

## Dominantné formy súčasnej reklamnej persuázie

Eva Peknušiaková, Filozofická fakulta PU, [evapeknusiakova@gmail.com](mailto:evapeknusiakova@gmail.com)

**Kľúčové slová:** lingvistika, persuázia, persuazívny text, reklamný text

**Key words:** linguistics, persuasion, persuasive text, commercial text

Reklamná komunikácia je špecifickou formou komunikácie, ktorá má za úlohu reflektovať a najmä ovplyvňovať spotrebiteľské správanie spoločnosti. Pre dosiahnutie svojich cieľov využíva rôzne spôsoby ovplyvňovania mediálnych percipientov. V článku sa zameriame na reklamnú komunikáciu a vplyv televíznych reklamných spotov, vysielaných v súčasnosti slovenskými televíziami, nakoľko ju považujeme za jednu z najúčinnějších foriem reklamnej komunikácie, čo v publikácii *Reklama* potvrdzuje aj Pavel Horňák: „*svojím pôsobením na primárne receptory človeka (zrak a sluch) [...] sa zaraďujú medzi najúčinnšie nosiče informácií vôbec.*“ (2010, s. 111). Dominantnými kódmi, ktoré televízny reklamný spot ako audiovizuálny text využíva, je kód jazykový a vizuálny. Práve nimi sa pokúsime naznačiť dve najvýraznejšie tendencie formy persuázie v súčasnej produkcii televíznych reklamných spotov. Pre ďalšiu interpretáciu je potrebné uviesť v súvislostiach základnú terminológiu.

Jazyk môžeme chápať ako istý konvenčne daný systém jednotiek, pravidiel a noriem podmieňujúci formu a priebeh komunikácie (Čermák, 2009, s. 13); sústavu vyjadrovacích prostriedkov, ktorá istému spoločenstvu užívateľov slúži ako nástroj myslenia a dorozumievania (Palek, 1989, s. 10); prostriedok interpersonálnej interakcie koordinujúci ľudskú komunikáciu a aktivitu (Krupa, 1991, s. 27). Jazyk je teda kód tvorený systémom jazykových znakov, ktorý je súčasťou lexikálneho módu komunikácie. Plní v spoločnosti viacero funkcií, no základné členenie vymedzuje dve hlavné: 1. *nominatívnu* (priradovanie jazykového znaku určitému pojmu) a 2. *komunikatívnu* funkciu<sup>1</sup> (dorozumievanie). Obe zdôrazňujú najpodstatnejšiu črtu jazyka ako „*univerzálneho, základného atribútu človeka*“ (Palek, 1989, s. 55). Opis a charakteristika všeobecných vlastností a rysov spoločných pre jednotlivé jazyky je cieľom všeobecnej jazykovedy – sociálnej a empirickej vedy s viacerými špeciálnymi disciplínami (sociolingvistika, psycholingvistika, pragmalingvistika, neurolingvistika atď.) (Tamtiež).

„*Lingvistika má veľmi úzke vzťahy k jiným vedom, které si její data jednou vypůjčují, a podruhé jí zase poskytují svoje. Předěl, který je odděluje, // se vždy nejeví ostře*“ (Saussure, v preklade F. Čermáka, 1989, s. 43). Saussure myšlienku postavenia lingvistiky medzi ostatnými vedami rozvíja a zaoberá sa otázkou jej vzťahu najmä so sociológiou a psychológiou ako nezanedbateľnými faktormi ovplyvňujúcimi vznik a šírenie jazyka (Tamtiež). Sociologický rozmer jazyka prezentuje samotná podstata komunikácie ako medziľudskej „*interakcie prostredníctvom správ*“ (Gerbner – Schramm, 1989, s. 358). Lasswellov model komunikácie ju charakterizuje nasledovne: *niekto hovorí niečo niekomu prostredníctvom niečoho s nejakým efektom* (pozn.: vlastný preklad) (McQuail – Windahl, 1989, s. 37). Aj tento model zohľadňuje oboch komunikačných partnerov, hoci relevantnosť (ako aj samotný fakt dekodovania informácie) percipienta zdôrazňujú až neskoršie komunikačné teórie a modely<sup>2</sup>. Naším zámerom bolo upriamenie pozornosti na aspekt sociálneho styku, ktorý komunikácia podmieňuje. Komunikovať je pre človeka prirodzené, v sociálnom styku si človek vytvára a upevňuje vzťahy interpersonálne aj spoločenské (Křivohlavý, 1988, s. 10). Jeho nevyhnutnosť opísal už Aristoteles, keď definoval potrebu združovať sa do spoločenstiev ako jednu zo základných potrieb človeka. Tému potvrdzuje aj

Janoušek: „*Lidé nemohou žít bez vzájemného styku. Vzájemný styk ovlivňuje uspokojování lidských potřeb a je sám výraznou lidskou potřebou*“ (1968, s. 11). Spoločnosť nás formuje, v procese socializácie si osvojujeme kultúrne vzorce, práve prostredníctvom nej sa učíme jazyku, spoločnosť na nás pôsobí a my spätne pôsobíme na spoločnosť.

„Hlavním smyslem přirozeného jazyka je efektivita přenášet informace, sdělení, myšlenky, názory, stanoviska, rozpoložení atd. mezi lidmi. Na tomto procesu se různou měrou podílejí uživatelé jazyka, kteří si něco sdělují, tj. komunikují“ (Palek, 1989, s. 27).

Jazyk je teda nástrojom komunikácie a jeho používaním vzniká medzi jazykovými znakmi a užívateľmi istý vzťah, ktorý z psychologického a sociologického hľadiska skúma pragmatika odrážajúca „*spoločenskú funkciu jazyka, jeho závislosť od situácie, od prostredia, doby a od osobných záujmov používateľov*“ (Mistrík, 1984, s. 32). Pragmalingvistika je tak „*teóriou rečového pôsobenia*“ (Tamtiež) reflektujúca používanie jazyka v zmysle dosiahnutia istého efektu, resp. zámeru v komunikácii. Teda nejde len o výmenu informácií, názorov, ale aj o vzájomné pôsobenie. Výsledok takejto komunikácie môže byť rôzny, avšak najčastejšie je cieľom „*zmeniť, prípadne posilniť postoje alebo správanie*“ (Slančová, 2001, s. 160), čiže ovplyvniť komunikačného partnera. Uvedený argument je podstatou *persuazívnej komunikácie*, ktorej snahou je nenásilným spôsobom ovplyvniť myšlienky a konanie percipienta a zároveň mu poskytnúť možné riešenie. Ako uvádza Doubravová:

„*pro tento typ komunikace je typické využití celého spektra prostředků argumentačních, jazykových, gestických a zvukových, a to jak ve formě bezprostřední komunikace, tak komunikace prostřednictvím obrazu, zvuku nebo médií vůbec*“ (2008, s. 98).

Môžeme preto konštatovať, že *persuázia* (spôsob duševného ovplyvňovania prehovaraním alebo poučovaním<sup>3</sup>) je súčasťou bežnej komunikácie, množstvo sociálnych interakcií má *persuazívny* charakter, okrem iných sa vo veľkej miere prejavuje aj v spoločensko-politickej oblasti (príhovory politikov, politické kampane atď.) (Kášová, 2011, s. 70) a je podstatou akéhokoľvek druhu propagácie, a teda aj reklamy a reklamného textu.

Pre poznanie štruktúry reklamného textu ako súčasť *persuazívnej komunikácie* je potrebné objasniť všeobecnejšiu charakteristiku textu, ktorý Mistrík opisuje ako „*jazykovo-tematickú štruktúru so zámerným usporiadaním výpovedí*<sup>4</sup>, ktorým sa vyjadruje *relatívne uzavretý myšlienkový komplex*“ (1984, s. 273). Ďalej text opisuje jednak ako proces reči, ale aj ako výsledok procesu a pri jeho skúmaní raz zvažuje len jazykové prvky, inokedy celé spektrum znakov, vrátane nejazykových (Tamtiež, s. 272).

Pri koncipovaní *persuazívneho textu* možno vychádzať z Monroeovho reťazca:

- *získanie pozornosti percipienta,*
- *poukázanie na potreby – nastolenie problému,*
- *poukázanie na možnosti jeho riešenia,*
- *vizualizácia výsledkov,*
- *apel na akciu, činnosť* (Slančová, 2001, s. 163), ktorého štruktúra je reflektovaná

v modeli reklamného textu – AIDA Eliasa St. Elma Lewisa<sup>5</sup>:

1. AWARENESS – uvedomenie si existencie produktu/služby;
2. INTEREST – záujem o prednosti produktu;
3. DESIRE – túžba po produkte;
4. ACTION – akcia, čiže konkrétny akt kúpy produktu.

Zámerom *persuazívnej komunikácie* je nastolenie istého problému, na ktorý však zvyčajne samotný *persuazívny text* dokáže dať odpoveď. Dôležité je, aby zasiahol tú oblasť spoločenského života, ktorá vychádza z potrieb prevažnej väčšiny potenciálnych komunikačných partnerov (hoci nie rovnako aktívnych v danej komunikačnej situácii), v zmysle reklamnej komunikácie spotrebiteľov. Ak jedným z cieľov komunikácie všeobecne

je zvyšovať mieru istoty (percepciou nových informácií), zvyčajným komunikačným efektom persuzívnej komunikácie je navodenie pocitu neistoty, ktorý môže byť odstránený práve akciou, ku ktorej motivuje; dôvodom je zvyšovanie miery manipulácie percipientmi (Doubravová, 2008, s. 107).

Vývoj reklamnej komunikácie napreduje a schopnosť čo najrýchlejšie sa adaptovať a využiť zmeny je pre úspech nevyhnutná. Ak mali tvorcovia v začiatkoch reklamnej komunikácie na oslovenie potenciálneho zákazníka k dispozícii len text (počiatky inzertnej komunikácie v periodickej tlači), neskôr mohli upútať aj vizuálnou zložkou – statickým obrazom (letáky a plagátová propagácia), zvukom (vznik rozhlasových spotov) a napokon aj obrazom dynamickým (televízne reklamné spoty). Vývoj reklamy všeobecne teda vo veľkej miere závisel od vývoja médií: „vyrůstala s tiskem, naučila se spolupracovat harmonicky s rozhlasem, filmem a televizí a vychovala specialisty v audiovizuální technice“ (Loiseau – Pincas, 2009, s. 18).

Súčasný televízny reklamný spot stále vo väčšej miere využívajú pre upútanie percipienta rôzne techniky vizualizácie. Štruktúra reklamného spotu sa tak začína viac prikláňať k vizuálnej než jazykovej zložke. V uplynulom období sme venovali pozornosť analýze výskytu reklamných spotov vysielaných slovenskými televíziami, kde sme sa zamerali na pomer jazykovej a vizuálnej zložky v ich štruktúre. Dlhodobým pozorovaním sme zistili, že jedným zo súčasných trendov je prevaha vizuálnych kódov nad jazykovými. Či je ale bežný percipient schopný aj správne dekodovať reklamné spoty, ktorých posolstvo je v prevažnej miere (alebo výlučne) šírené len formou vizuálnych kódov, je otázne. Interpretácia vizuálneho textu môže byť často náročnejšia a širšia než textu jazykového. Reifová interpretujúc Viléma Flussera uvádza, že jeden zo základných rozdielov v percepcii textu a obrazu tkvie v tom, že jazykové texty spracovávame synteticky (čo je aj podstatou fungovania jazykových jednotiek – zmysel nadobúdajú len v istom vzťahu s ďalšími jednotkami), zatiaľ čo obrazové texty analyticky (tento proces považujeme do istej miery za individuálny, každý percipient má vlastné návyky pri čítaní vizuálnych kódov, iné ho zaujíma prioritne, avšak základný princíp (vyplývajúci aj z biologickej podstaty fungovania oka) ostáva rovnaký – prvky nachádzajúce sa v našom zrakovom poli vnímane rôzne, niečo vyčleňujeme do popredia, iné ostáva v pozadí (porovnaj aj Vysekalová, 2007, s. 81)) (Reifová, 2004, s. 53). Preto je na mieste uvažovať o dvoch aspektoch súčasných reklamných spotov: 1. zrozumiteľné šírenie reklamného posolstva, 2. príťažlivé šírenie reklamného posolstva; oba za účelom upútania pozornosti mediálneho percipienta a potenciálneho spotrebiteľa.

Ako príklad sme vybrali dva aktuálne reklamné spoty, č. 1: *Kto skôr príde, berie lepšiu výbavu – 7 dní Peugeot*, ktorého tvorcom je reklamná agentúra Istropolitana Ogilvy a reklamný spot č. 2: *Mila – osudová príťažlivosť* spoločnosti Ideafonte. Oba majú výraznú vizuálnu štruktúru, avšak zatiaľ čo v prvom reklamnom spote dominuje jazyková zložka (len v 12. sekunde je vyobrazený produkt – automobil Peugeot), druhý reklamný spot ju využíva len v závere v podobe sloganu reklamného spotu (*Mila – osudová príťažlivosť*).

Spot č. 1	Kto skôr príde, berie lepšiu výbavu – 7 dní Peugeot	
• vizuálna zložka reklamného spotu		
• minútáž	2.sekunda	20. sekunda

<p>• <b>jazyková zložka reklamného spotu</b></p>	<p>P1:</p>	<p>Zajtra je druhý zo siedmich dní Peugeot. Vždy jeden model za jednu cenu. Kto skôr príde, berie lepšiu výbavu. To je jasné. Otázka znie: po ktorý model sa poponáhľate Vy? 24 990 Eur stojí počas nasledujúcich šiestich dní dieslový Peugeot 4008 HDi 4x4 aj s maximálnou výbavou!</p> <p>Peugeot Motion &amp; Emotion</p>
--	------------	---

Reklamný spot č. 1 využíva ako najvýraznejší prvok dynamickú textovú zložku, ktorá je dokonca dominantnejšia ako zložka obrazová (vyobrazenie automobilu, ktorý je predmetom reklamného spotu). Nezvyčajné použitie *bodycopy* (označenie pre súhrn informácií podávaných v obsahu reklamného textu; zvyčajne ide o rozširujúci text, ktorý dopĺňa slogan a logo (Rusnák a kol., 2010, s. 15)) ako ústredného vizuálneho motívu má tendenciu percipienta upútať. Text percipienta informuje o aktuálnej ponuke spoločnosti, uvádza jej výhody, nastoľuje otázku a ako riešenie ponúka konkrétny produkt, teda sa vyznačuje všetkými charakteristikami persuzívneho textu. Reklamný spot považujeme za dostatočne zrozumiteľný, nakoľko percipient texte nielen počuje, ale aj vidí na televíznej obrazovke. Vetné konštrukcie sú jednoduché.

<p><b>Spot č. 2</b></p> <p>• <b>vizuálna zložka reklamného spotu</b></p>	<p><b>Mila – osudová príťažlivosť</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	
<p>• <b>minutáž</b></p>	<p>4. sekunda</p>	<p>50. sekunda</p>
<p>• <b>jazyková zložka reklamného spotu</b></p>	<p>Mila – osudová príťažlivosť.</p>	

Druhý reklamný spot svojou štruktúrou pripomína skôr krátky film v štýle *noir* a je založený výlučne na vizuálnom dojme. Ide o krátky príbeh ženy, ktorá sedí v kaviarni a počas vychutnávania propagovaného produktu (obličky *Mila*) uvidí na ulici príťažlivého muža. Pointou príbehu je, že stretnutie ženy s príťažlivým mužom je len akoby prirovnaním k rovnako príťažlivému vyobrazeniu produktu – v závere spotu sa dozvedáme, že k stretnutiu reálne nedošlo (konečnú interpretáciu príbehu reklamného spotu však nechávajú tvorcovia na percipientovi, keďže v záverečných sekundách spotu sa zopakuje záber muža stojaceho na ulici, čo naznačuje, že tentokrát ide reálnu situáciu a nie predstavu hlavnej protagonistky). Len v posledných sekundách reklamného spotu je využitý aj jazykový kód v podobe sloganu, *Mila – osudová príťažlivosť*. Forma persuzie je založená na upútaní percipienta vizuálnym spracovaním krátkeho reklamného filmu. Zrozumiteľnosť reklamného posolstva, podľa nášho názoru, do istej miery závisí aj od interpretačnej zručnosti daného percipienta.

Oba spoty boli doplnené aj ďalšími nejazykovými kódmi: v prvom prípade to boli rôzne zvukové efekty, ktoré sprevádzali dynamický pohyb textovej zložky; v druhom prípade išlo o hudobné podfarbenie.

Uvedenými príkladmi sme sa pokúsili o krátku analýzu súčasných televíznych reklamných spotov a najmä dvoch dominantných foriem reklamnej persuázie. Aj napriek stabilnému postaveniu jazykových znakov v štruktúre súčasných televíznych reklamných textov sa objavuje tendencia tieto texty čoraz viac vizualizovať a odovzdávať tak reklamné posolstvo, v niektorých prípadoch výlučne, prostredníctvom vizuálnych kódov, čo sme ilustrovali druhým reklamným spotom. Ktorá forma reklamnej persuázie je efektívnejšia je predmetom dlhodobejšieho výskumu, avšak už len z naznačených tendencií posilňovania vizuálnych kódov je zjavné, že obrazové texty sú pre percipientov atraktívnejšie.

### Poznámky

<sup>1</sup> Na doplnenie uvádzame aj najfrekvencovanejšie jazykové funkcie podľa R. Jakobsona (člen Pražského lingvistického krúžku) – emotívna/expresívna, referenčná, poetická, fatická, metajazyková, konatívna (Čermák, 2009, s. 75)

<sup>2</sup> Kódovanie/dekódovanie – je princípom dvojstupňového *príjmového modelu* S. Halla, ktorý zohľadňuje nielen aspekt expedienta, ale aj percipienta a jeho úlohu v komunikácii, zvlášť v dekódovaní informácie (ktorá bola zakódovaná samotným expedientom) (McQuail, 2009, s. 85).

<sup>3</sup> <http://slovníky.korpus.sk/?w=persu%C3%A1zia&s=exact&c=T978&d=kssj4&d=psp&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ma&ie=utf-8&oe=utf-8>

<sup>4</sup> Výpoveď – najmenšia jednotka prehovoru; je situačne zakotvená a má samostatnú komunikačnú funkciu (Mistrík, 1984, s. 282; porovnaj Slančová, 1996, s. 27).

<sup>5</sup> Elias St. Elmo Lewis (1872-1948) – dlhoročný právnik pôsobiaci v oblasti reklamy; bol spoluzakladateľom a prvým prezidentom Association of National Advertisers; ako jeden z prvých uskutočnil vedecky podložený spotrebiteľský prieskum; [http://advertisinghall.org/members/member\\_bio.php?memid=692&uflag=1&uyear=](http://advertisinghall.org/members/member_bio.php?memid=692&uflag=1&uyear=)

### Knižné publikácie

Čermák, F.: Jazyk a jazykoveda. Praha: Karolinum 2009. 341 s.

Doubrovová, J.: Sémiotika v teorii a praxi. Praha: Portal 2002. 159 s.

Gerbner – Schramm.: Communications. In: Barnouw, E. – Gerbner, G. – Schramm, W. – Worth, T. L. – Gross, L. (eds.): International Encyclopedia of Communications. Vol.1. New York a Oxford: Oxford University Press 1989, s. 358

Hornák, P.: Reklama. Zlín: VeRBuM 2010. 320 s.

Janoušek, J.: Sociální komunikace. Praha: Svoboda 1968. 163 s.

Kášová, M.: Můj volič – můj pán!: lingvokulturologické reflexie o politickej reklame. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove 2011. 160 s.

Křivohlavý, J.: Jak si lépe porozumíme. Praha: Svoboda 1988. 240 s.

Krupa, V.: Jazyk – neznámy nástroj. Bratislava: Slovenský spisovateľ 1991. 164 s.

Loiseau, M. – Pincas, S.: Dějiny reklamy. Praha: Slovart 2009. 336 s.

McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 2009. 640 s.

McQuail – Windahl.: Communications model. In: Barnouw, E. – Gerbner, G. – Schramm, W. – Worth, T. L. – Gross, L. (eds.): International Encyclopedia of Communications. Vol. 1. New York a Oxford: Oxford University Press 1989, s. 37

Mistrík, J.: Štylistika. Bratislava: SPN 1997. 600 s.

Palek, B.: Základy obecné jazykovedy. Praha: SPN 1989. 288 s.

Reifová, I. a kol.: Slovník mediálních studií. Praha: Portál 2004. 328 s.

Rusnák, J. a kol.: Texty elektronických médií. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej

univerzity v Prešove 2010. 318 s.

Slančová, D.: Základy praktickej rétoriky. Prešov: Náuka 2001. 211 s.

Vysekalová, J. a kol.: Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. 296 s.

### **Internetové zdroje**

AIDA sales funnel. Provenmodels.com, 2012.

<http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/> [14. 2. 2013]

E. St. Elmo Lewis. Advertisinghall.org, 2012.

[http://advertisinghall.org/members/member\\_bio.php?memid=692&uflag=1&uyear=](http://advertisinghall.org/members/member_bio.php?memid=692&uflag=1&uyear=)  
[14. 2. 2013]

Kto skôr príde, berie lepšiu výbavu – 7 dní Peugeot. Medialne.blog.etrend.sk, 12. 3. 2013

<http://medialne.blog.etrend.sk/reklamy/2013/03/12/kto-skor-pride-berie-lepsiu-vybavu-7-dni-peugeot/> [14. 3. 2013]

Mahdalová, K.: Moc obrazu. Blog.respekt.ihned.cz, 4. 9. 2011.

<http://mahdalova.blog.respekt.ihned.cz/c1-52749700-moc-obrazu> [15. 2. 2013]

Mila s osudovou príťažlivosťou. Strategie.hnonline.sk, 11. 2. 2013

<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/mila-s-osudovou-pritazlivostou> [14. 03. 2013]

Peciar, Š.: persuázia. Slovníky.korpus.sk, 2005.

<http://slovniky.korpus.sk/?w=persu%C3%A1zia&s=exact&c=T978&d=kssj4&d=psp&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ma&ie=utf-8&oe=utf-8> [03. 03. 2013]

### **Abstract**

The article deals with the issue of visualization contemporary TV commercials. With the fundamental terms: linguistics basis of the interpretation the persuasive communication and the fundamental definition of text we develop the idea to the thinking about the persuasive communication like a basis of the advertising texts. We point at using language and visual codes in the structure the TV spots, which both reinforce the visual part the commercial texts.