

# Klišéovitost' jazykových prostriedkov v televíznej reklame

Mária Zuskáčová

Základná škola v Ruskove, Ruskov

Televízne reklamné komunikáty, patriace do prudko rozvíjajúcej sa sféry mediálnej komunikácie, majú na upútanie adresáta v priemere len okolo tridsať sekúnd. Keďže reklamná komunikácia slúži najmä komerčným cieľom, za tento krátky čas by mali poskytnúť recipientom také informácie, ktoré by ich povzbudili ku kúpe prezentovaného výrobku, služby alebo aspoň k jeho pozitívnemu vnímaniu. Tvorcovia reklamných textov tak opakovane siahajú po tých lexikálnych prostriedkoch a konštrukciách, ktoré recipientov zaručene upútajú. Napriek neustálej snahe o kreativitu sa práve verbálna stránka reklamných komunikátov stáva priestorom, kde sa jednotlivé spoty začínajú na seba nápadne podobat'.

## 1 Charakteristika reklamných komunikátov

Reklame je venovaná veľká pozornosť prevažne z marketingového hľadiska. Z hľadiska lingvistického sa skúmaním reklamných komunikátov zaoberá na Slovensku napríklad O. Orgoňová, E. Tvrdoň či J. Rusnák. O. Orgoňová pod pojmom reklama rozumie akúkoľvek zámernú a platenú činnosť, ktorej primárnym cieľom je prostredníctvom originálne podanej informácie upútať pozornosť adresáta, presvedčiť ho o pozitívach propagovaného tovaru a následne ho priviesť k jeho kúpe a spotrebe (Bližšie porov. O. Orgoňová – A. Bohunická, 2006, s. 79). Za základnú črtu reklamnej komunikácie považuje najmä jej persuzívnosť, pričom už samotný pôvod slova persuzia (lat. *persuadeo* – nahováranie, presvedčanie) naznačuje, že ide o metódu ovplyvňovania. Je to metóda prevažne verbálna, no často je v nej využívané aj neverbálne pôsobenie. Charakterizuje ju predovšetkým argumentačné zdôvodňovanie a jej uplatňovanie predpokladá u recipienta určitý stupeň rozumovej i citovej zrelosti. Jednou z najdôležitejších podmienok persuzie je dobrovoľnosť. Ak sa niekto nechá presvedčiť dobrovoľne, získané stanovisko je jedným z najsilnejších regulátorov jeho uvedomelého správania a konania, čo je pre reklamu veľmi podstatné. Je metódou psychického, tak racionálneho, ako aj emocionálneho pôsobenia (bližšie porov. Grác, 1985, s. 15 – 39). Verbálna zložka televíznych reklám stále viac ustupuje vizuálnym prvkom, ktoré efektívnejšie pôsobia na emocionálnu stránku adresátov (Mistrík, 1997, s. 560). Podstatou persuzívnosti, ako základnej vlastnosti reklamných komunikátov, však nie je len samotné emocionálne pôsobenie. To by bolo bez racionálneho obsahu s najväčšou pravdepodobnosťou neúspešné. Racionálna zložka, jedna z najzákladnejších charakteristík persuzie, je realizovaná prevažne prostredníctvom verbálnych prostriedkov (Grác, 1985, s.52).

Úlohou reklamy je v prvom rade odovzdávať informácie, hoci väčšinou len obchodného charakteru. A to, že sa v nej komunikátor snaží komunikanta presvedčiť, aby pozitívne prijal ním ponúkaný tovar alebo službu, ju zaraďuje medzi špeciálne formy komunikácie. Od iných foriem ľudskej komunikácie sa odlišuje práve vysokou mierou

persuazívnosti. Televízne reklamné komunikáty musia okrem toho spĺňať aj požiadavky stručnosti, výraznosti či pútavosti, pretože v porovnaní s ostatnými druhmi komunikátov sú vždy časovo obmedzené. J. Steel (2003, s. 16) napríklad prirovnáva reklamu k návštevníkovi večierka. Ste si vzájomne predstavení a veľmi rýchlo sa rozhodnete, či je vám sympatický. Ak áno, počúvate, čo vám chce povedať. Ak nie, zamávate známemu na druhej strane miestnosti a odídete. Pritom vám nový známy mohol poskytnúť najdôležitejšiu informáciu vášho života. Keď bol nudný a nezaujal vás, odídete preč a nebudete ju už počuť. S reklamou je to podobne. Pol minúty v televízii je čas, ktorý má k dispozícii na nadviazanie kontaktu a zaujatie osloveného natoľko, aby jej venoval pozornosť. Recipienti televíznych reklám majú na zapamätanie si reklamného posolstva rovnako k dispozícii len veľmi krátky čas.

Napriek tomu, že reklamným spotom vysielaným v televízii zabezpečí toto masovokomunikačné médium mimoriadne veľký počet recipientov (vybavenosť slovenských domácností televíznym prijímačom už presahuje 100 %) a objavujú sa v nej najmä produkty bežnej spotreby, ako pracie prášky, kozmetika, potraviny, domáce spotrebiče či automobily, určené širokému spektru cieľových skupín (bližšie porov. Urbanovská, 1998, s. 51), mali by byť jednotlivé spoty od seba navzájom jednoznačne odlíšiteľné. Námety reklamných spotov na porovnateľné tovary sa však navzájom často podobajú. Je zložité rozlíšiť napríklad o akú značku pracieho prostriedku ide, keď vo väčšine reklamných spotov vystupujú ženy v úlohe domácej pani, sprostredkujúcej svoje bohaté skúsenosti s praním bielizne skupine recipientov. Podobne je na tom aj verbálna stránka televíznych reklám. Stereotypne sa opakujú tie isté lexikálne prostriedky, tie isté konštrukcie, že recipient bez doplnenia samotného textu o vizuálnu zložku by len ťažko identifikoval, o aký tovar konkrétne ide.

## 2 Jazykové prostriedky nesúce znaky klišéovitosti

Na to, aby reklamné posolstvo recipienta oslovilo, musí byť propagovaný tovar alebo služba predstavená v čo najlepšom svetle. Na tento účel slúži v reklame predovšetkým **kvalifikujúca lexika**. Adverbiá, no najmä adjektíva, bližšie pomenúvajúce príznamky vecí sú súčasťou takmer každého reklamného spotu. V poetike by boli kvalifikujúce výrazy, ako „voda má byť *priezračne čistá*“ (Rajec), „dokonalá čistota s *neodolateľnou* vôňou“ (Ariel a Lenor), „vďaka *zamatovo jemnej* pene“ (Jacobs Velvet), „pre intenzívne *čisté a svieže* ústa“ (Signal X-Fresh), „nechajte sa uniesť *originálnou* chuťou“ (Margot), či „zapečené filety v *lahodnej* smotanovej omáčke“ (Zapečené filety, Vitana), pokladané za epiteton, najjednoduchšiu formu trópu. V poézii rozlišujeme *epiteton constans* – stály básnický prívlastok, pomenúvajúci stabilnú vlastnosť substantíva a *epiteton ornans* – ozdobný básnický prívlastok, oživujúci a emocionálne umocňujúci určitý výraz (Štraus, 2003, s. 99 – 100). V posledných desaťročiach sa v reklame uplatňujú vo väčšej miere ozdobné epitetá (napr. dovtedy málo využívané adjektíva *svieži, jemný, hebký, lahodný*, atď.) a pôvodne nápadité prívlastky sa častým používaním stali už reklamným klišé. V bežnom živote sa totiž využívajú veľmi zriedkavo a ich výskyt dodáva textu nádych exkluzivity. V reklamách sa hodnota týchto výrazov posúva a sú vnímané ako štylisticky nepríznakové, pre jazyk reklamy doslova typické.

Univerzálnym a zároveň najpoužívanejším prívlastkom je jednoznačne **adjektívum nový**, použiteľné na akýkoľvek inovovaný výrobok. Stereotypné opakovanie tohto výrazu explicitne pomenúva samotný fakt, že reklama je založená na ponúkaní stále novších a novších tovarov. Najčastejšie sa vyskytuje v spotoch na kozmetický sortiment, pracie prostriedky a potraviny: „nový Head & Shoulders Lastin Color“ (Head & Shoulders Lastin Color), „získajte silu, ktorú potrebujete s novým Pantene“ (Pantene Pro-V), „nová zubná pasta Odol 3-Dent“ (Odol 3-Dent), „nová káva Jacobs Velvet“ (Jacobs Velvet), „Čo sa stane, keď dáme trochu masla do novej Perly?“ (Perla maslová príchuť), „nový Bonux 2 v 1“ (Bonux 2 v 1), „teraz je tu ale nový Vanish Crystal Biely“ (Vanish Crystal Biely), „použite nový Vanish Oxi Multi“ (Vanish Oxi Multi), „naši verní zákazníci môžu svojej milovanej osobe aktivovať nový paušál“ (Orange), „nový Citroën C. Crosser“ (Citroën C. Crosser) atď.

Z množstva adjektív je možné osobitne vyčleniť skupinu adjektív akostných, používaných najmä v **superlatíve**, o čosi menej v **komparatíve**: „len jedna voda je *silnejšia* ako čas“ (Magnesia), „Magio je oveľa *lepšie*“ (T-Com), „jednoducho *bližšie*“ (T-Mobile), „*najväčšia* poisťovňa v Európe“ (AXA), „*najlepší* idú za nami“ (Tatrabanka), „žiadajte to *najlepšie*“ (Elséve Color Vive), „odstránil tie *najodolnejšie* flaky“ (Persil Gold), „*najvýhodnejšie* zmluvné poistenie“ (Kooprativa), „*najrýchlejší* 4G internet“ (T-Com)... Reklamný spot Škody Fabia je dokonca celý založený na superlatívoch: „*Chcete byť stále naj? Najelegantnejší, najšťastnejší, najpríťažlivejší, najšikovnejší, najzábavnejší, najmilší... Najväčšia vo svojej triede.*“ Významy ponúkané komparatívom a superlatívom nemusia byť vždy postačujúce. Bezkonkurenčnosť dokáže vyjadriť azda už len stupeň označujúci absolútnu hodnotu – **elatív**, použitie ktorého v reklamných komunikátoch vôbec nie je ojedinelé: „doprajte si na vianočný stôl *božskú* chuť minerálky Budiš“ (Budiš), „vďaka *dokonalému* prepojeniu všetkých surovín v *unikátnej* paste“ (Maďarská gulášová polievka, Vitana), „zažite momenty *dokonalého* šťastia“ (Silan Rain Fresh)...

**Vymedzovacie zámená** patria tiež k veľmi frekventovaným lexikálnym prostriedkom televíznych reklám. Najčastejšie sa vyskytujú vymedzovacie zámená **všetko** a **každý**, pravdaže v rôznych gramatických tvaroch: „ľudia už môžu vidieť úplne *všetko*“ (T-Com), „so 4G internetom nájdete *všetko*“ (T-Com), „*každé* dievča si zaslúži cítiť sa dobre“ (Dove), „pre *každú* farbu hlasu“ (AVON), „dostupná pôžička dostupná na *každej* pošte“ (Poštová banka), „bohatá na prírodný horčík, ktorý vstupuje do *každej* bunky tvojho tela“ (Magnesia)...

Napriek tomu, že reklamná komunikácia uskutočňovaná prostredníctvom televízie je komunikáciou jednostrannou a nepersonálnou, reklamné texty obsahujú množstvo **opytovacích viet**. Podľa S. Čmejkovej (2000, s. 164 – 168) tvorcovia týmito vetami akoby pozývali recipienta k fiktívnemu dialógu a simulovali osobné stretnutie tvárou v tvár. Súčasťou takýchto dialógov sa stávajú napríklad otázky: „*Túžite po niečom a nemôžete si to dovoliť?*“ (Tatrabanka), „*Podnikáte a potrebujete rýchlo peniaze?*“ (Tatrabanka), „*Čo sa stane, keď dáme trochu masla do novej Perly?*“ (Perla maslová príchuť), „*Zažili ste už také búšenie srdca?*“ (Honda Civic), „*Máte aj vy niekoho, s kým chcete byť stále?*“ (Orange), „*Neviete sa dočkať Vianoc?*“ (Orange), „*Viete si predstaviť, že by neexistoval hokej?*“ (Orange)...

Reklamné komunikáty nabádajú spotrebiteľov ku kúpe výrobkov a služieb, niekedy ľahšie, inokedy ťažšie identifikovateľným spôsobom. V bežnej komunikácii sa usku-točnenie deja vyžaduje prostredníctvom **imperatívu**. Ako uvádza J. Mistrík (1997, s. 174), ním je možné vyjadriť celú škálu spôsobov, či je to prosba, želanie, rozkaz, zákaz, výzva, povel, žiadosť alebo rada. Ak sa používa v singulári, je štylisticky prí-znakový, expresívny. Pri použití v pluráli svoju imperatívnosť sčasti stráca. Na rozdiel od bežnej komunikácie nie sú pokyny a príkazy v reklamách zmierňované zdvorilost-ným slovom *prosím*. Ba naopak, sú veľmi priamočiare (Čmejrková, 2000, s. 162). Prí-tomnosť imperatívu indikuje zaradenie reklamných komunikátov k apelatívne-mu typu ilokučných textov. Ten bol vo väčšine reklamných spotov sledovanej vzorky najdomi-nantnejší: „*Zobudte sa!*“ (Kooperativa), „*Žiadajte to najlepšie!*“ (Elséve Color Vive), „*Staraj sa o seba!*“ (Garnier), „*Užite si tie pravé slovenské Vianoce!*“ (Kofola), „*Musí-te skrátka vedieť, čo je dobré!*“ (Perla, maslová príchuť), „*Vyberajte múdro, oplátí sa to!*“ (Bonux 2 v 1), „*Zavolajte hneď!*“ (T-Com), „*Príďte si po darček!*“ (Orange), „*Do-bíte si svoju predplatenú O2 kartu do 31. marca!*“ (O2)...

Množstvo imperatívnych viet je podľa S. Čmejrkovej (2000, s. 154) rovnako sve-ductvom toho, že reklama nepatrí medzi najzdvorilejšie komunikačné žánre. Priame formulácie rozkazov, pokynov a výziev sú menej zdvorilou formou ovplyvňovania. Jednoznačný pokyn ku kúpe je však v reklame pomerne zriedkavý. Ponuka mobilného operátora O2 – „*Kúpte si jedinečný paušál O2 Volnosť*“, je skôr výnimkou. V reklamných spotoch je výzva *kúpte si* nahrádzaná výrazmi, ako *využite, vychutnajte, objavte, získajte, volajte, žiadajte, užite si* a pod.

Znaky klišéovitosti nesie aj časté používanie zámen **Vy** a **Váš**. Prostredníctvom nich je udržiavaný kontakt s možným recipientom, ktorého je potrebné znovu a znovu získavať a presvedčať. Tieto zámená prinášajú do textu reklamy vysoký stupeň apela-tívnosti, a ako uvádza S. Čmejrková (2000, s. 143 – 149), sú zároveň dôkazom tzv. *syntetickej personalizácie*, keď autor adresáta nepozná, ale ten nadobúda dojem, že text je adresovaný práve jemu, napr. „*Vychutnajte si aj Vy jazdu šampiónov.*“ (Ford Focus), „*Fiat Linea – auto, ktoré hovorí Vašou rečou.*“ (Fiat Linea), „*Sme tu pre Vás 24 hodín denne.*“ (Kooperativa), „*Vy za to stojíte.*“ (Elséve Color Vive), „*Myslenie Vám pristane.*“ (SME), „*Vy môžete rozprávať, koľko chcete.*“ (T-Com), „*Vaše možnos-ti by mali byť neobmedzené.*“ (O2), „*Rozumieme Vám. Už 10 rokov Váš Orange.*“ (Orange)... Aj keď častejšie sa v slovenských reklamách využíva zdvorilostný plurálo-vý tvar *Vy* a *Váš*, na vyjadrenie bezprostredného vzťahu k recipientovi sa niekedy pou-žíva aj singulárový tvar 2. osoby *Ty* a *Tvoj*. J. Mistrík (1997, s. 57) ho pokladá za šty-listicky neutrálny spôsob kontaktovania osôb v hovorovom štýle. Tiež môže byť preja-vom dôverného vzťahu k adresátovi. Táto t-konštrukcia sa využíva najmä v reklamách určených mladým spotrebiteľom: „*Pritom Ťa možno unesie prúd.*“ (Bonaqua), „*Možno sa u Teba zastaví starý známy a Ty s ním odletíš.*“ (Bonaqua), „*Aj Ty budeš pri tom.*“ (AXE)...

Televízne reklamy sú síce komunikátmi minimálneho rozsahu, no obsahujú viaceré lexikálne prostriedky, ktoré sťažujú recipientom ich vzájomné rozlišovanie. Na úroveň klišé sa dostáva používanie kvalifikujúcej lexiky (najmä adjektíva „nový“), tvary su-perlatívu, komparatívu a elatívu, vymedzovacie zámená „všetok“ a „každý“, snaha

o vyvolanie dialógu pomocou opytovacích viet, časté využívanie imperatívu a v neposlednom rade aj kontaktovanie adresáta prostredníctvom zámen „Vy“ a „Váš“. Výskum uskutočnený od decembra 2006 po december 2007 odhalil v textoch televíznych reklám práve tieto lexikálne prostriedky a konštrukcie nesúce znaky klišeovitosti. Jazyk televíznych reklamných komunikátov tak vo väčšine skúmaného materiálu osciloval medzi kreativitou a stereotypnosťou.

**Literatúra:**

ČMEJRKOVÁ, Světa: Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: Leda 2000. 258 s.

GRÁC, Ján: Persuázia. Ovpływňovanie človeka človekom. Martin: Osveta 1985. 376 s.

MISTRÍK, Jozef: Štylistika. Bratislava: SPN 1997, 600 s.

ORGOŇOVÁ, Oľga – BOHUNICKÁ, Alena: Jazykový obraz Slovenska na báze reklamy. In: Studia Academica Slovaca. 35. Ed. M. Vojtech, J. Mlacek. Bratislava: Stimul 2006, s. 79.

STEEL, Jon: Reklama – průzkum, příprava a plánování. Brno: Computer Press 2003. 264 s.

ŠTRAUS, František: Průručný slovník literárnovedných termínov. Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov 2003. 368 s.

URBANOVSÁ, Andrea: Televízia a jej využitie. In: Stratégie v reklame, marketingu a médiách, 1998, roč. 5, č. 7, s. 51.