JAZYK REKLAMY VO VZDELÁVANÍ SENIOROV

ADVERTISING LANGUAGE IN EDUCATION SENIORS

Slavka Pitoňáková

Abstrakt

Jazyk je významnou súčasťou práce v reklame, public relations, copywritingu a v marketingu vôbec. Slovo je súčasťou každodennej komunikácie, prostredníctvom názvu súčasťou corporate identity a prostredníctvom sloganu súčasťou každej účinnej a efektívnej kampane. Kreatívny reklamný text je dôležitou súčasťou marketingovej výchovy v oblasti vzdelávania seniorov.

Kľúčové slová: senior, *jazyk, kreativita, marketing*

Abstract

Language ist important part of the work in the advertisement, public relations, copywriting and marketing at all. Word ist a part of daily communication, through the name. Word ist a part of identity of firm. The word ist through the slogan in the every effective campaign. Creative advertising text is an important part of marketing education in the field od education seniors.

Key words: *senior, language, creativity, marketing*

1. ÚVOD

Univerzity tretieho veku fungujú na Slovensku približne dve desaťročia. Počas tohto obdobia sa vyprofilovalo viacero zaujímavých študijných programov ponúkajúcich seniorom pohľady na rôzne teoretické a praktické oblasti. V oblasti vzdelávania silnejú hlasy hovoriace o potrebe intenzívnejšieho pracovania v oblasti mediálnej výchovy, ktorá sa len minimálne spája so vzdelávaním seniorov. Študijný program Človek a médiá (Ústav celoživotného vzdelávania ŽU v Žiline) ponúka v rámci učebného plánu nielen pohľad na médiá, ale vytvára priestor pertraktovanie problematiky, o ktorej sa aj v kontexte mediálnej výchovy hovorí len okrajovo, napriek tomu, že tzv. marketingové posolstvá sú takmer neoddeliteľnou súčasťou médií a schopnosť rozlišovať ich v mediálnom prostredí je aktuálnou otázkou súčasnosti.

Obsah spomínaného programu je zameraný na tri základné oblasti – masová komunikácia, vizuálna komunikácia a marketingová komunikácia (súvisí s menej spomínanou potrebou marketingovej výchovy). Jednotlivé okruhy sa orientujú na také čiastkové témy, ktoré mapujú aktuálne trendy v daných oblastiach s akcentom na analýzu produktov (kritico-hermeneutický princíp) a kreatívnu zložku štúdia (text, reklamný text, komunikácia, fotografia, úprava a koláže z fotografií, ...), teda prístup známy ako learning by doing. V súvislosti s potrebou marketingovej výchovy bol do programu zakomponovaný predmet zameraný na reklamu všeobecne, počas ktorého by sa študenti mali dozvedieť o základoch tvorby reklamného textu. V rámci spomínaného prístupu je potrebné, aby sa študenti – seniori naučili vnímať prácu s textom, resp. slovom, ako dôležitou súčasťou vytvárania reklamných posolstiev. Je potrebné uvedomiť si, že „Efektívna reklama je primerane kreatívna – v súlade so stratégiou reklamnej kampane a s oslovovanou cieľovou skupinou.“ (Vysekalová – Mikeš, 2007). Dobrý reklamný koncept oslovuje vybrané cieľové skupiny, vzbudzuje pozornosť, pôsobí dôveryhodne a predovšetkým navodzuje pocit, že

ponúkaný produkt alebo služba je presne to, čo oslovovaný potrebuje. Dobrá reklama pri tom nie je zbytočne komplikovaná. Výsledný efekt je výsledkom symbiózy cielenej taktiky, vhodného výberu slov, farieb, obrazu a zvukov.

2. JAZYKOVÉ ASPEKTY

Jazyková zložka v reklame nachádza uplatnenie už pri kreovaní názvu produktu, pri vytváraní a definovaní posolstva až napokon pri tvorbe a realizácii obsahovej zložky reklamnej kampane. Kreatívna tvorba názvu produktu je náročný, ale dôležitý začiatok, pri ktorom je dôležité doslova každé písmeno. Dôležitosť názvu napríklad Dupont (2009) dokumentuje príkladom známej hry anti-monopoly, ktorú pôvodne jej autor (profesor Anspach) uviedol na trh s názvom Bust the Trust. S týmto názvom neuspel.

Popri názve produktu zohráva významnú úlohu reklamný text v kampani. Nie všetky slová vyjadrujúce tú istú realitu majú v reklame rovnaké účinky. Študenti by sa mali dozvedieť, že existujú slová, ktoré sú takpovediac zárukou úspechu, ale aj slová, ktoré sú zárukou prepadu. Hovorí sa, že na upútanie adresáta máme v reklame zvyčajne len 30 sekúnd času. Približne v tomto časovom intervale musíme upútať, vyzdvihnúť pozitívne vlastnosti produktu, povzbudiť ku kúpe alebo posilniť pozitívne vnímanie značky. Výber jazykových prostriedkov je nesmierne dôležitý. Tvorcovia reklám vyberajú rôzne jazykové prostriedky v snahe čo najlepšie vyzdvihnúť produkt a čo najviac upútať pozornosť. Veľmi často ide o zdanlivo jednoduchú hru so slovíčkami, vhodne doplnenú o audiovizuálnu alebo len zvukovú zložku.

3. VÝZNAMNOSŤ SLOVA

„Pri výbere metód a foriem vzdelávania by sme mali vychádzať zo psychológie učenia s prihliadnutím na vekové osobitosti frekventantov štúdia UTV ako starších ľudí. Životné skúsenosti starších ľudí, záujem o diskusiu k téme a komunikáciu v pléne, ale mnohokrát i zhoršujúci sa sluch, si žiada meniť u učiteľov metódy, ktoré bežne využívajú v práci s mladými študentmi. Je potrebné častejšie opakovať učivo a robiť zhrnutie základných myšlienok preberanej témy spolu s osnovou výkladu. Zapájanie poslucháčov do vyučovacieho procesu má význam nielen z pohľadu poslucháča, ale aj z pohľadu učiteľa. Organizátori a učitelia seniorského vzdelávania by mali dbať na používanie primeranej slovnej zásoby hlavne pri odbornej terminológii, na zreteľnú artikuláciu, dostatočnú hlasitosť a vhodné tempo s využívaním aj prostriedkov neverbálnej komunikácie a názorných ukážok. Okrem iného je dôležité nezabúdať na skutočnosť, že starší ľudia potrebujú viac času na učenie, čo je potrebné rešpektovať pri zvolení tempa výučby.“ (Hrapková,2004)

Príkladom práce s reklamným textom môže byť jedna z reklám na pivo Zlatý bažant. Jej dominantnou zložkou sú pôvodom cudzie slová, ktoré do nášho jazyka neustále prenikajú a v spoločnosti je ich význam ľahko pochopiteľný. Autori reklamy vytvorili „synonymické“ rady vytvorené z slovenského slova a jeho ekvivalentu prevzatého z angličtiny.

- stretnutie - míting
- vrátnik - informátor
- sekretárka - office manažérka
- riaditeľ – director

Ďalšou verbálnou zložkou reklamy boli cudzie, ale v našej spoločnosti už známe slová ako:

CD, DVD, full HD, 3D, popcorn, chips, fast food, barbecue, garden party, fitnes centrum, body bilding, peeling, hairstyling, lifting, shopping, in, imidžový outfit, mailovať, esemeskovať, blog, chat, blog.

Hlavné posolstvo (pre neznalých aj vysvetlenie) prichádza na konci: Našťastie nechodíme na bear, ale jednoducho na pivo. (Zlatý bažant)

Z jazykového hľadiska je typovo podobný aj ďalší spot na rovnaký produkt. Autori sa tentokrát upriamili na adjektíva: britský pop, americké džínsy, taiwanský budík, talianske tričko, čínske topánky, maďarská vyžla, francúzsky šéf, nemecká presnosť, španielska dedina, nórska ryba, grécky šalát, brazílska káva, ruský plyn, kórejské auto. Slogan (stručné tematické vyjadrenie kampane) prichádza na konci reklamného spotu: Každý deň stretávam celý svet, ale večer sa teším na niečo naše. Zlatý bažant svetové slovenské pivo. Reklama využitím vzťahových prídavných mien apeluje na pocit národnej hrdosti a zároveň spolupatričnosti, čo je vyjadrené spojením „večer sa teším na niečo naše“.

Uvedené reklamné spoty sú môžu slúžiť ako príklad, ktorý zaujme svojou textovou aj vizuálnou zložkou a môže byť inšpiráciou nielen k diskusii o jazyku vôbec, ale najmä k vlastnej tvorbe študentov. Každá reklamná kampaň je iná a všeobecné pravidlá pri jej tvorbe prakticky neexistujú. Platí však, že musí byť vysoko výpovedná. Použité slová, doplnené obrazom a zvukom, musia recipentovi „povedať“ všetko a predovšetkým poskytnúť impulz (ku kúpe, k zapamätaniu, ..). Zapamätanie reklamy je spojené so známym reklamným pravidlom „3F“. Reklamný odkaz ponúka možnosť byť **f**it, zažiť **f**lirt alebo byť **f**unn. A to všetko je podčiarknuté silou príbehu. V žurnalistike už niekoľko rokov platí, že „príbeh nie je keď pes pohryzie človeka, ale keď človek pohryzie psa“. Aj tento posun smerom k netradičnosti naznačuje, že nestačí ponúkať len zaujímavosti, recipienta v záplave mnohorakých informácií v médiách zaujme len niečo výnimočné. Výnimočnosť možno dosiahnuť prvoplánovo šokujúcou informáciou. V súčasnosti sa však preferuje nápad (i keď niekedy šokujúci) s pointou.

V záplave flirtu, fit(u) ponúkajú funn, ktoré je v súčasnosti zaujímavým variantom k mnohým prvoplánovým reklamám bez precíznejšieho jazykového spracovania. Humor a vtip je všeobecne veľmi obľúbeným reklamným trikom, ktorý si však v rôznych typoch médií vyžaduje rôzne spracovanie. I keď je „humor najlepší nástroj na presviedčanie ľudí a na zvýšenie obľúbenosti produktu“ (Dupont, 2009), má popri pozitívach (populárnosť a obľúbenosť) aj negatíva (rýchla strata účinku). Z hľadiska lingvistického (aj v súvislosti s humorom) sú zaujímavé reklamy využívajúce prvky nárečia (napríklad reklama na syr Liptov).

Reklamné obsahy nemusia byť pri práci so seniormi iba východiskom, ale aj cieľom. Obsahujú mnoho semiotických modelov a práve preto by mohli mali byť dôležitým zdrojom inšpirácie pre tvorivú diskusiu a následne inovatívnu prácu pedagógov a ich študentov, pričom je v súčasnosti potrebné viesť študentov (seniorov) k odvážnejšiemu využívaniu rôznych grafických programov.

4. ZÁVER

Jazyk a kreatívna práca so slovom je súčasťou práce každého kreatívca pôsobiaceho v oblasti marketingu. Slovo (aj písmeno) je dôležitý fenomén v kreatívnej fáze tvorby názvu, ako aj celej reklamnej kampane. Slovo však nie je dôležité len v oblasti reklamy, práca s ním je každodennou rutinou tých, ktorí komunikujú s cieľovými skupinami. Pri vzdelávaní seniorov je potrebné prihliadať aj na tieto skutočnosti a aj prostredníctvom ich tvorivých prístupov k téme ich upozorňovať na skryté marketingové posolstvá v rôznych produktoch.

5. LITERATÚRA

DUPONT, L. 2009. *1001 reklamních tipů.* Praha: Pragma, 2009. ISBN 978-80-7349-195-6.

HRAPKOVÁ, N. 2004. *Myšlienky k metodike vyučovania seniorov.* Zborník príspevkov z metodického seminára 11. novembra 2004, Slovenská technická univerzita v Bratislava. ISBN 80-227-2417-3.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2007. *Jak dělat reklamu.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Kontaktné údaje

Meno a Priezvisko: PhDr. Slavka Pitoňáková, PhD.

Pracovisko: KMKD FHV ŽU v Žiline

Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika

Email: slavka.pitonakova@fpv.uniza.sk