

tie správne veci Iná reklama na žuvačky Trident predstavuje spotrebiteľom osviežujúcu chuť žuvačky, ktoru priravnáva na pozadí reklamného spotu ku skoku do vody Verbálna zložka je tu opat' minimalizovaná v slogane vo forme otázky *Skúsili ste dakedy niečo také?*

2 Druhý typ tvoria reklamy, v ktorých slovo nielen pomenúva napr. prezentovaný výrobok, ale súčasne aj zdôrazňuje jeho prednosti Zvuková a obrazová zložka týchto reklám agresívnejším spôsobom prezentujú výrobok

Reklamy tohto typu dominujú v slovenskej televízii, napr. reklama na žuvačky *Stimorol* s textom *Zrodila sa nová hviezda Žuvačka Stimorol s originálnou silnou chutou a bez cukru* V tejto reklame má verbálne prostriedky umocňovať ich paralelná grafická prezentácia Text na televíznej obrazovke je však v angličtine — pretože väčšina obyvateľov na Slovensku nevie po anglicky, napísaný text nemôže plniť svoju funkciu Paralelná prezentácia slova vo zvukovej a obrazovej zložke reklamy v jazyku, ktorý ovláda väčšina obyvateľov, umocňuje spôsob prezentácie výrobku

2.3 Kompozičný profil verbálnych prostriedkov v televíznej reklame súvisí s celkovou stratégiou reklamného pôsobenia na spotrebiteľa V snahe zaujať spotrebiteľa tvorcovia televíznych textov používajú viaceré spôsoby výstavby Uvedený výpočet nie je založený na jednom číselnom kritériu, nevylučuje kombináciu jednotlivých spôsobov a nerobí si nárok na kompletnosť Cieľom tohto výpočtu je zaznamenať fungujúce spôsoby usporiadania verbálnych prostriedkov v televíznej reklame Rozoznávame

1 Reklamné texty, ktoré interpretuje jedna osoba, majú potom charakter monológu, napr. reklama o službách v *Slovenskej poisťovni* s textom *Cesty a pobyt v zahraničí byvajú zväčša príjemným oddychom Často sa však prihodia veci nepredvídané Preto je dobré, ak idete na cesty s poisťovním uzavretým v Slovenskej poisťovni Budúcnosť je s nami istejšia*

Niekedy sa pri artikulácii monologických reklamných textov striedajú dva hlasy, väčšinou mužský a ženský hlas

2 Reklamné texty, ktoré v rámci dialógu interpretuje viacej osôb, napríklad v reklame zubnej pasty *Parexyl* Vystupujú tu dve osoby osoba A — reklamný pracovník a osoba B — spotrebiteľ, ktorý si práve v kúpeľni čistí zuby

A *Dobre ráno, ako často si čistíte zuby?*

B *Dva razy denne*

A *Máte svoju obľúbenú značku zubnej pasty?*

B. *Áno.*

A *Môžete nám povedať, ktorá to je?*

B (Odpoveď nepočuť, lebo si čistí zuby)

A *Ako prosím?*

B (Odpoveď opat' nepočuť)

A *Prepáčte, ale vôbec Vám nebolo rozumieť*

B (Vypláchne si ústa) *Pa — re — xyl Parexyl*

*Parexyl, dobrý začiatok nového dňa!*

Niekedy môže po ukončení dialógu interpretovať slogan osoba, ktorá nebola zapojená do dialógu

3. V reklamných textoch sa kombinuje spievaný (pesnička alebo popevok) a hovorený text, napr. v reklame kavy *Jakobs*

Spievaný text *Keď sa ráno prebudzaš, šálka kávy je Tvoj sen Aroma Ti šepká vstaň, s kávou Jakobs vítaj deň*

Hovorený text *Práve starostlivý spôsob praženia dáva káve Jakobs nezameniteľnú arómu*

Spievaný text *Najkrajšie su prebudzania Káva Jakobs v Tvojich dlaniach*

4. V reklamných textoch sa prezentovaná myšlienka podáva rozložená do troch zreteľne sa črtajúcich blokov

Kompozičný princíp triadickej gradácie umožňuje do záveru zakomponovať slogan, napr. v reklame o *Istrobanke* s textom

*Banka, ktorá spojila svoje sily so Girokreditom, jednou z najväčších rakúskych bánk*

*Banka, ktorá svojim klientom poskytuje služby na vysokej profesionálnej úrovni Istrobanka — banka, ktorá má zvuk*

Niekedy sa v reklamných textoch hľadá východisko z problémovej situácie v líniu téza — problémy súvisiace s tézou — riešenie problémov, napr. v reklame laku *Sunsilk Styling*

Téza *Nová móda, nové účesy*

Problém *Závaž pre modelky, záťaž pre vlasy*

Riešenie *Lak na vlasy Sunsilk Styling Lak s provitamínom B 5, ktorý Vaše vlasy ošetrí a vyživí Sunsilk Styling Tvaruje a chráni Váš účes*

5. V reklamných textoch sa porovnávajú výrobky tej istej firmy, napr. v reklamách nápojov *Picco* a nových *Libres Clip*. Ako príklad uvádzame text z reklamy *Pepsi Coly*

*Tu sú dve fľaše. Vyzerajú skoro rovnaké Ale jedna z nich je lepšia Pepsi v novej plastikovej fľaši Chut, ktorej sa nič nevyrovna Nová Pepsi je ľahká, nerozbitná a navyac vratná Takže Vám vráti peniaze Viac Pepsi za menej peňazí Nová vratná fľaša Pepsi, len 33 korún, to sa opláti*

6. V reklamných textoch sa výrobky určitej firmy prezentujú s istou časťou textu jedinečnou a s inou časťou textu spoločnou aj pre iné výrobky. Takýto spôsob varíovania textov sme zaznamenali napr. v reklame polievok a bujónov od firmy *Maggi*

Prvá časť reklamy je pre každý výrobok iná:

A *Neviete, čo uvariť Spolahnite sa na Maggi a nové polievky Dobrú chut Pochutnajte si napr. na masových knedličkách a cestovinových mušličkách v polievke od Maggi*