

1990, s. 44). Objekt reklamnej inzercie – televízni diváci ako pravdepodobní spotrebiteľia – je však dosť nehomogénne spektrum rozličných profesií, názorov, psychofyziologického ustrojenia atď. Ukazuje sa, že televízna reklama môže veľmi efektívne propagovať predovšetkým spotrebný tovar so všeobecnejším využitím

Základným nosičom (televíznej) propagácie je reklamný slogan. Hoci jeho funkčnosť je zastretá forsírovaním opticko-vizuálneho komponentu reklamy, kladú sa na jeho jazykovo-štylovú a komunikačno-pragmatickú výstroj prísne nároky. Okrem perfektného zosynchronizovania s obrazom by slogan mal byť stručný, ľahko zapamätateľný, bez ťažkostí vysloviteľný a mal by obsahovať najviac 10 slov (porov. Horňák, 1990, s. 21).

S jednoduchosťou a pohotovou manipuláciou by televízny reklamný text nevystačil – jednoducho by nespĺnil svoje poslanie. V momente prvotného prezentovania reklamného komunikátu totiž okrem prirodzeného vzbudenie záujmu okamžite začínajú fungovať upravujúce psychosociálne procesy. Lapidárnosť/lakonickosť sprievodného textu po niekoľkonásobnom exponovaní zvyčajne vyúsťuje do antipatie. Nechut' registrovať a rešpektovať sémanticko-pragmatickú náplň sloganu sa v tomto štádiu posilňuje traforetným charakterom textu. S fázou antipatie sa však pri komponovaní reklamy cielene počíta; plynule na ňu nadväzuje ďalší krok: zvýši sa frekvencovanosť expozície na televíznej obrazovke; znásobí sa zaradením do divácky najpríťažlivejšieho vysielacieho času (večer, medzi 18.–22. hodinou). V tomto štádiu pôsobenia televíznej reklamy sa prejavuje dôkladne premyslená účelovosť propagačného textu: divák – potenciálny spotrebiteľ si predovšetkým uvedomuje atypickosť verbálnej zložky reklamného komunikátu; popritom zisťuje, že text je nezriedka banálny, sentimentálny, príp. gýčovitý až slaboduchý (porov. napr. divácke dojmy; Skriňák, 1992)

Atypickosť a umelé udržiavanie nápadnosti sa v súčasných televíznych reklamných sloganoch dosahuje napr. týmito spôsobmi:

1. zámerným až násilným stieraním hraníc medzi konkrétnymi a abstraktnými substantívami (bez ohľadu na slovenskú či českú mutáciu): *Danone – zdravie, ktoré chutí; Nestlé zo Švajčiarska – kvalita, ktorá chutí celému svetu; Pravú sviežosť zažiješ až s Wrigley's Spearmint Gum – ochutnaj (vezmi si, ty s ňou zažiješ) tú pravú sviežosť – len v balíčku so šípkou nájdeš pravú sviežosť; Mäkkosť, ktorá vás pohladí (poláska) – to je Azurit* atď;

2. kumulovaním viacerých abstraktov vo fyzickom rozmere jednej repliky: *Jemnosť plná vône a sviežosti – to je Silan;*

3. atributívnymi/adverbiálnymi reťazcami s gradačným účinkom: *Orbit bez cukru chutí nádherne dlho; Originálna silná chuť – to je žuvačka Stimorol;*

4. vytváraním lexikálnych novotvarov na princípe (mechanickej) analógie: *Je mnoho avivážnych prostriedkov, ale iba jeden silanizuje [silanizovať – podľa modelu magnetizovať, elektrizovať, metalizovať; anielka (siet'ovka, vetrovka)];*

5. jednoduchými opozíciami (s výraznejšou oporou v neverbálnej zložke reklamy) vyúsťujúcimi do kvázipointy: *Plienky Pampers – aj keď mokré, sú vlastne suché; ATA – tekutý prášok – vyčistí a nepoškrabe;*

6. gramatickými hračkami/štylistickým napätím: *OMO vyperie dočista do čista; „My zíráme, vy zíráte – VIZÍR“*

Silený až agresívny účinok televíznej reklamy na psychiku potenciálneho spotrebiteľa sa nezriedka stupňuje o. i. aj grafickým exponovaním sloganu paralelne s jeho zvukovou realizáciou. Takto skonštruovaný reklamný komplex zväčša ovplyvní rozhodovací proces diváka: ten buď ponuku definitívne odmietne a stane sa voči ďalšiemu pôsobeniu reklamy imúnnym, príp. sa s ňou stožojní.

Vybrané príklady signalizujú, že v televíznom reklamnom texte sa značne redukuje transparentné (titulkové) využívanie substantív (okrem názvov) a s výhodou sa uplatňuje princíp minipribehu – spotu. Spot sa spravidla profiluje ako zret'azenie viacerých dejov; televízia ako dynamické/dynamizujúce médium, ktoré disponuje technikou montáže a pásma, sa na tento účel priam ponúka. Do popredia sa vo verbálnej zložke spotu dostáva sloveso. Hypertrofia tohto slovného druhu spôsobuje prirodzený úbytok statických zložiek; sloveso pritom registruje, čo sa s nedynamickými komponentmi deje – napr. spoty o čistiaciach prostriedkoch *Fairy ultra, Sunlicht, ATA*, o pracích prostriedkoch *Ariel, Biomat, Vizír*, o fotoaparáte *Kodak* atď.

Popri spotoch s priezračným spätím dynamiky vizuálne prezentovaného príbehu a textu nasýteného slovesami sa využívajú aj reklamné komunikáty so zdanlivou opozíciou vizuálnej a verbálnej zložky. Dejové obrazové segmenty dynamického príbehu sprevádza text naplnený statickými komponentmi (napr. zámená s t-ovým elementom, funkčné využívanie prídavných mien v pozícii expresívnych syntaktických konštrukcií, apelový charakter celého textu a pod.). Kumulácia statických prvkov na ploche uceleného kompozičného artefaktu pôsobí dynamizujúcim dojmom, napr.: *To tu ešte nebolo! Weißer Riese! Biely obor! Obrovský a neporaziteľný! To je tá obrovská práca sila! To je tá obrovská sviežosť citrónu! Obrovský proti špine, obrovský proti zápchu!*

Tvorcovia televíznych reklamných textov s obľubou zostavujú spoty, v ktorých okrem základných línií (analógia, hyperbola, skratkovitosť, refrénovitosť) funguje aj humorný konštituent. Humor obyčajne jemne korešponduje s vtipom; ak sa v tomto spoľužití presadí práve vtíp, vzniká riziko, že forma prevláda nad obsahom. Informačný náboj sa potom redukuje a text stráca svoju propagačnú silu – stáva sa komunikačne/esteticky plochým/prázdny, príp. sa presunie do sféry gagu alebo gýča.

V našich podmienkach sa pri prvotnom zoznamovaní s televíziou reklamou v posledných troch rokoch úspešne predával prací prostriedok *Vizír* od firmy Procter & Gamble. Z pôvodne nápadného spotu s kľúčovým sloganom (len v českej verzii) „*My zíráme, vy zíráte – Vizír – záživě bílá vůně!*“ pričinením značnej frekvencie vznikol trpený výplnok v reťazci iných spotov. V súčasnosti už funguje ako vypätý gýč s presne opačnou pragmatickou orientáciou – ako antireklama. Takýto posun môže negatívne ovplyvniť aj tzv. public relations (zámerne úsilie na vytvorenie a udržiavanie priamej verejnej mienky o firme; termín porov. Prachár, c. d., s. 69) spoločnosti Procter & Gamble.