

VIZUÁLNE FIGURATÍVNE PROSTRIEDKY V TELEVÍZNEJ REKLAME NA FARMACEUTICKÉ PRODUKTY

MEANS OF VISUAL IMAGERY IN THE TELEVISION ADVERTISING OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS

Igor Lalík

Katedra slovenského jazyka a komunikácie FF UMB v Banskej Bystrici

2.1.33. všeobecná jazykoveda, 3. ročník, denná forma štúdia

igor.lalik@umb.sk

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

Kľúčové slová

reklama, reklamná komunikácia, televízia, obraznosť, vizuálna obraznosť, farmácia

Key words

advertising, advertising communication, television, figurativeness, visual imagery, pharmaceuticals

Úvod

Každodenne sa na rôznych miestach stretávame s prezentáciou rozličných produktov a služieb, teda s reklamnou komunikáciou. Reklamná komunikácia môže mať množstvo podôb a foriem spracovaní, ktoré sa snažia stvárniť jej záujem a snahu o propagáciu a podporu predaja konkrétneho produktu alebo konkrétnej služby, budovanie imidžu prezentovanej značky či spoločnosti a získanie priaznivej pozície na trhu. Jej sprostredkovateľom sú rôzne médiá a reklamné plochy. Na jednej strane tohto komunikačného reťazca sa nachádza vysielateľ reklamy, ktorý sa snaží príjemcovi predniesť reklamnú informáciu, na druhej strane je potenciálny príjemca (resp. skupina potenciálnych príjemcov), ktorý danú informáciu aktívne či pasívne prijíma. Potenciálnosť príjemcu pramení z faktu, že reklama je prezentovaná akoby naslepo – nepozná svojho konkrétneho príjemcu a nekomunikuje s ním priamo (príjemca nemá možnosť vstúpiť do komunikačného procesu, ale informácie len pasívne vníma).

Reklama si v záujme propagácie a podpory predaja dáva za cieľ osloviť čo najviac potenciálnych príjemcov, pritiahnúť ich pozornosť a aktivovať (prirodzenú) zvedavosť. V záplave verejného priestoru i domácností mnohými reklamnými komunikátmi si percipienti už ani nemusia uvedomovať pôsobenie reklamy na ich (pod)vedomie.

Aby reklama dokázala splniť svoje ciele, mala by byť vo svojej konečnej podobe sugestívna, nápaditá a zároveň jednoduchá, dobre zapamätateľná a, samozrejme, persuzívna. V takejto forme sa reklama môže podieľať na formovaní a ovplyvňovaní správania sa percipientov, resp. na vytváraní a ovplyvňovaní ich postojov a hodnotových systémov. Snaha o získanie pozornosti percipienta a vzbudenie požadovanej túžby by sa mala odrážať aj vo vhodnej jazykovej a obrazovej výstavbe reklamného komunikátu ako celku.

Prevažná väčšina reklamných komunikátov pôsobí na obmedzenom priestore – či už je to statická reklamná plocha (napr. billboard), alebo krátky reklamný spot v televízii. Aj z tohto dôvodu môžeme pozorovať frekventované využívanie rôznych ekonomizačných prvkov. Vhodným komponentom sú napríklad figuratívne prostriedky, ktoré nachádzajú svoje uplatnenie vo verbálnej i vizuálnej zložke reklamného komunikátu. Figuratívne prostriedky disponujú schopnosťou prezentovať v kondenzovanej podobe komplexnú, širokú myšlienku, respektíve viacero myšlienok (polysémantickosť vyjadrenia). Obrazová stránka komunikátu sa teda môže skladať i z viacerých vrstiev, ktoré môžu (alebo dokážu) pôsobiť na vnímanie a emocionálnu stránku percipientov reklamných komunikátov. Jednoduchý obraz môže mnohokrát zastupovať celý text, prípadne môže byť obraz doplnený krátkym textom alebo sloganom. Celkový obraz v reklamnom komunikáte je teda dôležitý reklamný prvok, pretože napomáha rýchlemu spracovaniu prezentovanej reklamnej informácie.

Na Slovensku reklamu právne vymedzuje zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, reklamu liekov vymedzuje § 8 uvedeného zákona.

Televízna reklama

Televízia má v porovnaní s ostatnými médiami najlepšie predpoklady osloviť čo najväčší okruh príjemcov a upútať ich pozornosť. Aj preto môžeme televíznu reklamu považovať za jednu zo základných a najrozšírenejších foriem reklamnej komunikácie. Jej masívne pôsobenie na percipientov je podporované jej všeobecnou prístupnosťou, a teda jej značným zastúpením v každodennom televíznom vysielaní najmä na komerčných televíznych kanáloch. Televízna reklama produktov a služieb môže mať rôznu formu a rôzny časový interval, počas ktorého sa snaží percipientom prezentovať svoje poslanstvo.

Televízna reklama sa nám môže predstaviť vo forme reklamného spotu (krátky reklamný útvar v dĺžke 5 – 60 sekúnd, najčastejšie 30 sekúnd), teleshoppingu (trvanie od jednej do piatich minút; dôkladnejšie predstavenie produktu) alebo propagačného filmu (trvanie päť až dvadsať minút). Základ televíznej reklamy predstavuje spojenie obrazovej a zvukovej zložky reklamného komunikátu do jedného celku. Zvukovú zložku môže tvoriť hudba, hovorené slovo (a práca s hlasom, jeho intenzitou a melódiou), rôzne iné zvuky a šumy, prípadne ich kombinácia. Obrazovú zložku predstavuje buď statický, alebo dynamický obraz prezentovaný na televíznej obrazovke (napr. hraný dej reklamy). Je tvorená hmotnými predmetmi, ľuďmi, zvieratami, bábkami či animovanými postavičkami. Celkový obraz dotvára prostredie, v ktorom sa odohráva dej. Spolu vytvárajú náladu a atmosféru, vyvolávajú emócie, podčiarkujú charakter produktu. Všetky prvky, ktoré budú použité v konečnej verzii reklamného komunikátu, by mali byť zosúladené, aby sa vhodne dopĺňali a vzájomne podporovali, a teda aby boli príťažlivé a aby aktivizovali percipientovu pozornosť a imaginatívnosť. Spolu s častým opakovaním reklamných spotov vo vysielaní podporuje vhodne a náležite zosúladený reklamný komunikát vznik túžby po danom produkte a zapamätateľnosť, resp. celkový proces zapamätávania si prezentovaných reklamných informácií (porov. Hradiská – Letovancová, 2010).

Vizuálna figuratívnosť a persuzívnosť

Figuratívnosť môžeme vnímať dvomi spôsobmi – ako schopnosť textu evokovať zmyslové, vizuálne predstavy a ako vlastnosť textu dosahovanú „nedoslovným“ vyjadrovaním, teda prostriedkami sémantickej transpozície v záujme zosilnenia dojmu nielen zmyslovo-imaginatívne, ale aj emotívno-kognitívne (bližšie pozri Bohunická, 2007). Tvorcom reklamných komunikátov sa ponúkajú rôzne typy figuratívnych nástrojov. V zásade možno využiť všetky základné figuratívne pomenovania, ktoré sa núkajú napríklad tvorcom umeleckej literatúry (pozri aj Čmejrková, 2000; Findra, 2004; Tvrdoň 2007): **prirovnanie** (prirovnanie dvoch predmetov na základe istého spoločného znaku); **metafora** (sémantická transpozícia medzi predmetmi na základe spoločných znakov, similarity); **metonymia** (sémantická transpozícia medzi predmetmi na základe príčinných, časových a iných súvislostí); **personifikácia** (prisudzovanie vlastností a schopností ľudí neživým predmetom alebo zvieratám); **synekdocha** (pomenovanie celku jeho časťou, pomenovanie časti celkom, zámena plurálu a singuláru); **frazeológia** (príslovia, porekadlá a pod.). Zastúpenie jednotlivých prvkov v reklamných komunikátoch môže byť, samozrejme, rozdielne, a teda niektoré obrazné prvky môžu mať významnú prevahu nad ostatnými (aj na základe bežného pozorovania reklamných spotov možno vidieť prevahu napr. metafory, kým zastúpenie frazeologizmov je v podstate marginálne).

Vďaka využitiu rôznych vzťahov medzi konkrétnymi predmetmi – aj tých čo najjemnejších, v mnohých prípadoch až nečakaných, prekvapivých – možno percipientovi predložiť jednoduchý, informatívny, pútavý i persuzívny reklamný komunikát.

Figuratívnosť sa však v prípade reklamných komunikátov nemusí obmedzovať len na ich textovú stránku. Prostriedky figuratívnosti môžu mať v reklame rozličné formy – môžu byť verbálne, vizuálne alebo kombinované. V podstate tvoria výraznú charakteristickú črtu mnohých reklamných komunikátov, v ktorých slúžia na vytváranie virtuálnych ideálnych prostredí, dokonalých skutočností

s dokonalými ľuďmi a vecami, vyvolávanie pocitov a túžob percipientov. Okrem toho sú vhodným nástrojom ekonomizácie reklamného komunikátu, v ktorom jeden obraz môže nahradiť dlhý text, čo v konečnom dôsledku zlepšuje aj percepciu a zrozumiteľnosť prezentovaných reklamných myšlienok, postojov či hodnotových orientácií [v súvislosti s hodnotami sme sa tejto téme bližšie venovali v príspevku *Obraznosť ako reprezentant hodnotových orientácií v reklame* (Lalík, 2013)].

Vizuálne figuratívne prostriedky sú podobné tým verbálnym, predstavujú však istú vizuálnu argumentáciu – znamená to teda, že namiesto verbálneho porovnávania a prirovnávania (či pripodobovania) dvoch analogicky prepojených objektov kladú vizuálne obrazné prostriedky vedľa seba dva obrazy, ktoré spolu na základe istých vzťahov súvisia, a preto môžu byť implicitnejšie a komplexnejšie (porov. Jeong, 2008). Predstavujú dômyselné vybočenie zo štandardných väzieb a prirodzených vlastností, čím na percipienta pôsobia prekvapivo (možno až rušivo). Figuratívna stránka vizuálneho spracovania reklamného komunikátu môže mať vysoký potenciál apelatívnosti či persuzívnosti. Persuáziu možno vo všeobecnosti chápať ako široký pojem – označuje presvedčiaciu, získavaciu, ovplyvňovaciu, nabádajúcu, hodnotiacu či uvedomovaciu funkciu –, ktorého cieľom je pomocou verbálnych, akustických či vizuálnych prostriedkov formovať vedomie percipientov a pôsobiť naň (Jaklová, 2002).

V rámci reklamy je teda úlohou persuázie nabádať percipientov, aby si vybrali práve ten konkrétny prezentovaný produkt. Tvorcovia reklamy narábajú s pocitmi percipientov tak, aby vyhovovali ich persuzívnym zámerom. Persuáziu v reklamných komunikátoch môžeme teda vnímať ako kognitívny spôsob ovplyvňovania, ktorý apeluje na emocionálnu stránku psychiky percipientov (prehĺbenie účinku na základe vzniknutého emocionálneho vzťahu k predmetu reklamy) a jej výsledkom má byť navodenie pozitívneho postoja k produktu či k službe (na základe racionálno-emocionálnych vplyvov a uistení), k jeho pozitívnemu vnímaniu a hodnoteniu na základe relevantných percipientových kritérií (Bohunická, 2006). V kooperácii s vizuálnou figuratívnosťou napomáha vytváraniu rôznych vizuálnych apelov, ktoré podporujú vznik zmyslových predstáv a očakávaní percipientov reklamného komunikátu. Ako uvádza Biegler (2014), objekty a produkty, ktoré sa percipientom nespájajú s osobitými emóciami, sa opakovane prepájajú s obrazmi a zvukmi vyvolávajúcimi kladné emócie, ktoré sa opakovaným pôsobením spájajú s prezentovaným produktom.

Figuratívnosť v reklame na farmaceutické produkty

Vo sfére televíznej reklamy sa stretávame s rozličnou mierou výskytu istých typov propagačných spotov. Niektoré majú/môžu mať celoročnú platnosť, iné sú viazané na konkrétne ročné obdobie či sviatky (napr. Mikuláš, Vianoce, Veľká noc a pod.). Aj reklama na farmaceutické produkty má svojím spôsobom istý sezónny charakter, keďže práve v jesennom a zimnom období sa zvyšuje počet spotov propagujúcich prípravky proti kašľu, nádche, prechladnutiu, horúčke atď. V predvianočnom období sa môžeme stretnúť aj s metaforickou reprezentáciou zdravia ako materiálneho produktu, ktorý možno darovať blízkym pod vianočný stromček (hodnota zdravia pretavená do darovania liečiv, vitamínov alebo doplnkov stravy). Samozrejme, o sezónnosti nemožno uvažovať výhradne kategoricky, keďže to neplatí o všetkých prípravkoch, pri ktorých je opodstatnená celoročná propagácia (napr. rôzne prípravky proti bolesti kĺbov a pod.).

Súčasťou persuzívnej a apelatívnej stránky mnohých reklamných komunikátov je aj prezentácia rôznych hodnôt a hodnotových orientácií, ktoré sú/mali by byť potenciálnym percipientom blízke. Hodnotové orientácie takýchto reklamných komunikátov – vyjadrené či už priamo, alebo metaforicky – sú pomerne priezračné. Najdôležitejšou prezentovanou hodnotou je zdravie, na ktoré sa viažu ďalšie faktory ako šťastie, spokojný život, prípadne úspech. Figuratívnosť prezentovaných vyjadrení a obrazov sa však neskrýva len napr. v metaforickosti textu alebo obrazu, ale aj v značnej hyperbolizácii reklamného spotu. Celkovou formou sa tak snaží čo najviac priblížiť k cieľom základného reklamného modelu označeného ako AIDA (attention, interest, desire, action – pozornosť, záujem, túžba, konanie).

Využitie rôznych figúr, symbolov (napr. obrazy atraktívnych usmievajúcich sa ľudí) a prezentovanie vybraných hodnôt v reklamných komunikátoch môže v percipientoch vyvolávať

silnejšie emócie zohrávajúce dôležitú úlohu pri ich rozhodovacom procese, najmä pri riešení komplexnejších problémov. Negatívne emócie ako strach, smútok či pocity hanby sa spájajú s ochorením, zlým fyzickým/psychickým stavom a ne(po)užívaním daného produktu. Pozitívne emócie ako radosť, šťastie a dobrá nálada často naznačujú zlepšenie zdravotného stavu a návrat do dobrej formy. S tým sa však môžu spájať aj pozitívnejšie názory na bezpečnosť a účinnosť produktu, čo môže viesť i k zvýšenému (vedomému či podvedomému) záujmu daný produkt (po)užívať bez ohľadu na riziká, ktoré sa môžu s jeho (po)užívaním spájať (keď sa okamžitý účinok prejavil v reklame, musí sa aj na mne). Využívanie obrazov, zvukov, hudby či iných prostriedkov môže slúžiť persuzívnym účelom reklamnej komunikácie (či už v intenciách reklamy zameranej na liečivá, alebo v mnohých iných reklamných komunikátoch propagujúcich rôzne produkty), ale tieto výstavbové prvky nie sú explicitným vyjadrením tvrdení (či výrokov), ktoré by bolo možné hodnotiť výhradne na osi pravda – nepravda (Biegler, 2014), preto nemožno ani explicitne vyjadriť všeobecnú účinnosť produktu na základe reklamy.

Figuratívna stránka reklamných komunikátov však môže viesť až k vytváraniu rôznych mýtov či iných zavádzajúcich súvislostí medzi zdravotným stavom a propagovaným produktom (pozri aj Scott – Stanford – Thompson, 2004). Jedným z frekventovane využívaných figuratívnych prostriedkov, ktorý vedie k týmto úvahám, je najmä hyperbolizácia terapeutických účinkov propagovaných produktov – rýchle „oslobodenie“ sa od zdravotného problému (okamžite po užití prípravku) a navrátenie sa do „normálneho“, bežného životného tempa. Vzťah medzi zdravotným stavom a daným produktom sa zdá byť ideálny, prirodzený, normálny a bezpečný (hoci isté vyobrazené „nadprirodzené“ schopnosti po užití nezískame a to pero, ktoré odpočívalo vo vrecku na košeli, naozaj nosom nevdýchame). Hyperbolizácia jednotlivých obrazových zložiek reklamného komunikátu (podobne ako iných verbálnych prostriedkov) tak reprezentuje sprostredkovávanie informácií spôsobom, ktorý môže ovplyvniť vnímanie, prijímanie a spracovanie reklamných podnetov.

Ako produktívny figuratívny prostriedok sa javí aj personifikácia, prípadne animizácia ochorenia a jeho príznakov, rôznych baktérií a vírusov – ktoré vďaka nadobudnutým ľudským vlastnostiam vykonávajú svoju „záškodnícku“ činnosť –, respektíve ďalších bližšie neurčených postavičiek (vyskytujúcich sa napríklad v pľúcach a prieduškách ako hlien, prípadne v hlave, kde svojím konaním nútia človeka fajčiť a pod.) alebo vitamínov. Tieto rozličné personifikované postavy z reklamných spotov môžu byť buď animované (majú rôzne tvare a veľkosti), prípadne môžu byť stelesnené skutočným hercom – človekom.

Spolu s týmto figuratívnym prostriedkom sa často úzko spája aj metafora boja, a to rovnako útoku, ako aj obrany. Prezentyje vojnu proti ochoreniu (napr. chrípke), imunitný systém ako obrannú líniu a propagovaný produkt ako podpornú jednotku. Ako bojuje s ochorením človek, tak bojujú s problémami aj propagované prípravky. Metafora boja je v podstate dôležitá aj na zdôraznenie ľudskej túžby po dobrom zdraví a ochorenie vykresľuje ako zlého nepriateľa či votrelca (hlien, chrípka, bolesť, kŕč...). Názornosť sa spája s persuzívnosťou a zapamätateľnosťou. V spojení s obrazmi bolesti, trápenia sa, skrúcania, šera, dažďa a búrky vyvoláva v percipientovi negatívne pocity, ktorým by sa chcel vo svojom živote vyhnúť. Nasledujúcim obrazom úľavy, rozjasnenia, svetla, úsmevu, pohody alebo šťastia podporuje v percipientovi pocit, že si nekúpi len daný produkt, ale spolu s ním si kúpi aj (dobré) zdravie a vitalitu, po ktorých túži. S bojom prichádza výhra a radosť, šťastie, mladosť, voľnosť, sila a podobne.

Aplikácia uvedených poznatkov na vybrané reklamné komunikáty

V nasledujúcej časti predstavíme niekoľko príkladov využitia vizuálnych figuratívnych prostriedkov v reklamných spotoch na farmaceutické produkty, ktoré boli odvysielané v televíznych reklamných blokoch. Aby bolo možné lepšie si predstaviť celkovú atmosféru reklamného deja a ucelený kontext reklamného komunikátu, uvádzame aj krátky všeobecný opis daného spotu.

A) ACC Long – boj, víťazstvo, personifikácia, hyperbolizácia

Všeobecný opis: muž v neurčiteľnom prostredí trpí kašľom, a tak si dáva do pohára s vodou šumivú tabletu propagovaného prípravku. Vedľa neho je umiestnený obal (škatuľka) produktu. Po vhození tablety do pohára sa vo vode okamžite objavujú bublinky, následne muž pije vodu z pohára. Zmena scény – animované písmená A, C, C bojujú s hlienom, ktorý nato opúšťa pľúca a priedušky. Po ďalšej zmene scény muž prichádza do spoločnosti (pravdepodobne oslava), na obraze sa znova objavuje pohár s vodou a tabletou a škatuľka. Ľudia na obrazovke sú šťastí, veselí, usmievajú sa.

Sprievodný text: mužský hlas prezentuje liek a jeho účinky – pomáha vykašľovať hlien a zbaviť sa kašľa.

Figuratívnu stránku reklamného komunikátu predstavuje jeho obrazové spracovanie – dochádza k personifikovaniu písmen A, C, C, ktoré sa vznášajú v priestore (neskôr vidíme, že v prieduške). Všetky písmená majú oči a ruky. Z prstov vystreľujú malé modré guľôčky na žltý útvar, ktorý reprezentuje hustý hlien. Modré guľôčky ho obalujú po jeho obvode (obraz sprevádza komentár o tom, že ACC rozpúšťa hustý hlien). Žltý útvar sa po obalení mení na veľký počet väčších žltých guľôčok, ktoré okamžite opúšťajú kreslené pľúca a priedušky cez dýchaciu trubicu. Činnosť písmen predstavuje metaforické zobrazenie boja prípravku proti nepriateľovi – hlienu. Následný obraz okamžitého víťazstva nad nepriateľom je reprezentovaný miznúcimi žltými guľôčkami a radostným úsmevom protagonistu reklamy. Ide tak o hyperbolizáciu – okamžitá úľava, okamžitý účinok, okamžité zlepšenie stavu; smútok a zlú náladu strieda radosť.

B) Buscopan – bolesť, boj, víťazstvo, hyperbolizácia

Všeobecný opis: na obrazovke vidíme štíhle ženské brucho, ktoré sa pomaly pohybuje z jednej strany na druhú, pred ním sa postupne zauzľuje lano. V dolnom rohu sa nachádza názov prípravku. Lano sa úplne zauzľí a brucho sa stiahne v kĺči. Následne začne na mieste uzla „pôsobiť“ prípravok, lano sa rozuzľuje a brucho sa narovnáva. Na obrazovke sa objaví škatuľka prípravku s popisom účinkov, na pozadí je rozostrená ženská postava. V prestrihu prichádza žena do popredia, usmieva sa, názov prípravku je stále na obrazovke.

Sprievodný text: mužský hlas opisuje priebeh zdravotného problému (kŕče, bolesť) kvôli rôznym faktorom, prezentuje liek a jeho účinky (prináša úľavu).

Figuratívnu stránku reklamného komunikátu predstavuje brucho, ktoré sa rytmicky pohybuje do oboch strán (môžeme to interpretovať aj ako sťahovanie svalstva žalúdka, resp. ako pohyby čriev). Brucho sa pohybuje zároveň s lanom, ktoré sa zauzľuje – reprezentuje kŕče, bolesť, napätie, pohyby („krútenie“) čriev. Účinok propagovaného prípravku je reprezentovaný žltým kruhom, ktorý sa objavuje na zauzlenom mieste – priamo na mieste bolesti – a pred ním je zobrazený názov prípravku. Lano sa postupne rozuzľuje a brucho narovnáva – miznú bolesti brucha a kŕče. Víťazstvo nad zdravotným problémom predstavuje rozuzlenie lana a následný široký úsmev protagonistky v závere reklamného spotu. Účinok produktu je hyperbolizovaný okamžitým zlepšením stavu a nálady.

C) Paralen Grip – personifikácia príznakov ochorenia, obrana, boj, víťazstvo, hyperbolizácia

Všeobecný opis: muž leží chorý v posteli, ponurá, šedá atmosféra evokuje chorobu, na hrdle má uviazanú šatku, potí sa. Na muža vyliezajú malé mužské postavy, rozdelené do skupín tým, že sú oblečené v rôznofarebných kombinézach (červená, žltá, zelená, modrá – každá reprezentuje iný príznak) a priväzujú ho k posteli. Následne každý tím vykonáva svoju pridelenú činnosť. Potom sa vo dverách objaví žena s propagovaným prípravkom v ruke, ktorý sa následne zobrazí aj v strede celej obrazovky. Na pozadí sú zobrazené štyri rôznofarebné obdĺžniky (červený, žltý, zelený, modrý) s popisom príznakov (horúčka, bolesť hlavy, bolesť v hrdle, upchatý nos). Účinok prípravku obrazne znázorňujú biele kruhy, ktoré sa šíria od stredu obrazovky (spoza škatuľky) smerom k rohom (ako vlna) a rozbíjajú popisy príznakov. V nasledujúcom prestrihu sa muž zobúda, laná okolo jeho tela sa trhajú a miznú, rovnako tak utekajú farebné postavy, ktoré akoby odháňala dúha vytvorená z daných štyroch farieb a ktorá sa obtáča okolo muža. Nato muž sedí so ženou na posteli, vyzerá zdravšie,

šťastne, prostredie je svetlejšie, slnečnejšie a na obrazovke sa opäť ukazuje škatuľka propagovaného prípravku.

Sprievodný text: ženský hlas hovorí o pocite, keď sa nedokážeme brániť proti nepríjemným príznakom chrípky a prechladnutia, vyzýva na včasný boj proti nim. Hovorí o úľave od príznakov.

Figuratívnu stránku predstavuje metafora obrany a boja v hovorenom sprievodnom texte i boj proti príznakom na obrazovke. Uvedené príznaky sú reprezentované mužskými postavami v kombinézach rôznych farieb. Červení reprezentujú horúčku – predvádzajú ohňovú šou na čele muža; zelení predstavujú upchatý nos (a pravdepodobne aj nosný hlien) – mužovi strkajú do nosa zelený predmet valcovitého tvaru, ktorým mu ho upchávajú; modrí stelesňujú chlad a bolesť v hrdle – skáču mužovi po hrdle, a spôsobujú mu tak škriabanie a bolesť; žltí personifikujú bolesť hlavy – ako hlučný rozladený orchester hrajú na bicie nástroje (rôzne bubny a činely), z ktorých bolí hlava. Boj proti príznakom je metaforicky znázornený dúhou odháňajúcou postavy z tela chorého muža a bielymi kruhmi, ktoré sa šíria spoza škatuľky prípravku a rozbíjajú nápisy – ničia uvedené príznaky. Stav choroby a zdravia sú prirovnané k pochmurnej a slnečnej atmosfére prostredia, k tme (noci) a jasnému svetlu (dňu).

D) Multivitamíny Spektrum – prirovnanie

Všeobecný opis: V úvode vidíme záber na sad, dve postavy oberajú niečo zo stromov – pravdepodobne ovocie, ktoré odnášajú do budovy. V následnom prestrihu mužská postava na seba ukladá drevené debničky, v ktorých sú namiesto ovocia škatuľky multivitamínov. V ďalšom zábere sa na obrazovke objavuje škatuľka propagovaného produktu s predstavením jeho obsahu a následne iných variácií ponúkaného produktu.

Sprievodný text: ženský hlas hovorí o tom, že príroda je tým najlepším zdrojom pre naše zdravie a dnes si už môžeme vyberať, čo dáme svojmu telu. Ďalej predstavuje produkt, jeho vlastnosti a zloženie.

Figuratívny prvok tejto reklamy spočíva v tom, že produkt sa obrazovým stvárnením reklamného komunikátu prirovnáva k čerstvo nazbieranému ovociu (Spektrum je ako čerstvé ovocie, lebo je z organických zdrojov).

Ako posledný príklad sme zvolili zaujímavo spracovanú americkú reklamu, ktorá propaguje liečivo na lekárske predpis (čo je u nás zakázané zákonom, no v USA nie je takáto reklama na federálnej úrovni legislatívne zakázaná).

E) Tamiflu – metaforickosť, hyperbolizácia

Všeobecný opis: Reklama na liek na lekárske predpis zobrazujúca chorého muža, ktorý leží s chrípkou v posteli. Muž je však väčší ako čokoľvek v dome (zariadenie, nábytok, príslušenstvo), resp. aj ako samotný dom, do ktorého sa ledva zmestí. Pri posteli sa objavuje aj jeho pes, ktorý zaskučí. Správa sa ako bežný človek pri chrípke – tvári sa utrápene, utiera si nos mini vreckovkami, je polievku (pravdepodobne vývar) z maličkých misk, pomaly sa pohybuje po dome, hľadá nejaké lieky, ktoré by mu pomohli, ale doma nič vhodné nemá. Nakoniec volá doktorovi. Vonku prší. Potom sa objavuje záber, na ktorom sedí natlačený v lekárovej ordinácii (tiež je menšia ako on) a následne sa pozeráme na ruku predpisujúcu prípravok. Na obrazovke sa nakrátko objaví názov produktu. V ďalšom prestrihu vidíme psa, ako nesie mužovu papuču mimo televízny záber, izba sa zdá byť už opticky väčšia (hoci muža nevidíme, nedá sa porovnať) a cez dvere preniká slnečné svetlo.

Sprievodný text: mužský hlas predstavuje liečivo a hovorí o tom, že niekedy je naše ochorenie vážnejšie, ako si myslíme (ako napríklad chrípka). Predstavuje chrípku ako väčší problém, než je prechladnutie, preto by sme ju ani tak nemali liečiť. Odporúča zavolať lekárovi a keďže ide o liek na predpis, hovorí o jeho možných vedľajších účinkoch a o tom, čo všetko by mal pacient lekárovi oznámiť.

Figuratívnosť tohto reklamného komunikátu spočíva v reprezentácii zdravotných problémov pripodobnených k veľkosti muža voči jeho domu a celému vybaveniu – ako naznačuje aj komentár,

chrípka môže byť väčší problém, ako si myslíme („*Sometimes what we suffer from is bigger than we think, like the flu. [...] the flu is really big deal.*“ – *Niekedy je naše ochorenie vážnejšie, než si myslíme. Napríklad chrípka. [...] chrípka naozaj nie je maličkosť*; prekl. I. L.). Aj skučanie psa naznačuje nejaký problém, nelichotivú situáciu. Obmedzený, stiesnený priestor taktiež navodzuje pocity stiesnenosti a obmedzenia pohybu človeka (slabosti) počas prekonávania ochorenia. V istom zmysle môžeme veľkosť domu vnímať aj ako istý stav „normálu“ (z ktorého teraz prerastá niečo vážnejšie, čo sa normálu vymyká) či ako zhmotnenie akýchsi pomyselných hraníc medzi zdravím a chorobou. Ochorenie, slabosť a celkové pocity sú taktiež reprezentované prítímim, pochmúrnym počasím a dažďom. K tomu sa viažu aj pomalé, až nemotorné pohyby protagonistu. Predpísaním prípravku sa obraz rozžiari a hoci muža priamo nevidíme, jeho uzdravovanie môžeme vnímať cez obraz upravenej postele, rozkvitnutých kvetov vo váze či prenikajúcim slnečným svetlom do domu. Veselý pes nesúci v papuli pánovi papuču môže implikovať voľnosť pohybu, opäť nadobudnutú silu či vitalitu (a neobmedzovanie svojho pobytu len na spáľňu/posteľ).

Záver

Figuratívne prostriedky použité v reklamných komunikátoch môžu zvyšovať šancu propagačného procesu na úspech. Nemalou mierou k tomu popri verbálnych prostriedkoch prispievajú aj vizuálne figuratívne prvky výstavby reklám. Vizuálne prostriedky figuratívnosti sa ukazujú ako produktívne nástroje výstavby nielen statických reklamných komunikátov (plagáty, bilbordy a pod.), ale aj dynamických televíznych spotov. Spolu s verbálnou časťou majú vysoký persuzívny potenciál, ktorý apeluje na emocionálnu a hodnotovú stránku percipientov, na ich zmyslové vnímanie. Názorné poukázanie na situáciu obrazom môže byť pre mnohých jednoduchšie, ako by bolo napríklad študovanie rozsiahleho textu. Pôsobenie rozličných, správne zvolených figuratívnych obrazov podľa charakteru propagovaného produktu môže podporiť zapamätateľnosť reklamného posolstva – človek si nemusí ani pamätať názov produktu, v pamäti sa mu vybaví jeho obal, prípadne vďaka rôznym konotáciám aj situácia, ktorá sa v reklame s produktom spájala. Samozrejme, negatívom môže byť stereotypnosť podobných obrazov pri príbuzných produktoch.

Opisované fenomény možno nájsť v rozličných domácich i zahraničných spotoch. Tie sa môžu zamerať buď na využitie jedného obrazového figuratívneho prostriedku, alebo na ich vzájomnú kombináciu – často v spojení s textom, hudbou či inými zvukmi. Vysokú schopnosť persuzie má aj hyperbolizácia (či už využívanie superlatívov, alebo zobrazenie okamžitých či zveličených účinkov produktu), otázkou však ostáva, do akej miery môže byť zavádzajúca (po použití produktu sa počasie nezmení, ani nezískame lepšie schopnosti či lepšiu charizmu).

Na uvedených príkladoch sme prezentovali niektoré najčastejšie využívané vizuálne figuratívne prostriedky v reklamných komunikátoch na farmaceutické produkty. Príspevok môže vhodne poslúžiť ako východisko či pomôcka pri analýze ostatných reklamných spotov na rozličné propagované produkty.

Literatúra

- BIEGLER, Paul. 2014. Tricks of the trade in drug promotion: Non-propositional content in pharmaceutical advertising to health professionals. In: *Australian Prescriber*, vol. 37, 2014, No. 5, pp. 163 – 166. ISSN 0312-8008. Dostupné na: <http://www.australianprescriber.com/magazine/37/5/issue/205.pdf> [cit. 2015-02-02]
- BOHUNICKÁ, Alena. 2006. Persuzívny potenciál metafory. In: *Varia XVI: Zborník príspevkov zo XVI. kolokvia mladých jazykovedcov*. Zost. G. Múcsková. Bratislava : Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV – JÚLŠ SAV, 2006, s. 29 – 42. ISBN 80-89037-04-6
- BOHUNICKÁ, Alena. 2007. Metafora. Podobnosť. Obraznosť. In: *Varia XVII: Zborník príspevkov zo XVII. kolokvia mladých jazykovedcov*. Zost. V. Kováčová. Ružomberok : Katolícka univerzita

- v Ružomberku – Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV, 2007, s. 47 – 55. ISBN 978-80-8084-550-6
- ČMEJRKOVÁ, Světa. 2000. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha : Leda, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6
- FINDRA, Ján. 2004. *Štylistika slovenčiny*. Martin : Osveta, 2004. 226 s. ISBN 80-8063-142-5
- HRADISKÁ, Elena – LETOVANCOVÁ, Eva. 2010. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010. 172 s. ISBN 978-80-223-2830-2
- JAKLOVÁ, Alena. 2002. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. In: *Naše řeč*, roč. 85, 2002, č. 4. ISSN 0027-8203
- JEONG, Se-Hoon. 2008. Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric? In: *Journal of Marketing Communications*, vol. 14, 2008, No. 1, pp. 59 – 73. ISSN 1466-4445
- LALÍK, Igor. 2013. *Obraznosť ako reprezentant hodnotových orientácií reklamy* (XXIII. kolokvium mladých jazykovedcov. Modra – Harmónia, 20. – 22. 11. 2013). [V tlači.]
- SCOTT, Tim – STANFORD, Neil – THOMPSON, David R. 2004. Killing me softly: myth in pharmaceutical advertising. In: *BMJ*, vol. 329, 2004, No. 7480, pp. 1484 – 1487. ISSN 0959-8146. Dostupné na: <http://www.bmj.com/content/329/7480/1484.full.pdf+html> [cit. 2015-02-06]
- TVRDOŇ, Emil. 2007. Reklamná aktualizácia frazémy v slogane. In: *Slovenská reč*, roč. 72, 2007, č. 5, s. 270 – 275. ISSN 0097-6981
- ZÁKON č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov [cit. 2015-02-02]

Summary

Submitted paper is aimed to present an overview of visual imagery used in the television advertising of pharmaceutical products. With brief description of the nature of television adverts, persuasive means and figurativeness the paper further introduces the possibilities of visual imagery in advertising. The focus is mainly on metaphors, personification (seen as a subtype of metaphor), simile and hyperbole. These are the most used means to persuade percipients of television adverts in general. As demonstrated on chosen examples, these figurative means work fine in the television adverts of pharmaceutical products as well – especially personification of bacteria, viruses, phlegm just as symptoms, vitamins and medicines; metaphors of fight/war between illness and medicines; similes of tangles and crumps; hyperboles of symptoms and recovery etc. Examples with short description of advert (story, scene, narrative) and analysis of figures used are provided to support a better understanding of the topic.