

Na úplný záver bych chcela uviesť ešte niekoľko ukážok rozkazovacích vät, ktoré som získala jednak pri prepisu magnetofonových nahrávok rozhororů rodičov s deťmi, jednak priímym odposlechem - *když říkám ne tak myslím ne! a budeš sedět u stolu dokud tu večeři nesníš! a když to nesníš půjdeš spát ve hladu! přestaňte sebou mláti! a zavřete pusy nebo to auto nenastartuju! přestaňte se fackova! nebo vás voňě zbiju! když sis to rozházet tak si to uklid! tohle máně neříkej! dej si ty lokty ze stolu tady nejsi v hospodě! běda ti jestli se zamážeš! neřvi tady když telefonuju! neškleb se nebo i. to zůstane! přestaň nebo dostaneš! nepřerušuj mě když tě poučuju! a zapiš si to laskavě za uši! poslouchej mě když s tebou mluvím!* a další.

Literatura

- GREPL, M. — KARLÍK, P.: Skladba spisovné češtiny. Praha 1986.
HAVRÁNEK, B. — JEDLIČKA, A.: Česká mluvnice. Praha 1963.
HELUS, Z.: Vyznat se v dětech. Praha 1984.
KOCH, J.: Výchova kojence v rodině. Praha 1986.
MÜLLEROVÁ, O.: Komunikativní složky výstavby dialogického textu. Praha 1983.
MÜLLEROVÁ, O. — HOFFMANNOVÁ, J.: Kapitoly o dialogu. Praha, Pansofia 1994.
MÜLLEROVÁ, O. — SCHNEIDEROVÁ, E.: K výzkumu současné mluvené komunikace. Naše řeč, 71, 1988, s. 231 — 243.
NEBESKÁ, I.: Úvod do psycholingvistiky. Praha 1992.
OHNESORG, K.: Vývoj dětské řeči. Praha 1990.
SCHNEIDEROVÁ, E.: Některé rysy dialogu mezi rodiči a dětmi. In: VARIA II. (Materiály z Kolokvia mladých jazykovedcov. Modra—Piesok 26.—27. novembra 1992). Ed. M. Nábělková — P. Odaloš. Bratislava — Banská Bystrica, SJS pri SAV — PF UMB 1993. s. 37—42.

Televízna a billboardová reklama na Slovensku

Pavol Odaloš

Univerzita Mateja Bela, Banská Bystrica

1.1. Pred rokom 1989 fungovala reklama na Slovensku v podmienkach plánovaného hospodárstva. Ekonomický systém plánovaného hospodárstva zabezpečoval určitým podnikom či zoskupeniam podnikov monopolné postavenie na trhu. V podmienkach prevahy dopytu spotrebiteľov nad ponukou tovarov sa zákonite deformovali aj funkcie reklamy. Odrazilo sa to miestami nahrádzaním termínu reklama termínom hospodárska propagácia.

Podľa Slovníka propagácie autorov D. Pavlů a kol. (1983) má hospodárska propagácia orientovať kúpne správanie spotrebiteľov v súlade s obsahom propagáčného oznámenia, ktoré sleduje celospoločenské ciele.

1.2. Po roku 1989 začína na Slovensku fungovať reklama v podmienkach formujúceho sa trhového hospodárstva. Reklama sa väčšinou chápe ako platená forma neosobnej prezentácie výrobkov, služieb alebo myšlienok istej firmy či inštitúcie prostredníctvom komunikačného média (Kobera — Šec, 1991). Hlavnou funkciou reklamy je informovať potenciálnych odberateľov tovaru (výrobkov a služieb) alebo adresátov myšlienky o ich existencii, aby sa vyvolal na trhu dopyt po tomto tovare alebo aby sa v spoločnosti určitým spôsobom realizovala prezentovaná myšlienka.

1.3. V našom príspevku sa zameriavame na dva typy reklám s veľkým vplyvom na spotrebiteľov: na reklamu v televízii (skoro každý má televízor) a na reklamu na billboardoch (každý chodí po uliciach). Budeme si všímať, akým spôsobom funguje slovo v reklame v synchronizácii s ostatnými zložkami reklamy v televízii ako audiovizuálnom médiu a na billboardoch ako vizuálnom médiu.

2.1. **Televízna reklama** patrí k najmladším výrazovým prostriedkom reklamy, no za relatívne krátky čas trvania sa dostala v nákladoch na reklamu na 2. miesto hneď po tlačenej reklame (Prachár, 1993). Výhody televíznej reklamy sú v jej audiovizuálnom charaktere. Pôsobí na príjemcu komplexne: zvukom i obrazom. Televízna reklama prichádza za masou divákov do domáceho prostredia. Reklamné šoty sú krátke, lebo čas ich trvania nepresahuje 1 minútu, priemerne ide o 20 až 40 sekundové reklamy. Krátka doba trvania reklám sa vyvažuje možnosťou pravidelne opakovať reklamy v televízii.

Hlavným nositeľom reklamnej myšlienky v televízii je obrazová zložka, zvuková zložka zosilňuje posolstvo obrazu. Slovo má svoje miesto v oboch zložkách. V obrazovej zložke v menšej miere, tu ide o napísané texty. Vo zvukovej zložke má slovo väčšie možnosti, v tomto prípade ide o hovoréne texty. V televíznej reklame sa sústreďime hlavne na slovo vo zvukovej zložke reklamy, takže budeme používať aj termín verbálne prostriedky reklamy alebo text reklamy.

2.2. Na základe funkcie slova v reklame rozdeľujeme reklamné komunikáty na dva typy:

1. Prvý typ predstavujú reklamy, v ktorých slovo pomenúva napr. prezentovaný výrobok, ale nezďrazňuje jeho prednosti. Tvorcovia reklám túto úlohu prenechávajú na obrazovú zložku reklamného minipribehu (spotu).

Takýto charakter má reklama žuvačky *Chiflet*. V reklamnom spote veľké množstvo ľudí rôznych rás prejaví na púšti záujem o žuvačku *Chiflet*. Verbálne prostriedky reklamy sú tu redukované až na slogan *Chiflet — a dejú sa*