleman medzi hodinkami/ Jacobs Café. Kráľovna arómy/Radosť mať smäd - Zlatý Bažant/Perkins. Kráľovstvo majonézovej chuti /Hellmans. Kráľ majonézy/Zepter Cosmetics. Tichá výrečnosť/ Radegast. Chuť víťazstva/Biely Gambrinus -vitalita z Plzne/Gamrinus - zákon príťažlivosti.

Použitie adjektíva /príd. mena/, ako kľúčového slova predstavuje zasa častejší prostriedok konštrukcie metafory, než použitie substantív. Adjektívum vyjadruje vlastnosti produktu alebo značky, ale súčasne pridáva výpovedi aj fónické a rytmické kvality, ktoré jej dávajú určitý emocionálny akcent. Reklamná prax ukazuje, že je to veľmi dôležitá voľba. Adjektívum nespresňuje významy výpovede, ale skôr orientuje prúd a množstvo asociácií, ktoré sú viac príjemné, než konkrétne. Aj keď je komunikačné posolstvo zakotvené v substantíve,

adjektívum zdôrazňuje vlastnosti produktu (nový, tekutý, granulovaný, kvalitný, lahodný atď.): Nová adresa úspechu/Najlepší idú za nami.
Niekedy je časť výpovede vynechaná, nedokončená a dopĺňa sa informáciou vizuálnou:...ten pravý (vizuál - obraz nádhernej pláže navodzujúcej predstavu pozemského raja).
V reklame sa využívajú nielen ustálené (lexikalizované) obraty, ale aj nové originálne spojenia: Orion. Vaša čokoládová hviezda /Voda z kráľovského prameňa - minerálna voda/Lind - čokoládové tajomstvo.
Kým adjektívne metafory zdôrazňujú vlastnosti produktu, slovesné vyjadrujú rôznorodé významy, týkajúce sa činnosti. Sloveso môže mať podobu emocionálne neutrálnu (niečo sa s produktom deje, nejako funguje), čím sa upozorňuje na pozitívne výsledky, či dôsledky, ktoré môžu vzniknúť konzumovaním produktu.
Odomyká dvere do dvanástej komnaty úspechu /Dáva istotu na plavbe za vašimi cieľmi alebo sa sloveso viaže na marketéra a má najčastejšie podobu 1. osoby plurálu. Výrok je vyjadrením snahy, potreby konať, poskytovať služby pre komfort konzumenta. Navodzovať sa tu tiež môže predstava spoločných cieľov alebo prostriedkov: Robme veci lepšie - Philips/...dávame vašim snom krídla.
Sloveso tiež môže priamo oslovovať konzumenta vo forme distingvovanej (2. osoba množného čísla), alebo menej formálnej (2. osoba jednotného čísla), vyzývať ho ku konaniu, činnosti, akcii, porozumeniu, chápaniu atď.: Osedlajte si svoju legendu /Vychutnaj si svoj smäd.

Ustálené slovné spojenia (v reklamnom texte/slogane)

Frazeológia ako osobitná lingvistická disciplína si čoraz väčšmi hľadá uplatnenie nielen vo verbálnej komunikácii, ale v ostatnom čase aj v reklame. V posledných dvoch desaťročiach je signifikantný jej nástup najmä z dôvodu hľadania nových riešení, odlíšenia kvalitatívnej zložky reklamného komunikátu, produktívnych postupov v uvedenom smere potenciálnymi možnosťami prekonania zaužívaných postupov, najmä reklamných klišé.
Frazeologizmy sú ustálené slovné spojenia, ktoré napriek tomu, že sa vytvárajú z viacerých známych slovných spojení, tvoria nový a jediný významový celok - frazeologický celok. Patria sem úslovia, príslovia, porekadlá, ale i frazeologické zvraty, kde slová nestratili svoj pôvodný význam, ale vyskytujú sa iba v istých, obmedzených spojeniach.
Frazeologizmy sú „formálne a významovo ustálené spojenia so syntaktickou, vetnou alebo súvetnou stavbou, napr. - mucha mu sadla na nos, hádzať hrach na stenu, vysoko rúbať, vyvaľovať oči, kto sa bojí, nesmie do lesa a pod…“
„Skladajú sa z niekoľkých slov, ktoré nemožno odčleniť - chápeme ich ako významový celok, ktorého elementy stratili svoj pôvodný doslovný význam v prospech nového, preneseného“ (Čmejrková, 2000, str. 124).
V bežnej komunikácii frazeologizmy fixujú určité pravdy, ponaučenia, opakujú ľudové múdrosti, využívajú bohatú lexiku minulosti, oživujú mytologické texty, citáty a zvyčajne sa spájajú s pozitívnymi emóciami. Ozvláštňujúcim prvkom nie je len ich lexika, ale aj rytmické kvality, intelektuálny a bohatý obsahový potenciál. Ich variácie sú mnohorozmerné, otvárajú široké spektrum možností, evokujú nové obrazy, expresie, a tie zasa tvorivé východiská pre kreatívne reklamné výpovede.
Frazeologizmus sa môže použiť doslovne, ak propagovaný produkt úzko súvisí s jeho predmetom, významom - Šaty robia človeka /Kto hľadá - nájde /Našli ste nás a my budeme teraz hľadať vás…Frazeologická jednotka sa z prenesenej roviny do textu pretransformuje - A ste vo svojej koži - kožené výrobky, aktualizuje vo vnútri frazeologizmu pôvodný význam jedného alebo niekoľkých slov - je dobré mať pod čapicou, ale nie lupiny - Nizoral/Hallss - váš druhý dych/ Obujte sa do toho - Botas /Jox… a máte to z krku/Vášeň je vašim motorom -

Fiat.
Reklama na kamery využíva slovo roztočiť - po slovensky rozkrútiť, odkazujúc na spojenie s kamerou v bežnom spojení točiť/nakrúcať film. Dochádza tak opäť k skríženej referencii slovného spojenia - Roztočte to… s námi!/Rozkrúťte to s nami!
Na tomto príklade je zjavné, že použitie frazémy je silne zakotvené nielen v kultúre jazyka, ale predovšetkým v možnosti správneho a prípustného využitia konkrétneho výrazu.
Frazeologizmy svojou stavbou a zameraním obsahujú silne emotívne akcenty a jednoznačné postoje, pozitívne i negatívne, čím vznikajú emocionálne reakcie, čo v reklame znamená väčšiu tvorivú otvorenosť a interpretačnú voľnosť. Rovnako sa využívajú aj známe výroky, prípadne názvy diel filmov a pod: Niekto to nerád horúce /S Tebou ma baví smäd /Hraje si Kolja se svěrákem a pod.
Neofrazeologický spôsob - používanie neofrazeologizmov sa v súčasnej reklame rozšírilo najmä pre efektívne oslovenie určitých cieľových skupín. Platí tu aj opačný postup: vplyvom použitia určitého výrazu v reklamnej komunikácii sa stáva mladý človek komunikačne príťažlivým partnerom (byť ízy, byť kúl atď.). V niektorých prípadoch sa takéto frazémy ustaľujú a včleňujú sa do štandardného frazeologického základu - Riešite všetko cez posteľ?/Zvykli ste si váľať gule?/Chystáte sa šľapať? /Beriete všetko na vlastné triko?/Chcete si to rozdať? /Po Peachi svieži dych (vo zvukovej podobe peach - píč - broskyňa má text vulgárny akcent, avšak cieľová skupina, ktorej je produkt komunikačne určený ho akceptuje). Ďalšie príklady: Ako to robíš ty kokso, že ti to tak bezva esemeskuje? /Mám ťa na displeji! A ty?

Ďalšie prostriedky reklamnej štylizácie

Preberanie slov, slovných zvratov v pôvodnej forme - je to začlenenie určitého inojazyčného lexému do domáceho slova, ako jeho súčasť. Napr.: BESTarostne - nápoj BEST, zdôrazňujú konotáciu vrcholnej kvality i pôvodný význam slova (vyjadrujúceho kvalitný životný stav). Iný príklad: Zámena slov, využitie zvukovej podoby cudzieho slova s iným významom: Aby Váš motor skvěle Shell – Shell a to buď v celej alebo čiastočnej zhode: Nech se WEST. Tento druh práce s inojazyčnými slovami si vyžaduje aj znalosti cudzieho jazyka.
Hra slov je používanie slovných hier v reklame. Zaujme najmä preto, že okrem kultivácie jazyka znamená aj moment prekvapenia, silného emocionálneho zážitku, rezonujúceho ešte dlho potom, keď sa v nečakanej chvíli objaví. Intenzívny impulz plodí pozitívny zážitok a ten by sme mohli prirovnať aj k čítaniu dobrého literárneho textu: Bylinný čaj Čang-Šlang/Chceš vyhrát a ješte si pochutnat? Tak Musli!
Paralelizmus - doménou týchto textov sú produkty, pri ktorých sa má zmierniť vnímanie tlaku, ale i produkty, kde poetizácia je prostriedkom ako zaujať recipienta. Napríklad: Vaše predstavy. Naša budúcnosť - Olympus/Keď hovoria najlepší, hovoria cez Eurotel/Cena, ktorá vás poteší, kvalita, ktorá vás nadchne - HP/Čas na pivo, čas na Kozel/Len Konstrukt dobre chráni. Len Konstruk vám zabezpečí auto.
Prirovnanie - z hľadiska kreatívnosti, je básnický prímer tradičným nástrojom ozvláštňovania textu. Vo svojej najjednoduchšej podobe sa značka (produkt, služba) spája s určitou vecou, udalosťou, situáciou, ktorá je kultúrne, sociálne, hodnotovo fixovaná a ktorá má pevné a jednoznačné pozitívne prijímanie v danom kultúrno-sociálnom okruhu (cieľovou skupinou). Tento spôsob reklamnej komunikácie si vyžaduje, aby sa tu prezentovala určitá spoločná skúsenosť. „Hodnota“ by mala byť ľahko identifikovateľná a súčasne i významná. Iba v tom prípade produkt môže získať vlastnosti a kvality z tohto prímeru.
Obvykle sú to javy s najvyššou univerzálnou hodnotovosťou - domov, dlane, náruč, zdravie, nežnosť, dotyk, láska, a pod., ale tiež sa využíva povesť krajiny, kultúry, celebrity - príklad: Domov ako na dlani.

Poetizácia reklamnej výpovede - poetizácia reklamného textu vnáša do komunikácie hravosť, ľahkosť, uvoľnenosť, ktoré potláčajú kritickosť a racionálne hodnotenie reklamných posolstiev: Fantázia v pohybe - Citroen/Symfónia vašej investície - bankové produkty/, v angličtine: Emotions in motion - Adidas.

Hyperbolizácia - Najlepší idú za nami - Tatra banka/ Lepší ako spolužiaci v triede - Renault/Samé uši pre hlasy vo vašej duši - linka dôvery/Bomba proti chrípke - farmaceutický výrobok/S našimi okuliarmi uvidíte až za roh - optika.

Personifikácia - produktu, ktorý má povahu veci, sa pridávajú atribúty, ktoré sú vlastné živým bytostiam. Ide vlastne o animáciu (oživovanie). V takom prípade je niekoľko možností: Napr. že budúcnosť má radostný dych, alebo nevšedná túžba šepká, hodinky Tissot môžu byť gentlemanom - Tissot - gentleman medzi hodinkami... Produkt je pozicionovaný ako priateľ (chápajúci, dôverný, milujúci, nežný, verný, spoľahlivý...), partner, po ktorom túžite, radca v ťažkých chvíľach života, ochranca pred nebezpečenstvom, bytosť, ktorá vám pomôže získať, čo sami získať nedokážete. Produktu sa prisudzujú osobnostné charakteristiky: inteligencia, charakter, vzdelanie, elegancia, dokonalé vystupovanie, suverenita, sebavedomie, bohatstvo, vznešenosť, kráľovský pôvod: Hellmans - kráľ majonézy/Perkins - kráľovstvo omáčok a majonéz/Budiš - božská chuť minerálky/Orion - čokoládova hviezda.

Animalizácia produktu - animalizácia predpokladá pripísať produktu vlastnosti a schopnosti živých bytostí, charakterizovať ho typickými znakmi, ktoré sú sprievodné u príslušníkov určitých národov, kultúr a pod., správaním, temperamentom: Seat Cordoba. Pravý južanský temperament.

Personalizácia produktu - iná je situácia, keď sa komunikácia o produkte spája s prezentáciou osobnosti a známym sloganom. Nastavenie na figúru sa automaticky spája s reklamným textom a dôveryhodnosť produktu sa posilňuje. Je to najlepší spôsob, ako premostiť obraz a text, pričom sa usporadúva a spracúva slovný materiál a oveľa väčšmi záleží na tomto usporiadaní, ako na samotnom vytvorení obrazu (príkladom sú modelky prezentujúce kozmetické výrobky svojich i cudzích značiek - Celine Dion, Gabriela Sabbatini, Alain Delon...

Slovné hračky - sú to v podstate nápadité (ale pritom niekedy priam sa ponúkajúce) modifikácie určitého slova, výrazu alebo frázy, ktorými sa dosahuje humorný efekt, pričom sa pôvodná významová štruktúra nemení, iba sa jej dáva nový kreatívny impulz: On, Ona, Uno...Tvorca reklamného textu disponuje veľkou škálou týchto prostriedkov - využíva napr. zámenu spisovného výrazu za slangový, cudzojazyčný, zámenu jedného významu za názov produktu alebo značky - Nechaj sa WEST/Keď si schopný, tak MUSLI!

Mnohoznačné slová - polysémia (mnohovýznamovosť) slov je taká ich vlastnosť, že bez zmeny ich tvaru sú nositeľmi niekoľkých významov, označení predmetov, javov alebo vlastností. V reklamnej komunikácii má táto ich vlastnosť veľký význam pri práci s jazykovými prostriedkami, pri ich kreatívnom spracovaní. Polysémia umožňuje nielen nahrádzať slová a tým potláčať ich komunikačné opotrebovanie, ale najmä nahrádzať ich používanie v primárnej významovosti sekundárnou významovosťou (ktorá má ďalšie formy).

Uveďme niektoré frekventované slová, ktoré sa v súčasnej reklame vo svojich sekundárnych významových plánoch vyskytujú najčastejšie - kľúč, sen, kráľovský, živý, horúci, pohladiť, letieť, chutiť, božský, rytmus, sila, dokonalý, svieži, naladiť, život, túžby, sny, čertovsky, kvalitný, najlepší, dynamika, svetový, kráľovský, pohoda....V pôvodnom význame strácajú svoju zmyselnosť a nadobúdajú lacný benefit triviality: Chuť, ktorej neodoláte/Chuť do života/Žite s chuťou/Obchod plný života/prináša kvalitu do života/Pomáhame ľuďom lepšie žiť/ Pre krásny život/Časopis pre zdravý život...

Novotvary (neologizmy)- v snahe o čo najúspornejší výraz, a pritom jedinečný, zvláštny, vedie k tvorbe slovných foriem, ktoré nenachádzame v lexikálnej výbave jazyka. Vznikajú na báze jestvujúcich slov, ktoré sa rôznym spôsobom pretvárajú (odoberaním, pridávaním,

deformovaním atď. začiatkov, koncov slov pod.), čím nastávajú významové posuny. V reklamných textoch je snaha zakomponovať do slova, ktoré má určitú významnú konotáciu také významy, ktoré by produkt, značku charakterizovali. Pritom však treba určiť hranice možnej irónie, pretože deformácia môže byť komunikačne neproduktívna: Astravagancia. Opel.

Humor a nadsádzka v reklamnom texte - príklady z tvorby historických inzerátov: Lačné krky zasýti, enem Hostinec na niti/Chcete věčne zdraví býti, třeba vám každý den z bylinného likéru pítí - Becherovka/ Pre pánov i pre dámy, šňupnite si bez zábrany, nech vám údy prevetrá, šňupací tabak od Petra/ Jaterničky, klobásky, slaninka, dobre vykrmená svinka, k tomu pohár vínka, zabezpečí mäsiar Žinka/ Tie najväčšie krásky, se zlatýma vlásky, nájdete len u nás, v mestskom dome lásky (študentské práce z hodiny Jazyk a štýl reklamy).

V návale kreativity študenti neraz používajú absurdné témy a recesiu:

Za vašu smrť dobre zaplatíme - Amslico/ Plače dedko, plače babka, zostali len z plota vrátka - exekútori/Ak sú dvaja šťastní, nechýba im tretí - interupčné zákroky/A deti hoď za hlavu - letné tábory/Slovensko je a bude, aj keby tanky padali - voľte Jána Slotu! Inšpiráciou pre reklamný text môže byť i básnička:

Obilie žltne/slama na klobúky krásne dozrieva/deň ako stvorený je na čítanie z ruky/ospalé ďatle klopú do dreva/všade na svete to značí SOS - známa báseň Miroslava Válka zo zbierky Dotyky inšpirovala poslucháčov k takýmto reklamným sloganom: Slamené klobúky - na omšu i na lúky/Naše klobúky - sadnú na hlavu i do ruky/Nečítajte z ruky - tie správne informácie nájdete v denníku SME... Vtipná básnička - Na přechodu pro chodce, Tatra drtí dôchodce, jeden dědek zdrhá pilne, Tatra jede neomylne bola námetom pre slogany tipu:

Nechce vaša babka do Tatier? Pošlite Tatru za ňou. Alebo - Tatra - rýchla návratnosť investícií.

Záver

Ak sme zdôraznili, že reklama sa stáva vďaka svojej ekonomickej sile, masovej pôsobnosti i kreatívnej príťažlivosti skutočne populárnou kultúrou, mali sme na mysli skutočnosť, že reklamnej tvorbe dnes prisudzujeme atribút umelecká a že ako taká preniká nielen do nášho života, ale prostredníctvom médií ovplyvňuje a formuje aj kultúru. Nebojíme sa povedať, že práve vďaka médiám už kultúrou aj je. „Hyperrealita reklamného sveta filtruje realitu každodennosti, aby ju vzápätí pretvorila na niečo neobyčajné, krásne, dokonalé a samozrejme ľahko dostupné pre každého z nás“ (Banyár, 2009, str. 11). Filtruje našu realitu, ale v istom zmysle ju aj povyšuje, chápe v iných ako všedných kontextoch. Preto by sme mali mať na mysli, že hoci abstrakcia dospieva k najdokonalejšiemu stavu až tam, kde prekračuje hranice reči, v matematike, žiadne slovo nevyvolá takú odozvu vo vnímaní, ako obraz - pretože prv, než sa stala myšlienka slovom, bola obrazom. Obrazom, ktorý organizuje našu túžbu po kreativite.

Zoznam bibliografických odkazov

BANYÁR, M. *(Re)klamné komunikáty a efekt simulakra.* In: Psychologické, sociologické a etické aspekty marketingovej komunikácie. Nové trendy v marketingu – súčasnosť a budúcnosť. Trnava : UCM, 2009. ISBN 978-80-8105-093-0.

BELCH, E., BELCH, A. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspektive.* SanDiego : McGraw – Hill Higher Education, 2008. 864 s. ISBN 0073-381-098.

BELCH, E., BELCH, A. *Introduction to Advertising and Promotion*.
Mishawaka : Richard D Irwin, 1993. ISBN 9780256105162.

CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. Praha : Grada Publishing, 2003. 164 s. ISBN 80-247-0556-7.

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtine*. Voznice : LEDA, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.
FINDRA, J.a kol. *Slovenský jazyk a sloh.* Bratislava : SPN, 1986. 426 s.
FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy.* Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
GODEFROY, H. Ch., GlOCHEUX, D. *Tajomstvo reklamného textu.* Bratislava : Ister Science, 1997. 180 s. ISBN 80-88683-17-3.
HACKL, B. *Propagační prostředky - principy tvorby a základní charakteristiky.* Praha : SPN, 1974. 99 s.
HORECKÝ, J. *Základy jazykovedy*. Bratislava : SPN, 1978. 175 s.
HORŇÁK, P., ŠTEFÁNIKOVÁ, K. *Formy a prostriedky propagácie.* Bratislava : UK, 1988. 121 s.
HORŇÁK, P. *Teória propagácie*. Bratislava : UK, 1990.
169 s. ISBN 80-223-0324-0.
HORŇÁK, P., ŠEFČÁK, Ľ. *Etika reklamy. Etika žurnalistiky*. Bratislava : SOSPRA, 1999. 218 s. ISBN 80-967916-1-3.
HORŇÁK, P. *Nová abeceda reklamy.* Bratislava : Central European Advertising,
2003. 298 s. ISBN 80-967950-5-8.
CHRYSTOPHORYOVÁ, Ľ. *Osobitné štylistické prostriedky v reklamnom texte.* Diplomová práca. Bratislava : KMK FF UK, 2005. 91 s.
KOTLER, Ph. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
KŘÍŽEK, Z. *Propagační text*. Praha : SPN, 1990. 126 s. ISBN 80-7066-113-5.
LAKOFF, G., JOHNSON, M. *Metafory, kterými žijeme*. Praha : Host, 2002. 280 s. ISBN 80-7294-071-6.
MARTIALIS, V., M. P*osměšky a jízlivosti.* Praha: SNKL, 1965. 571 s.
MATHAUSER, Z. *Umění poesie*. Praha : ČS, 1964. 303 s.
McLUHAN, M. H. *Americká reklama*. Brno : JOTA, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.
MEJLACH, B. *Medzi vedou a umením*. Bratislava : Tatran, 1974. 212 s.
MIKO, F. *Od epiky k lyrike*. Bratislava : Tatran, 1973. 291 s.
MIKO, F. *Text a štýl*. Bratislava : Smena, 1970. 167 s.
MISTRÍK, J. *Retrográdny slovník slovenčiny*. Bratislava : UK, 1976. 735 s.
MISTRÍK, J. *Štylistika.* Bratislava : SPN, 1985. 582 s.
OGILVY, D. *O reklamě*. Praha : Grada Publishing, 1996. 223 s. ISBN 80-85943-25-5.
PRACHÁR, J. *Základy reklamy*. Bratislava : SPN, 1967. 294 s.
ŠALDA, F. X. *O poézii*. Bratislava : SS, 1970. 216 s.
ŠEBESTA, K. *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha : SPN, 1983. 136 s.
ŠEFČÁK, Ľ. *Zrod bulvárnej tlače v USA.* Bratislava *:* Otázky žurnalistiky 1998 č. 4, s. 299-306. ISSN 0322-7049.
SCHULTZ, Don. E. *Moderní reklama, umění zaujmout*. Praha : Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
ŠINDLER, Z. *Moderní reklama*. Praha : Nakl. F. Šimáčka, 1906. 60 s.
ŠTRAUS, F., MORAVČÍK, Š. *Princípy hry v slovenskej poézii*. Martin : Matica slovenská, 2001. 223 s. ISBN 80-7090-631-6.
TELLIS, G. J. *Reklama a podpora predaja*. Praha : Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
TVRDOŇ, E. *Jazykové a štylistické prostriedky propagácie*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1996. 76 s. ISBN 80-223-1047-6.
TVRDOŇ, E. *Základy textovej komunikácie v reklame*. Bratislava : SOSPRA, 1997. 30 s.

TVRDOŇ, E. *Text a štýl reklamy v periodickej tlači.* Bratislava : Epos, 1999. 272 s. ISBN 80-88810-63-9.

TUŠER, A. *Reklama v periodickej tlači. Propagácia v médiách.* Bratislava : SOSPRA, 1995.

TUŠER, A. *Svet skratiek a značiek*. Bratislava : SOFA, 1996 174 s. ISBN 80-85752-24-7.

URBAN, J. *Utrpenie mladého poeta*. Bratislava : SS, 1999. 152 s. ISBN 80-220-0951-2.

VOPÁLENSKÁ, E. *Reklamný text ako dôležitá súčasť reklamy.* Marketingová komunikácia na prahu tretieho tisícročia. Bratislava : UK, 2005. ISBN 80-89220-541.

VOPÁLENSKÁ, E. *Reklamný text – kreativita verzus klišé: trendy a riešenia nového tisícročia.* Nové trendy v marketingu. Trnava : UCM, 2007, s. 206-208. ISBN 978-80-89220-55-7.

VOPÁLENSKÁ, E. *Reklamný text ako reflexia vonkajšieho sveta alebo fenomén kreativity v súčasnom slovenskom textárstve.* Kreativita v reklame. Trnava : UCM 2006, s. 78-87.

VOPÁLENSKÁ, E. *Jazyk a štýl reklamy alebo možnosti kreatívnych riešení pri tvorbe reklamného textu.* Marketingová komunikácia. Bratislava : Book & Book, 2007, s. 285-323. ISBN 978-80-969099-5-7.

VOPÁLENSKÁ, E. *Reklamný text a médiá.* Otázky žurnalistiky, roč. 51, č. 3-4 Bratislava : 2008, s. 87-96.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. Praha : Grada, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2002-2.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy.* Praha : Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

WEHRLI, M. *Základy modernej teórie literatúry.* Bratislava : SVKL, 1965. 223 s.

Mgr. Eva Vopálenská, PhD.
Katedra marketingovej komunikácie FF UK
eva.vopalenska@gmail.com