

MOTIVÁCIA V JAZYKU REKLAMY

MOTIVATION IN THE LANGUAGE OF ADVERTISING

Igor Lalík

Katedra slovenského jazyka a literatúry FHV UMB

2.1.33. všeobecná jazykoveda, 1. rok štúdia, denná forma štúdia

igor.lalik@umb.sk

Školiteľ: **doc. PhDr. Ján Chorvát, PhD. (jan.chorvat@umb.sk)**

Kľúčové slová

reklama, reklamná komunikácia, jazyk reklamy, lexikálna motivácia

Key words

advertising, advertising communication, language of advertising, lexical motivation

Úvod

Komunikácia zohráva v živote človeka veľmi dôležitú úlohu a je jeho neodmysliteľnou súčasťou. Moderná komunikácia má v súčasnosti mnoho podôb a využíva všetky možné a dostupné prostriedky, ktorými sa môže šíriť. Spomedzi rôznych spôsobov na nás každodenne intenzívne (až masívne) pôsobí jeden špecifický, a to reklamná a marketingová komunikácia.

Reklamné komunikáty sú neoddeliteľnou súčasťou mediálnej a masmediálnej komunikácie. Predstavujú nášho každodenného spoločníka a informácie, ktoré sú ich obsahom, vnímame buď vedome, alebo podvedome. Tvorba efektívnej reklamy predstavuje transdisciplinárnu oblasť a vyžaduje si využívanie a prepájanie veľkého množstva poznatkov z rôznych oblastí. Na sprostredkovanie reklamnej komunikácie slúžia rôzne komunikačné kanály, ktoré sú vyberané tak, aby oslovili čo najväčšiu časť cieľovej skupiny, ktorá je príjemcom reklamného komunikátu (porov. Deptová, 2008).

Vo všeobecnosti môžeme reklamu definovať ako platenú formu neosobnej prezentácie výrobkov, služieb alebo myšlienok určitej firmy, inštitúcie alebo inej organizácie prostredníctvom komunikačného média (Kobera – Šec, 1991, s. 6). S reklamnými komunikátmi sa najčastejšie stretávame na rozličných miestach a v rôznych podobách. Reklamná informácia púta našu pozornosť na ulici (napr. bilbord, citylighty (podsvietené reklamné vitríny), plagáty a pod.), v tlačových médiách (noviny, časopisy), rádiách, prostriedkoch hromadnej dopravy, na internete a v značnej miere vo vysielaní (najmä súkromných) televíznych staníc. Výpočet možných reklamných plôch sa tu však zďaleka nekončí. Reklamný komunikát môže tvoriť verbálna alebo vizuálna zložka, prípadne ich kombinácia, v ktorej môže mať verbálna a vizuálna stránka rôzne zastúpenie. Pomocou reklamy expedient oslovuje široké spektrum verejnosti, aby jej mohol prezentovať svoj produkt alebo službu. Môžeme ju preto vnímať ako proces jednosmernej komunikácie (neexistencia priamej spätnej väzby medzi komunikantmi), ktorá by mala akceptovať špecifiká potenciálneho percipienta (jednotlivca alebo skupiny) a podnecovať ho k činnosti (napr. kúpa výrobku alebo služby). Reklama sa tak snaží naplniť jeden zo základných cieľov, ktoré M. Foret (2003) rozlišuje nasledovne:

- a) **informovanie** – reklama informuje verejnosť o novom produkte, účelom je vyvolanie záujmu a dopytu;
- b) **presvedčanie** – snaha zapôsobiť na zákazníka, aby si produkt alebo službu kúpil;
- c) **pripomínanie** – udržanie produktu a značky v povedomí spotrebiteľov.

Jazyk reklamy

Úlohou reklamy je pritiahnutie pozornosti percipienta reklamného textu, vzbudzovanie jeho zvedavosti, pôsobenie na (pod)vedomie, formovanie názorov a presvedčenie percipienta, aby si napr. prezentovaný produkt alebo službu kúpil. Na splnenie tejto úlohy využíva dostupné verbálne

i neverbálne prostriedky. Výrazové prostriedky použité na tvorbu reklamného komunikátu by mali mať takú formu, aby bola reklama vo výslednej podobe jednoduchá, zrozumiteľná, pútavá, ľahko zapamätateľná a mala by pôsobiť aj na emócie percipienta (porov. Orgoňová – Bohunická, 2006; Hradiská, 2010).

Ako sme už uviedli, tvorba reklamy predstavuje transdisciplinárny rozmer, a teda čerpá z poznatkov viacerých vedných disciplín. Podobne je transdisciplinárnou záležitosťou aj samotný jazyk reklamy, ktorý možno skúmať pomocou metód lingvistiky, marketingu, psychológie, kulturológie, rétoriky, ekonómie a pod. Jazyk a usporiadanie textu zohrávajú v reklamných komunikátoch dôležitú úlohu. Využíva sa aj intertextualita, prelínanie grafického a konvenčného textového jazyka. Reklamný text vychádza z jednotlivých noriem (jazykovej, estetickej, hodnotovej, kultúrnej a pod.). Pri jeho tvorbe však súčasne dochádza aj k narúšaniu a popieraniu daných noriem, aby tak svojou nekonvenčnou stránkou dokázal upútať svojich potenciálnych percipientov (pomocou nápaditosti, odlišnosti, jazykových hier...). Jazyková forma kreatívneho reklamného komunikátu tak predstavuje jeden z najproduktívnejších nástrojov jeho tvorby – vysoká miera aktualizácie, bohatstvo jazyka a výrazových prostriedkov umožňujú tvorbu rozmanitých a multifunkčných (referenčná, expresívna, apelová, fatická, metajazyková, poetická funkcia) reklamných komunikátov (Vopáľenská, 2009).

Výber vhodných jazykových a štylistických prostriedkov je pre reklamný komunikát veľmi dôležitý a musí zodpovedať aj zvolenému médiu. Od druhu reklamnej kampane (predstavovacia, pripomínacia a pod.) závisí použitie výrazových prostriedkov, obsah, rozsah a charakter reklamného komunikátu. Na tieto faktory vo veľkej miere vplýva aj charakteristika cieľovej skupiny, teda percipientov, ktorých má reklamný komunikát osloviť, a druh reklamného média, ktoré sprostredkúva reklamnú správu (bližšie pozri Deptová, 2008).

Jazyková zložka reklamných komunikátov je rozmanitá, no podľa J. Mistríka (1997, s. 384 – 385) však musí byť prehľadná, jednoduchá a spolu s mimojazykovou zložkou musí tvoriť kompaktný a harmonický celok. Musí spĺňať požiadavku stručnosti, výraznosti a pútavosti. Úlohou reklamných komunikátov teda nie je len poskytovanie informácie, ale aj upútavanie pozornosti potenciálneho percipienta a jeho ovplyvňovanie, presvedčanie. Jazyk reklamy v značnej miere využíva aktualizáciu lexikálneho významu výpovede, jazykovú hru (napr. funkčné využívanie polysémie a homonymie, tvorba okazionalizmov), expresívnosť, trópy a figuratívne výrazové prostriedky (prirovnanie, metafora, metonymia, personifikácia, frazeologické jednotky a pod.). Jazyk reklamy môže využiť prvky zo všetkých štýlových vrstiev, ale, samozrejme, je potrebné dbať na to, aby boli vo výpovedi použité funkčne (aby sa neoslabil výpovedná hodnota textu). Lexikálnu stavbu reklamných komunikátov ovplyvňuje aj prenikanie cudzích slov do slovnej zásoby používateľov jazyka, najmä anglicizmov. Hoci je využívanie anglických slov v hovorenej reči a (nielen) v hovorovej podobe jazyka stále bežnejšie, je potrebné dbať na funkčnosť ich použitia v reklame. Ako uvádza Deptová (2008), môže dochádzať k nelogickej aplikácii cudzích slov v reklame, keďže k nim existuje slovenský ekvivalent. Avšak na druhej strane môžeme predpokladať, že práve takéto využívanie cudzích (anglických) slov je napríklad snahou tvorcov reklamy priblížiť sa čo najviac súčasnej mladej generácii, využiť módnú a pútavú formu vyjadrenia a pod. Okrem širokého spektra lexikálnych prostriedkov však môžu siahnuť aj po prostriedkoch z iných jazykových rovín – gramatickej, syntaktickej, prípadne fonetickej. Taktiež môžu vo svojej kreatívnej tvorbe využiť intertextové odkazy, architextualitu a prostriedky neverbálnej komunikácie.

Výskumnú vzorku pre potreby prezentovanej štúdie tvorí korpus súčasných reklamných komunikátov, prevažne z druhej polovice roku 2012. Pri exemplifikáciách a zovšeobecneniach vychádzame najmä z reklamných komunikátov prezentovaných v tlačových médiách a prostredníctvom nástrojov vonkajšej reklamy. Ťažiskovú verbálnu stránku týchto komunikátov tvoria hlavne reklamné slogany.

Motivácia

Motiváciu v jazyku (nielen reklamy) môžeme všeobecne chápať ako dôležitú vlastnosť pri tvorení pomenovaní. Podľa J. Furdíka (2008) je motivácia „najdôležitejším princípom organizácie

lexikálnej zásoby“ a za absolútnu považuje motivovanosť jazykového znaku, nie jeho arbitrarnosť (čo je v protiklade k Saussurovemu chápaniu jazykového znaku).

J. Furdík (2008) chápe slovnú zásobu ako otvorený súbor systémovo spätých lexikálnych jednotiek, ktoré sa spájajú s typmi lexikálnej motivácie (ktorá zdôvodňuje existenciu a funkciu jednotlivých lexikálnych jednotiek) a lexikálnu jednotku ako motivovanú, nie arbitrarnu. Lexikálna motivácia predstavuje množinu niekoľkých typov motivácií, ktoré J. Furdík delí na *základné*, *nadstavbové* a *kontaktové*. Tieto tri „hlavné“ množiny následne rozdeľuje na ďalšie podmnožiny (bližšie pozri Furdík, 2008, s. 34).

Na J. Furdíka vo svojich prácach nadväzuje M. Ološtiak, ktorý tento prístup k lexikálnej motivácii sčasti modifikuje. Štruktúru lexikálnej motivácie M. Ološtiaka (2009) predstavujú *základné* (*inherentné*), *prechodné* a *nadstavbové* (*adherentné*) typy. Medzi základné typy patrí *elementárna – paradigmatická motivácia* a *špecifikovaná motivácia*, ktorá sa ďalej člení na *slovotvornú*, *fónickú*, *sémantickú*, *morfologickú*, *syntaktickú*, *frazeologickú* a *onymickú motiváciu*. Prechodné typy motivácie tvorí *interlingválna* a *abreviačná motivácia*. Tretí – nadstavbový typ motivácie predstavuje *expresívna*, *registrová* (*stratifikačná*), *terminologická*, *sociolektická*, *temporálna*, *teritoriálna* a *individualizačná motivácia*. **Slovotvornú motiváciu** kladie do centrálneho postavenia, pretože tvorí inherentný motivačný typ, týka sa tvorenia jednoslovných pomenovaní (ktoré tvoria základný typ lexikálnych jednotiek), je bilaterálny fenomén (týka sa výrazu a významu), najaktívnejšie spolupracuje s inými motivačnými typmi (najuniverzálnejší motivačný typ), zasahuje približne 96 % lexiky, má kľúčovú úlohu pri obohacovaní lexikálnej zásoby (Ološtiak, 2009).

Reklamnú komunikáciu (a celý proces tvorby reklamných komunikátov) môžeme v súčasnosti všeobecne považovať za veľmi dynamické prostredie. S persuzívnou a apelatívnou funkciou reklamných komunikátov súvisí aj kreatívne a nekonvenčné využívanie i obohacovanie lexikálnej zásoby, pretože moderná reklama sa snaží o čo najpútavejšie pôsobenie na percipienta. S týmto faktom úzko súvisí aj využívanie jednotlivých typov motivácie jazykového znaku. Keďže problematika lexikálnej motivácie je značne široká, vyžaduje si rozsiahlejšie, podrobnejšie výskumy a širšiu plochu na prezentáciu, budeme sa v našej štúdii čiastkovo venovať len niektorým špecifickejším typom, ktoré môžeme výraznejšie pozorovať v komunikátoch komerčnej reklamy. Nasledujúce teoretické vymedzenia motivácií čerpáme z práce J. Furdíka (2008) i M. Ološtiaka (2009), ostatné zdroje uvádzame priebežne v texte.

Sémantická motivácia predstavuje motiváciu sekundárnych významov polysémickej lexémy, teda reprezentuje zmenu lexikálneho významu. Vplyvom sémantickej motivácie nedochádza k tvoreniu novej lexikálnej jednotky, ale k obohacovaniu významovej štruktúry už existujúcej lexikálnej jednotky.

Dva základné postupy, ktoré motivujú lexikálne jednotky a ktoré sú pre tvorcov reklamy z hľadiska ich využitia v reklamnom komunikáte najprospešnejšie, predstavuje metafora a metonymia, označujúce predmet na základe určitej podobnosti. Metafora a metonymia (a ich druhy – personifikácia a synekdocha) predstavujú jedny zo základných prostriedkov figuratívnosti (obraznosti) v reklamných komunikátoch. V prostredí kreatívnej reklamy dochádza hlavne k využívaniu aktualizovaných prostriedkov vyjadrovania obraznosti (ako nástrojov pútania pozornosti a persuzázie), napr. *Masaker cien* (Alza); *Minúta trvá 30 sekúnd* (T-com); *Takto chutí náš východ* (Šariš).

Keďže sa tvorba reklamných komunikátov spája s využívaním figuratívnych vyjadrovacích prostriedkov, môžeme z tohto dôvodu uvažovať o takomto spôsobe motivácie aj ako o **figuratívnej motivácii**. Aktualizované figuratívne prostriedky slúžia na oživenie komunikácie/komunikátu a na vzbudenie percipientovej pozornosti. Figuratívna motivácia sa v textoch môže uplatňovať na morfolologickej (na hranici slova) a syntaktickej úrovni (za hranicou slova – slovné spojenia alebo vety). Figuratívnej motivácii najčastejšie podliehajú podstatné mená, prídavné mená a slovesá, ktoré sú motivované napríklad rôznymi predmetmi, javmi, prvkami živej a neživej prírody, vlastnosťami, ľudskou činnosťou a podobne (porov. Chorvát, 1997).

V reklamných komunikátoch sa však figuratívna zložka výpovede neprejavuje len na lexikálnej úrovni (nemusí byť nutne slovná), ale aj na úrovni obrazu, respektíve zvuku (napr. reklama v rádiu).

Môžeme teda uvažovať aj o figuratívnej motivácii obrazového/zvukového podkladu reklamného posolstva, ktorý môže byť tvorený metaforou, metonymiou, personifikáciou (napr. mikroorganizmy konajúce ako ľudia), prípadne synekdochou. Použitie týchto vizuálnych figuratívnych pomenovaní môže pomôcť autorovi reklamného komunikátu vyjadriť tú zložku výpovede, ktorá by sa buď ťažko vyjadrovala slovami, alebo by mohla vhodne doplniť jej verbálnu zložku (porov. Černý – Holeš, 2004).

Frazeologicky motivované sú frazémy, ktoré predstavujú viacslovné, ustálené, obrazné a expresívne pomenovania. Za základnú črtu frazém sa považuje ich ustálenosť, koncíznosť a anomálnosť. Frazeologická motivácia je trojdimenzionálna (denotát, vzťah k lexikálnym komponentom, pragmaticko-konotatívna zložka) a predstavuje atribút viacslovnnej lexikálnej jednotky. Motivovanosť frazémy je prevažne individuálna.

Frazeologická motivácia sa často odráža aj v rôznych reklamných textoch a najmä v sloganoch, v ktorých sa uplatňujú frazémy rôzneho druhu. Frazémy bývajú všeobecne známe, preto sú vhodným výstavbovým materiálom reklamných komunikátov. Frazémy môžu stáť buď samostatne v podobe sloganu, alebo môžu byť súčasťou reklamného textu ako celku, prípadne sa vyskytnú v replikách jednotlivých postáv účinkujúcich v reklame, napr. replika *Tečie ti do topánok* (Slovenská sporiteľňa). Môžu byť vtipným vyjadrením reklamného posolstva a zároveň ich všeobecná známosť zvyšuje aj zapamätateľnosť a pôsobivosť reklamy/sloganu. Frazémy sa v reklame/slogane môžu uplatniť buď bez zmeny, alebo sa uplatňujú v modifikovanej (aktualizovanej) podobe, ktorá zodpovedá reklamnému zámeru tvorcu/zadávatela reklamy a jej predmetu (porov. Tvrdoň, 2007). Aj frazeologické pomenovanie možno oživiť, ak sa v jeho vnútri aktualizuje pôvodný význam jedného alebo viacerých slov (Čmejrková, 2000). Aktualizované frazémy dokážu v reklamných textoch pôsobiť vtipne a niekedy aj dvojmyselne. Keďže špecifickým typom frazeologických jednotiek sú parémie (porekadlá, príslovia, úslovie a pod.), môžeme v tomto zmysle uvažovať aj o **paremiologickej motivácii** reklamných výpovedí. Parémie si taktiež môžu buď zachovať pôvodný tvar, alebo môžu byť aktualizované (napr. slogan *Poctivá práca prináša ovocie* – reklama na ochutené pivo Radler, Smädný mních; *Pijú vám komáre krv?* – tieniaca technika a protihmyzové siete Miba; *Aký požičaj, taký vráť* – VÚB). Reklamnú stratégiu s využitím rôznych aktualizovaných a okazionalných prísloví a porekadiel často používa napríklad obchodný reťazec BauMax (napr. *Len ak hýbeš rozumom, meníš život od podlahy*).

Interlingválnou motiváciou sa vyznačujú slová prevzaté z cudzích jazykov. Úzko spolupracuje so slovotvornou motiváciou a prevzatá lexéma môže podliehať rôznym slovotvorným a adaptačným procesom vo všetkých jazykových úrovniach (bližšie pozri napr. Furdík, 2008).

Interlingválna motivácia v reklame sa prejavuje najmä pri preberaní a adaptovaní zahraničných reklamných komunikátov na domáci trh. Podľa zámeru tvorcu reklamy môže mať prevzatá lexéma pôvodný tvar a formu (napr. *Let's face the sound together* – rádio Europa 2), môže prejsť slovotvornými a adaptačnými procesmi (napr. *Volaj a piš lajk a boss* (1)) alebo môže byť prevzatá vo forme kalku (*bankovať* (2)) a byť súčasťou rôznych jazykových hier (napr. *Kliknite si na Chello* [čelo]). Často môže súvisieť s tvorbou okazionalizmov, ktoré sú charakteristické pre konkrétny produkt alebo službu (pozri individualizačná motivácia).

Expresívnu motiváciu (expresivitu) môžeme vnímať na osi pozitívne – negatívne. Expresívna motivácia spolupracuje so slovotvornou motiváciou – existencia expresívnych slovotvorných prostriedkov a postupov; expresíva môžu slúžiť ako slovotvorné motivanty. Expresivitu rozlišujeme *inherentnú* (výraz s expresívnym charakterom aj mimo kontextu, expresivita je jeho neoddeliteľnou súčasťou), *adherentnú* (expresivita polysémického výrazu je obsiahnutá len v niektorom jeho význame) a *kontextovú* (nie je súčasťou výrazu; je štylistickým javom, ktorý sa odráža len v kontexte) (bližšie pozri Zima, 1961). V reklame majú primárne využitie expresíva s kladnou expresivitou, hoci môžeme predpokladať, že pri funkčnom použití môže dôjsť aj k uplatneniu expresív s negatívnou expresivitou. Častou expresivity je aj emocionalita – citové a vôľové prvky subjektívneho vyjadrenia postoja jedinca ku skutočnosti.

Expresívne motivované slová môžeme v reklame vnímať ako prostriedky aktualizácie výrazu (reklamnej výpovede), prípadne ako prostriedky apelu na istú skupinu percipientov (napr. mladých ľudí, tínedžerov, študentov a pod.). Expresivizácia výpovede súvisí aj s využívaním hovorového štýlu v reklame a s tvorbou okazionalizmov. Za graduálnu vlastnosť okazionalizmov môžeme považovať práve expresívnosť. Čím je nižšia prediktabilnosť výrazu, tým je väčšia miera jeho expresivity a opačne. Takéto výrazy dokážu pôsobiť na percipienta prekvapivo, môžu mať vysokú mieru zapamätateľnosti, čím sú schopné vyvolať želaný reklamný efekt u potenciálneho spotrebiteľa (porov. Ološtiak, 2010). Z pohľadu reklamného komunikátu dochádza aj k úzkej kooperácii expresívnej motivácie so sémantickou (figuratívnu) a individualizačnou motiváciou, znova v súvislosti s reklamnou aktualizáciou výrazu, s cieľom zaujať percipienta a vzbudiť jeho pozornosť (napr. *Mega rýchly internet* – BBXNET; *Nežerte instantné umenie* – veľtrh umenia Bratislava Accessible Art Fair).

Sociolekticky motivované sú lexémy príznačné pre istú spoločenskú skupinu. Sociolekt súhrnne označuje slang, argot a profesionalizmy. Sociolektická motivácia často spolupracuje s abreviačnou motiváciou alebo so syntaktickou demotiváciou (depresia – depka, originálny – origoš a pod.), prípadne môže sociolektizmus slúžiť ako slovotvorný motivant (húliť – hulič).

V reklame sa so sociolekticky motivovanými slangovými lexémami stretávame menej často, to však nevylučuje ich použitie pre propagačné účely (napr. lexéma cvakať – platiť, v spojení *mobil necvakám*; *zadara* – zadarmo; *bratm* (3) – brat, *čekovať* (4) – vo význame pozrieť a pod.). Slang môže byť funkčne použitý napríklad pri propagácii produktu istej skupine percipientov (napr. na základe orientácie na istú vekovú, záujmovú, prípadne profesijnú skupinu). Nemusí pri tom ísť len o výrobok určený pre jednu konkrétnu skupinu spotrebiteľov, ale tvorcovia reklamy môžu pre jeden produkt vytvoriť viac variácií reklamných komunikátov, z ktorých každý bude bližšie oslovovať konkrétnu skupinu spotrebiteľov. Reklamné posolstvo motivované slangom sa môže teda použiť na oslovenie istej skupiny, avšak je potrebné brať do úvahy aj fakt, že na inú skupinu potenciálnych spotrebiteľov môže mať presne opačný efekt.

Za **teritoriálne motivované** lexémy v reklame pokladáme nárečové lexémy (regionalizmy), ktoré tvoria lexikálnu zložku istého teritoriálneho nárečia. Tieto javy sa objavujú pod vplyvom geografického rozlíšenia územia a centrálného alebo okrajového polohy daného nárečia. Rozlišujeme hláskoslovné, sémantické, etnografické a kontaktové dialektizmy.

Teritoriálna motivácia sa v reklamných komunikátoch využíva v nižšej miere, skôr ako prostriedok vtipu, kreativity, aktualizácie výpovede a, samozrejme, ako prostriedok pútania pozornosti, vzbudzovania zvedavosti i pevnejšieho ukotvenia reklamného komunikátu v pamäti percipienta vďaka netradičnosti jazykového prejavu. Môžeme ju taktiež vnímať aj ako obrazný prostriedok vyjadrenia charakteristiky, respektíve označenia pôvodu daného produktu (napr. ako metaforu domácej kvality, s čím môže súvisieť apel na percipienta, aby daný produkt uprednostnil). Nárečie nemusí byť teda výsadou len regionálnych médií, ale funkčne sa môže presadiť aj v celoplošnej reklame (napr. reklama na produkty značky Liptov – využitie liptovského nárečia).

Temporálne motivované lexémy predstavujú také lexémy, ktoré sú časovo príznakové. Temporálna motivácia má dva póly – začiatok a koniec, ktoré sa však nedajú presne vymedziť. Tieto póly na jednej strane zastupujú neologizmy, na druhej strane historizmy a archaizmy. Tvorenie neologizmov predstavuje jeden zo spôsobov obohacovania lexikálnej zásoby jazyka (tvorba nových pomenovaní predmetov, javov, skutočností a pod). Historizmy pomenúvajú denotát, ktorý sa stráca alebo vychádza z používania, archaizmy sú pomenovania denotátov, ktoré boli nahradené novšími lexémami.

V prostredí reklamnej a marketingovej komunikácie sa môžeme stretnúť s temporálnou motiváciou pri tvorení neologizmov, ktoré sa spájajú s prezentovaným tovarom alebo službou. Nové pomenovania môžu byť vytvorené ad hoc pre daný produkt, prípadne môžeme uvažovať aj o ich preberaní z cudzích jazykov a adaptovaní pre potreby domáceho prostredia. Prejavuje sa tak snaha o vytvorenie jedinečných a pútavých pomenovaní, ktoré by si však svoju jedinečnosť v reklamnom

prostredí mali zachovať čo najdlhšie, aby dokázali neustále zaujať a upútať pozornosť percipienta. Taktiež sú aj nástrojom ekonomizácie reklamnej výpovede, pretože jedno slovo môže obsahovať základné posolstvo, ktoré sa vzťahuje na daný produkt alebo službu (napr. Astravagancia; porov. Vopálenská, 2011). Za úvahu však stojí otázka, či vytvorené pomenovania majú takú životnosť, aby dokázali prejsť do množiny neologizmov, alebo zotrávajú v množine okazionalných pomenovaní.

Tvorcovia reklamy môžu (príležitostne) uvažovať aj o využití historizmov a archaizmov, ak ich dokážu vo výpovedi funkčne a adekvátne uplatniť v súlade s predmetom reklamného komunikátu.

Individualizačná motivácia predstavuje tvorbu okazionalizmov – slov vytvorených jednotlivcom pre jednu príležitosť. Individualizačná motivácia je úzko spätá so slovotvornou motiváciou. Ich význam je spravidla predvídateľný, no v niektorých prípadoch sa môže bližšie vyjasňovať až pri použití v kontexte. Okazionalizmy slúžia ako prostriedky aktualizácie, expresivizácie a ekonomizácie výpovede (podobne ako neologizmy). Sú zvyčajne nesystémové, neuzuálne, nenormatívne, funkčne jednorazové, expresívne.

Funkčné a jedinečné tvorenie nových slov je pre prostredie reklamnej komunikácie výhodné z hľadiska zvýraznenia propagovaného výrobku alebo služby. Takéto výrazové prostriedky slúžia na charakterizovanie daného produktu, spájajú sa s jedným konkrétnym produktom, čím môžu zvýšiť zapamätateľnosť a atraktivitu reklamnej informácie. Okazionalizmy môžu vzniknúť pomocou rozličných slovotvorných postupov, môžu sa preberať a kalkovať z iných jazykov, prípadne môžu byť výsledkom jazykovej hry. Stretávame sa tak s pomenovaniami ako *silanizovať* (v súvislosti s používaním výrobku značky Silan), *myslieť aegonomicky* (poistovňa Aegon), *bankovať* (Slovenská sporiteľňa), *omliekovať* (sušienky Oreo), *Keltánok* (Kelt + altánok; pivo Kelt), *kofolonizovať* (Kofola + kolonizovať) a pod.

Hoci sa okazionalizmom pripisuje krátka „životnosť“ a sú považované za funkčne jednorazové, môžeme však uvažovať o postupnom presune niektorých okazionalizmov do lexikálnej zásoby a o ich častejšom využívaní v bežnej hovorenej komunikácii. Pôvodný okazionalizmus už nemusí slúžiť len ako symbol konkrétneho produktu alebo konkrétnej služby, ale môže sa adaptovať ako všeobecné pomenovanie. V tomto prípade stojí za zmienku práve známe slovo *bankovať*, pri ktorom sa v roku 2010 nepredpokladalo jeho dlhšie pôsobenie v rečových prejavoch (5), no ešte stále sa využíva, udržiava sa v povedomí komunikantov a možno tiež badať jeho používanie v bežnom hovorenom styku.

Zámerom reklamy je ponúknuť produkt (tovar alebo službu) konkrétneho predajcu určitej skupine spotrebiteľov prostredníctvom rozličných komunikačných kanálov a v rôznych formách. V krátkom časovom intervale alebo na obmedzenej reklamnej ploche sa tvorca reklamy snaží poskytnúť čo najrelevantnejšie informácie o produkte a zároveň ich prezentovať takým spôsobom, ktorý pritiahne pozornosť percipienta, je zapamätateľný a má dlhotrvajúci efekt. Takéto informácie by mali percipienta presvedčiť, aby si produkt kúpil. Okrem obrazovej stránky reklamy je jednou z dôležitých zložiek kreatívnej tvorby reklamy práve jazyková stránka reklamného komunikátu. Jazykové a obrazové stránky by sa mali vhodne dopĺňať, aby tvorili konzistentný informatívny celok. Tvorba reklamy sa preto zaujíma nielen o obsahovú, ale aj o formálnu stránku reklamnej výpovede.

Lexikálna stránka reklamných komunikátov môže mať rozličnú motiváciu. Základ samozrejme tvorí slovotvorná motivácia, ktorá vďaka spolupráci s inými druhmi lexikálnej motivácie otvára rôzne možnosti kreatívneho narábania so slovnou zásobou pri tvorbe reklamného komunikátu. Jednotlivé typy motivácií sú vzájomne prepojené, navzájom spolupracujú a ovplyvňujú sa, a teda pri jednej lexéme môžeme pozorovať prítomnosť viacerých typov lexikálnej motivácie – napr. slovotvornej, individualizačnej, expresívnej, temporálnej či interlingválnej motivácie (porov. Ološtiak, 2009). Štúdiá poskytuje náhľad lexikálnych motivačných typov, ktoré tvoria produktívny nástroj na tvorbu reklamného komunikátu a ktoré predstavujú takmer neobmedzené možnosti sprostredkovania reklamného posolstva spotrebiteľom (do úvahy však treba brať funkčnosť a zrozumiteľnosť lexikálnych jednotiek, resp. reklamnej výpovede).

Poznámky

- (1) V tejto výpovedi sa stretávame s kombináciou prevzatej lexémy v pôvodnom tvare (boss) a s lexémou adaptovanou do slovenčiny pomocou transortografizácie (*like* → *lajk*). Interlingválna motivácia spočíva v prevzatí anglickej frázy *like a boss*, ktorá sa používa na označenie pôsobivého, skvelého riešenia problému (voľný preklad: *ako šéf, ako pán*). Fráza z reklamy spoločnosti Orange.
- (2) Kalk z anglického slovesa *to bank* – uložiť v banke, mať účet v banke.
- (3) Pôvodne idiolektický prvok, ktorý sa však opakovaným používaním v mediálnom prostredí rozšíril medzi širší okruh používateľov jazyka. Okazionalne môžeme pozorovať aj použitie pomenovania *sestrm* (sestra), ktoré vzniklo na základe analógie s pojmom *bratm*.
- (4) Spolupráca sociolektickej motivácie spolu s interlingválnou. Lexéma *čekovať* sa adaptovala do slovenčiny z anglického jazyka pomocou transortografizácie (*to check* → *ček*), používa sa vo význame (s)kontrolovať, pozrieť.
- (5) Problematike slova *bankovať* a názorom na jeho používanie sa venovala napr. S. Mislovičová (2010) v periodiku *Kultúra slova*.

Literatúra

- ČERNÝ, Jiří – HOLEŠ, Jan. 2004. *Sémiotika*. Praha : Portál, 2004. 368 s. ISBN 80-7178-832-5
- ČMEJRKOVÁ, Světa. 2000. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6
- DEPTOVÁ, Tatiana. 2008. Hovorená podoba jazyka v reklamných komunikátoch. In: *Hovorená podoba jazyka v médiách*. Ed. Ľ. Kralčák. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2008, s. 266 – 277. ISBN 978-80-8094-293-9
- FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. 268 s. ISBN 80-7226-811-2
- FURDÍK, Juraj. 2008. *Teória motivácie v lexikálnej zásobe*. Ed. M. Ološtiak. Košice : Vydavateľstvo LG, 2008. 95 s. ISBN 978-80-969760-7-2
- HRADISKÁ, Elena. 2010. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010. 172 s. ISBN 978-80-223-2830-2
- CHORVÁT, Ján. 1997. Zur figurativen Motivation in Wirtschaftsdeutsch. In: *Acta Linguistica N°1*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1997, s. 7 – 11.
- KOBERA, Pavel – ŠEC, Petr. 1991. *Reklama efektivně 91*. Praha : Unico, 1991. 106 s. ISBN 80-900886-0-0
- MISLOVIČOVÁ, Sibyla. 2010. O slovese bankovať. In: *Kultúra slova*, roč. 44, 2010, č. 5, s. 290 – 292. ISSN 0023-5202
- MISTRÍK, Jozef. 1997. *Štylistika*. 3. vyd. Bratislava : SPN, 1997. 598 s. ISBN 80-08-02529-8
- OLOŠTIAK, Martin. 2009. Spolupráca slovtvornej motivácie s inými typmi lexikálnej motivácie. In: *Jazykovedný časopis*, roč. 60, 2009, č. 1, s. 13 – 34. ISSN 0021-5597
- OLOŠTIAK, Martin. 2010. O individualizačnej motivácii lexikálnych jednotiek. In: *Slovo – Tvorba – Dynamickosť. Na počesť Kláry Buzássyovej*. Ed. M. Šimková. Bratislava : Veda, 2010, s. 67 – 84. ISBN 978-80-224-1107-3
- ORGOŇOVÁ, Oľga – BOHUNICKÁ, Alena. 2006. Jazykový obraz Slovenska na báze reklamy. In: *Studia Academica Slovaca 35*. Bratislava : Stimul, 2006, s. 75 – 89. ISBN 80-89236-11-1
- TVRDOŇ, Emil. 2007. Reklamná aktualizácia frazémy v slogane. In: *Slovenská reč*, roč. 72, 2007, č. 5, s. 270 – 275. ISSN 0037-6981
- VOPÁLENSKÁ, Eva. 2009. „Imidž“ reklamného jazyka z hľadiska reflexie zobrazovaného produktu/služby v kontexte štylizovanej reklamnej tvorby. In: *Otázky žurnalistiky*, roč. 52, 2009, č. 3 – 4, s. 23 – 36. ISSN 0322-7049
- VOPÁLENSKÁ, Eva. 2011. *Jazyk a štýl reklamy 2*. Bratislava : Book & Book, 2011. 117 s. ISBN 978-80-970247-7-2

ZIMA, Jaroslav. 1961. *Expresivita slova v súčasnej češtině. Studie lexikologická a stylistická*. Praha : ČSAV, 1961. 139 s.

Summary

The goal of the presented paper is to present general overview of lexical motivation in the language of advertising. It provides short description of the advertising in general and description of its language. Advertising basically contains verbal or visual representation of the advertised product, or the combination of verbal and visual signs that should be in balance and should cooperate to successfully accomplish the aims of advertising – to engage attention of percipients, to arouse their interest in the advertised product, to be memorable and, finally, to sell the product. Besides the visual representation of the advertised product the language of advertisement is very important. The lexical representation of advertising can be motivated in several ways. The paper deals with the selected specific lexical motivations in advertising – semantic/figurative, phraseological, interlingual, expressive, sociolectical, territorial and individual motivations. The paper provides general description of the respective motivation and its application to the language of advertisement with a set of specific examples.