

- GROMA, M. – DOČKAL, V.: Posunková reč nepočujúcich. *Psychológia a patopsychológia dieťaťa*, 26, 1992, Príloha k č. 2, s. 1–15.
- GROSJEAN, F.: *Life with two languages*. Harvard University Press 1982.
- KLIMA, E. S. – BELLUGI, U.: *The signs of language*. Cambridge, Harvard University Press 1979.
- LUCAS, C. – VALLI, C.: *ASL or contact signing: Issues of judgment*. *Language in Society*, 20, 1991, s. 201–216.
- MOORES, D. F.: *Nonvocal systems of verbal behavior*. In: SCHIEFELBUSH, R. L. – LLOYD, L. L.: *Language perspectives – acquisition, retardation and intervention*. The Macmillan Press 1974, s. 377–417.
- ONDRUŠ, Š. – SABOL, J.: *Úvod do štúdia jazykov*. Bratislava, SPN 1981.
- PÁLEK, B.: *Základy obecné jazykovedy*. Praha, SPN 1989.
- RADIGK, W.: *Kognitive Entwicklung und zerebrale Dysfunktion*. Dortmund, Verlag Modernes Leben 1990.
- ŠTEFÁNIK, J. – GROMA, M.: *Signed Slovak as a New Language of the Deaf?* *Journal of the ASA*, 1, č. 2, 1992, s. 7–10.
- ŠTEFÁNIK, J. – GROMA, M.: *Jazykové systémy a možnosti ich realizácie*. Zborník FFUK. Bratislava 1993.
- UDEN van, A.: *Was ist eine Sprache? Inwieweit ist die Gebärdensprache eine Sprache*. *Hörgeschädigten Pädagogik*, 44, 1990, č. 2, s. 116–118.
- WILLBUR, R. B.: *American Sign Language and Sign Systems*. Baltimore, University Park Press 1980.

O pragmatike súčasného (televízneho) reklamného textu

Vladimír Patráš

Fakulta humanitných a prírodných vied UMB, Banská Bystrica

Reštruktúracia/renesancia trhových vzťahov v krajinách strednej a východnej Európy paralelne vyvoláva aj zmeny vo sfére propagácie výrobkov, služieb či ideí. Optimalizovanie kontaktu na osi autor – adresát (kupujúci – predávajúci) nevyhnutne predpokladá aj oveľa premyslenejšie zostavovanie propagačných textov. Donedávna bola totiž situácia napr. v oblasti obchodného styku pomerne jednoduchá: dopyt zaznamenával vždy náskok pred ponukou a v tieni tejto materiálne i ľudsky odmocňujúcej koexistencie ostávala aj reklama ako nefunkčný, nezriedka trpený prívěsok. V súčasných (i domácich, slovenských) podmienkach „... nestačí ľudom len povedať, čo majú kúpiť, aby sme im to boli schopní predat'. Musíme si ich získať, a keď nie výrobkom, tak osobitosťou. Kde nemáme k dispozícii fakty, musíme ich očarovať vtípom, štýlom a vynaliezavosťou“ (Marcantonio, 1988, s. 17). Je zrejmé, že aj priemernejší produkt si vo sfére potenciálnych používateľov žiada vytvoriť svoj imidž (trhový obraz; súhrn predstáv, postojov, názorov a skúseností spotrebiteľov voči výrobku; porov. Pavlů a kol., 1983) a spravidla participuje aj na formovaní goodwillu (dobrého mena firmy; porov. Pavlů a kol., c. d.) Translátorm týchto základných konštituentov úspešnosti produktu na trhu sa stáva práve reklama.

Reklama sa spravidla definuje ako platená forma neosobnej prezentácie výrobkov, služieb alebo myšlienok určitej firmy, inštitúcie alebo inej organizácie prostredníctvom komunikačného média (porov. Kobera – Šec, 1991, s. 6). Je to nefyzický spôsob rýchleho a pomerne lacného kontaktu medzi propagujúcim subjektom a perspektívnym zákazníkom. Nedisponuje ambíciami priniesť bezprostredný komerčný zisk, pretože ovplyvňuje nielen predaj spotrebného tovaru, ale i úroveň služieb (softwarové vybavenie, bankovníctvo, poistenie a pod.). Reklama okrem svojej základnej funkcie (zorientovať kupujúceho pri uspokojovaní potrieb) spravidla podnecuje dopyt a správanie, sa konkurenčného prostredia, ale nezriedka tieto faktory aj redukuje (napr. reklamy na cigarety); globálne pôsobí ako register ekonomickej prosperity (porov. Prachár, 1990, s. 64n).

Axiomaticky možno povedať, že kompozično-komunikačný profil reklamy závisí od druhu média, ktoré konkretizuje pragmatickú zacielenosť voči adresátovi. Na ploche tohto príspevku ponechávame bokom pohľad na reklamu v (tlačenej) publicistike, úroveň propagácie v rozhlase a analýzu evidentného vplyvu inojazykových mechanizmov. V centre našej pozornosti sa pohybuje televízna reklama ako špecifický prienik opticko-vizuálnej a akusticko-auditívnej zložky, teda komunikát s (teoreticky) značnou mierou účinnosti.

Kľúčovou úlohou akejkoľvek reklamy je sprostredkovanie informácie. Televízia ako osobitité médium cielene využíva fakt, že o istom výrobku na ploche reklamného šotu nikdy nemožno povedať všetko. Oproti iným médiám, ktoré využívajú predovšetkým jazykovú súradnicu reklamného komunikátu a sú nútené veľmi starostlivo formulovať text (napr. v rozhlase), televízia postupuje ináč. Producent televíznej reklamy buď 1. vyvažuje jazykovú stránku reklamy obrazom/farebnosťou, resp. 2. vlastnú verbálnu zložku odsúva do suplementárnej pozície, príp. 3. degraduje ju na koloritné pôsobenie. Dominancia neverbálnej zložky v prostredí televíznej reklamy potom skoro zákonite ovplyvňuje aj charakter a kvalitu reklamného textu.

Možno súhlasit' s názorom, že televízny reklamný útvar by mal pôsobiť predovšetkým na obrazotvornosť diváka, mal by „viac útočiť na srdce ako na hlavu, hovoriť jednoducho“ (Smolec, 1990, s. 87). Imaginácia a zdôrazňovanie zážitkovosti svojím zámerne preštylizovaným exponovaním zväčša rozhoduje o žánri a fyzickej ploche verbálnej zložky televíznej reklamy: text sa profiluje ako monotematický, účelový preparát s evidentným potláčaním subjektu – tvorcu výpovede. Takúto tvár verbálnej zložky reklamného komunikátu dokáže v korešpondencii s obrazovým parcelátom viac či menej výhodne zabezpečiť napr. reklamný slogan, popevok, propagačná pesnička, veršik, príp. reklamný spot (krátka hraná scéna; porov. Kobera – Šec, c. d., s. 11), zväčša s humorným ladením; v poslednom období sa intenzita pôsobenia umocňuje kombinovaním týchto foriem.

Ak má televízia pôsobiť ako reklamné médium, spravidla vytvorí inzerentovi možnosti na veľmi dynamickú prezentáciu výrobkov alebo služieb. Účinnosť reklamného pôsobenia teoreticky vzrastá, ak predmet propagácie oslovuje vytipovanú množinu adresátov, tzv. cieľovú skupinu (porov. Křížek,