

Môj volič – môj pán!

(Kášová, Martina: Môj volič – môj pán! Lingvokulturologické reflexie o politickej reklame. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity 2011, 160 s. ISBN 978-80-555-0447-6.)

Miroslav Kmec, Katedra spoločenských vied, VŠMP ISM Slovakia v Prešove,
kmec.m@ismpo.sk

Monografia je významným počinom v sfére analýzy slovenskej i nemeckej politickej reklamy, predstavujúc aktuálny pohľad na predkladanú problematiku.

Autorka sa pokúsila teoreticky, pragmaticky zužitkovať svoje pedagogické skúsenosti prostredníctvom analýzy jazykových prostriedkov politických reklamných textov z pohľadu zdvorilostnej stratégie a argumentačného pôsobenia vo vybraných cieľových skupinách voličov.

Za významný prínos je možné považovať to, že autorka sa zamýšľa aj nad spôsobmi využívania reklamných textov a ich rozboru vo vyučovacom procese.

Veta ako výpoveď môže mať v reklamných textoch rôzne komunikačné funkcie. Reklamné posolstvo vo svojej textovej forme tak môže recipientov (voličov) aktivovať (zamýšľavá funkcia), ale aj odradiť alebo zneistiť (nezamýšľavá funkcia), ako dôsledok nekvalitne zadefinovanej reklamnej stratégie zadávateľa reklamného posolstva. Z pohľadu sociologickej analýzy je možné konštatovať, že predmetnej dobrej reklame musí vždy predchádzať dôkladné poznanie a charakteristika cieľovej skupiny – teda osloveného adresáta (konkrétneho voliča). Pri neakcentácii predmetnej požiadavky môže dôjsť ku kontraprodukcii reklamného posolstva (dysfunkcia). Zle zacielená cieľová skupina (voliči) sa môže v extrémnom chápaní správať kontraproduktívne (politická reklama ju oslovila negatívne), pričom odmietne podieľať sa na voľbe politickej strany. Alebo prinajmenšom indiferentne, pričom sa volič zaradí do skupiny „mlčiacej väčšiny“, čím sa dobrovoľne vzdá svojho volebného práva. Faktom však ostáva, že v oboch prípadoch ide o vyvolanie kontraproduktívnej aktivity recipienta (voliča), ktorá je v priamom rozpore s úmyslom zadávateľa reklamného textu – politickej strany.

Politická reklama je v slovenskom prostredí pomerne málo preskúmaný, relatívne nový (po roku 1989), jav, ktorý masívne ovplyvňuje tvorbu verejnej mienky voličov. Prebúdza sa vo svojej životnosti a iste má svoje miesto na reklamnom trhu. Môžeme hovoriť o explózii reklamy.

Autorka sa správne a aktuálne pokúsila uchopiť a analyzovať predmetnú problematiku, čím zaiste vyplnía absentujúci priestor. Nebolo to jednoduché, nakoľko je predmetná oblasť prepojená aj s inými vednými zameraniami (psychológia, sociológia atď.).

Práve preto spomínaná publikácia vytvára priekopnícky počín, v ktorom odporúčam naďalej pokračovať a rozvíjať predmetnú oblasť.