

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Manipulačno-komunikačné a persuzívno-komunikačné koncepcie

Pavol Odaloš a kol.

 BELIANUM

2017

© Pavol Odaloš, Vladimír Patráš, Diana Stolac, Ivan Očenáš, Alexandra Chomová, Natália Kolenčíková, Veronika Gondeková, Anastazija Vlastelić, Simona Šedovičová, Borana Morić-Mohorovičič

Obsah

Predhovor, Pavol Odaloš 5

1. kapitola Manipulačno-komunikačné a persvazívno-komunikačné koncepty 9

Východisková terminológia, Pavol Odaloš 10

Teleshoppingová reklama ako manipulačno-komunikačná koncepcia, Pavol Odaloš 12

Manipulativnosť a persvazívnosť v reklamných spotoch vo francúzštine a slovenčine, Pavol Odaloš – Simona Šedovičová 18

Persvazívnosť pri predstavovaní inštitúcií, Pavol Odaloš 32

Persvazívnosť a manipulativnosť v televíznych reláciách o rodine, Pavol Odaloš 39

Manipulativnosť a súvzťažnosť persvazívnej techniky populizmu a persvazívnej techniky vytvárania obrazu nepriateľa, Pavol Odaloš 47

2. kapitola Argumentácia, kontraomanipulácia a alternatívne médium ako aspekty persvázie a manipulácie 57

Argumentovanie v mediálnej komunikácii z krízového prostredia (mainstream a alternatívne spravodajstvo), Vladimír Patráš 58

Manipulácia a kontraomanipulácia v mediálnej komunikácii, Ivan Očenáš... 83

K pojmu „alternatívne médium“ a k manipulácii, Vladimír Patráš 93

3. kapitola Persvazívnosť a manipulativnosť v reklamnom prostredí 101

Persvázia a manipulácia v internetovej reklame, Alexandra Chomová 102

Persvazívnosť a manipulativnosť v reklame na bankové produkty, Ivan Očenáš 109

Manipulačijske stratégie u kataloškej prodaji kozmetickih proizvoda, Diana Stolac 115

Jezické stratégie reklama u 19., 20. i 21. stoljeću – sličnosti i razlike, Diana Stolac 125

O manipulaciji u hrvatskim reklamnim tekstovima: „Savršen glam look by Vanesa!“, Anastazija Vlastelić – Borana Morić-Mohorovičič 134

Vydavateľ: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Edícia: Filozofická fakulta

Editor: Dr. h. c. prof. PaedDr. Pavol Odaloš, CSc.

Editor:

Dr. h. c. prof. PhDr. Ján Sabol, DrSc.

doc. PhDr. Juraj Rusnák, PhD.

Recenzenti:

Táto monografia je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA 1/0179/15 Manipulačno-komunikačné koncepty v slovenskom a chorvátskom mediálnom diskurze.

ISBN 978-80-557-1338-0

4. kapitola Persuazivnosť a manipulativnosť v televíznych reláciách reality TV, v propagačných videách a v predvolebnej kampani.....	143
Persuázia, manipulácia (a argumentovanie) v televíznych reláciách o voľení, Alexandra Chomová.....	144
Manipulativnosť a persuzivnosť v televíznych reláciách reality TV, Veronika Gondeková.....	162
Persuazívne techniky v propagačných videách organizácií a inštitúcií orientovaných na študentov, Natália Kolenčíková.....	168
Pozícia sociálnych sietí v procese predvolebnej kampane na Slovensku, Natália Kolenčíková.....	175
Záver, Pavol Odaloš.....	181
Použitá literatúra, Pavol Odaloš.....	185
Vedecké práce, ktoré vznikli v rámci projektu VEGA, Pavol Odaloš.....	200

Predhovor

Predkladaná kolektívna vedecká monografia Manipulačno-komunikačné a persuzívno-komunikačné koncepcie je výstupom z grantu VEGA 1/0179/15 Manipulačno-komunikačné koncepcie v slovenskom a chorvátskom mediálnom diskurze. Autorský sa na knižnej práci podieľali členovia grantového tímu Pavol Odaloš, Vladimír Paraš, Diana Stolarec, Ivan Očenáš, Alexandra Chomová, Anastázia Vlastek, Natália Kolenčíková a Veronika Gondeková. Spolautorkami dvoch textov sú Simona Šedovíková a Borana Morić Mohorovičič.

Zámery kolektívnej vedeckej monografie je lingvistiky predstaviť manipulativnosť a persuzivnosť z pohľadu komplexu aspektov, ktoré súvisia s touto zložitou a v mnohých vedných odboroch skúmanou problematikou. Z predstaveného zameru vychádza aj koncepcia knižnej práce.

V prvej kapitole s názvom Manipulačno-komunikačné a persuzívno-komunikačné koncepcie je zámery analyzovať teleshoppingovú reklamu, reklamné spoty, prezentačné videá inštitúcií, televízne relácie a politické texty na základe východiskového termínu manipulačno-komunikačná koncepcia. Analyza a syntéza reklamných textov, prezentačných videí inštitúcií a televíznych relácií poukázala na skutočnosť, že je nutné pracovať aj s termínom persuzívno-komunikačná koncepcia, pretože nie každý mediálne realizovaný text má zámer manipulovať prijímateľa. Hranicu medzi manipulativnosťou a persuzivnosťou vedíme na základe súčasnosti termínov persuzívna technika a argument. Persuzívna technika na základe využitia vecnej argumentácie má zámer presvedčať. Persuzívna technika na základe využitia nevecnej argumentácie má zámer manipulovať. Kapitola obsahuje viacero typov manipulačno-komunikačných a persuzívno-komunikačných koncepcií.

V druhej kapitole s názvom Argumentácia, kontraargumentácia a alternatívne médium ako aspekty persuzie a manipulácie je zámery mapovať kategórie determinujúce a limitujúce persuziu a manipuláciu. Argumentácia ako proces využívajú argumentov na podporu vlastných tvrdení je zreteľnou kombináciou rôznych typov argumentov. V krízovom prostredí, ktoré sa vytvára okolo krízovej udalosti, sa profiluje mozika heterogénnych argumentov kognitívneho aj emocionálneho typu, ktoré slúžia na persuziu a manipuláciu, so zámery presvedčiť prijímateľa a verejnosť o vlastnom spôsobe interpretácie mediálnej udalosti. Kontraargumentácia je procesom, v ktorom sa oproti nevecnému a nekorektnému argumentovaniu používajú vecné a korektné argumenty. Kontraargumentácia preferuje pojmové vyjadrovanie, nociónálnu lexiku, resp. kritické otázky, protiangumenty, spochybňenia,

Internetová reklama sa v súčasnosti považuje za veľmi efektívny spôsob propagácie služieb či tovaru. Sociálne siete umožňujú presné zacielenie na zákazníka. Výhodou je aj rýchlosť a flexibilita, pretože vďaka sociálnym sieťam je možné prenášať zvolený obsah k veľkej skupine príjemcov, ktorí sú rozptýlení na veľkom priestore. Reklama, ktorá plánovane využíva sociálne siete, prispôbuje svoj charakter prezentácie využívanému prostrediu. Úlohou je podnietiť užívateľov sociálnych sietí na jej šírenie, čím sa predpokladá oslovenie veľkého množstva potenciálnych zákazníkov.

Ak má byť reklama efektívna, musí na komunikácii na sociálnej sieti participovať, to znamená musí sa stať súčasťou aktualizovaného obsahu. Primárny kontakt s inzertom však musí byť rovnako aktualizovaný a opätovne atraktívny, aby jeho konštantnosť nespôsobila opačný efekt a nestala sa prehladnou či dokonca zo strany potenciálnych recipientov ignorovanou. K najefektívnejším reklamám využívajúcim sociálne siete sa radí tzv. vírusová (aj virálna) reklama (ktorá sa primárne týka videoklipov, no takou reklamou môže byť aj hra, obraz alebo text).

Sociálna sieť, ako je Facebook, automaticky k takýmto reklamám pridáva možnosť „Páči sa mi to“ a priestor na komentovanie, ktoré nabádajú recipienta vyjadriť svoj názor, hodnotenie. Recipient sa tak prostredníctvom spoločného používania môže stať priamym článkom komunikácie. Princípom je spoliehanie sa na samovoľné šírenie informácie medzi ľuďmi. Efektívita takej reklamy narastá prostredníctvom spoločného používania či odporúčania, čo pridáva reklame na dôveryhodnosti.

Podľa K. Uhrinovej (2014, s. 345) dochádza v ostatnom čase k vytváranu klasických spôsobov komunikácie, aj reklamy zamierenej na presvedčenie, pretože množstvo informácií, ktorým je človek denne vystavený, má skôr za následok, že sa im potenciálny prijímateľ vyhýba, stáva sa voči nim imúnny (prechádza ich, vypína či ignoruje). Námaha zadávať a reklamy sa tým stáva neúmerne efektu (ten je nedostatočný). Využívanie sociálnych sietí na reklamu vychádza z myšlienky, že „Ľudia sú viac náchylní uveriť osobným odporúčaniam zo svojho okolia. Tie sú pre nich dôveryhodné, úprimné, spontánne a neviadia v nich žiadny postranný úmysel.“ K. Uhrinová (2014, s. 347) uvádza, že pri vzniku sociálnych sietí bolo spoločné vyjadrovanie názorov, postojov a informácií medzi on-line užívateľmi spontánne, no v súčasnosti „je už v tomto priestore máločo náhoda. [...] Ide skôr o premyslený ťah, za ktorým budú nasledovať ďalšie kroky (aktivity, komentáre, diskusie)“.

Súčasťou inzerovaného príspevku je odkaz najčastejšie na externú stránku, ktorá propaguje predstavovaný produkt. Na túto stránku sa recipient dostane aj prostredníctvom iných typov internetovej reklamy, napr. banner, kontextová reklama. Interaktívnosť dáva možnosť prístupu k ďalším, širším informáciám.

Nami sledovaný druh reklamy v sebe kombinuje textovú a obrazovú reklamu (obrázky, videonahrávka, text). Obrázok byva vybraný s cieľom vizuálne zaujať, video slúži na upútanie pozornosti, vzbudenie záujmu. Textové časti sú naopak širšie a ponúkajú ďalší, rozšírený obsah. Interaktívne prvky vo forme hypertextového linku majú nábádať funkciu a dávajú možnosť dozvedieť sa o produkte viac. Celá konštelácia stránky má za úlohu vziať zákazníka do nákupného procesu. V úvodnej fáze sa poskytujú informácie o probléme a spôsobe, ako sa prostredníctvom ponúkaného produktu tento problém môže vyriešiť. Nasleduje porovnanie produktov a podrobnejšie informácie o výhodnosti ponuky. Takýmto spôsobom sa naznačuje pochopenie potrieb zákazníka, ktoré je spravidla až do momentu nákupu.¹² Táto štruktúra sa pripodobňuje teleshoppingu (porovnaj Odadloš 2016a).

V príspevku si všímame niekoľko príkladov na inzerciu, známu ako navrhovaný alebo odporúčajúci príspevok, zverejňovaný na sociálnej sieti Facebook. Reklamy sme sledovali v období od mája 2015 do augusta 2016. Pozornosť zameriavame na vybrané persuzívne techniky využívané v inzercii a poukážeme na to, že ich jazykové stváranie môže signalizovať manipulativnosť alebo zavádzanie potenciálneho zákazníka. Zdrojom našej analýzy sú reklamy na výrobky na chudnutie (Zelená káva, Chocolate Slim), odstránenie vrások (Hydroface) a urýchlenie metabolismu (výrobky BioCittia). Pozornosť zacielenú na opakovanie motívov, nesúlad obrazu a textu a interaktívnosť v nadväznosti na komentáre a ohlasy spokojných zákazníkov zakomponované do samotnej reklamy.

S reklamou sa spája zámer a presvedčenie. Persuázia je jej integračnou súčasťou, bez tejto zložky by reklama bola len obyčajným oznamom. O zámerosti hovorí spôsob šírenia reklamy, persuzia je jedným zo štyroch krokov, do ktorých sa rozkladá funkcia reklamy (popri vyvolaní záujmu, podaní informácie v užšom zmysle, pôsobení na konatívnu zložku recipienta). Pri získavaní zákazníka sa v reklame využíva celý rad presvedčacích techník, pričom dôraz sa kladie na verbálne formulácie, výber slov a štylizáciu prejavu, (porovnaj Mleziva 2004, s. 73, s. 111 – 113).

¹² Toto usporiadanie korešponduje s pravidlami marketingu, ako o nich vo svojej knihe hovorí napr. D. M. Scott (2010, s. 159 – 162).

Ukazuje sa však, že persvázia prestupuje všetkými zložkami reklamy. V priebehu pôsobenia nejde len o ovplyvnenie presvedčenia adresáta, ale aj o fixáciu tohto presvedčenia. To sa deje aj prostredníctvom opakovania. Opakovanie v sledovanom type reklamy možno vnímať niekoľkonásobne. Jeden z typov opakovania sa viaže na samotné zverejnenie reklamy a potrebu predísť útlmu. Preto sa reklama na nástenke používateľov sociálnych sietí objavuje s istou periodicitou. Opakujúci sa časový sled tak má za úlohu zabezpečiť viacnásobné zachytenie pozornosti, vzbudiť impulz a posilniť rozhodnutie odhaliť obsah príspevku.

Úvodný kontakt niekedy býva modifikovaný. Často ho sprevádza zmena titulku, sloganu, atraktívnejší vzhľad alebo zmena vizuálneho média (napr. fotografie na videonahrávke), čím sa posilní vplyv na viaceré zmysly príjemcu. Text v zobrazenom príspevku býva nedokončený, aby prinútil recipienta siahnúť po ikone „Viac informácií“, čím sa presmeruje na stránku samotnej reklamy (predávajúceho subjektu), napr. *Donáci liek na chudnutie! V dopodlných hodinách pohár vody a... po istom čase inzertované v podobe Nudvitha me je problem. Objavovať spôsoby ako moja... Iným typom opakovania je opakovanie v tele samotnej reklamy. Vzhľadom na zoskupenie mnohých vizuálnych podnetov (farebnosť, obrázky, grafy, odkazy, rôzne typy písma a pod.) môžu tieto prvky odvieť pozornosť príjemcu od podávanej informácie. Preto sa zopakuje, resp. znova zhmie, o čom bola reč predtým, a to explicitne, napr. *Nijntá celititida [...] Opakujem žiadna celititida... Plet 54-ročnej ženy [...] omlada o 2 desaťročia. Opakujem, plet 54-ročnej ženy je [...] identická ako plet 34-ročnej ženy*, alebo sa viac ráz opakujú isté motívy. Takým prvkom môže byť zdôraznenie niektorej vlastnosti produktu, jeho efektu (ako kľúčového posolstva), benefitu, výzvy na kúpu a pod. S. Čmejrková (2001, s. 190) hovorí, že základným rysom reklamy je opakovanie kľúčového výrazu *nový*, ale opakujú sa aj celé konštrukcie, vety, niekedy spojené s obmenou, posunom alebo kontrastom. Takéto opakovanie posilňuje zapamätávanie ponúkaného posolstva.*

V reklame na produkt na vyhladenie vrások sa napr. vyjadzuje motív exkluzivity, ale aj odhalenia tajomstva omladenia pleti, čo má zabezpečiť priťahnutie a udržanie pozornosti cieľovej skupiny recipientov (primárne žien). Evokuje sa tak nielen odhalenie čohosi neznámeho, ťažko poznateľného, ale aj niečoho, čo nemalo byť prezradené, čo malo zostať skryté. Akcentuje sa aj sémantika výnimčnosti, mimoriadnosti a zároveň senzáčnosti: *odhalenie tohto tajomstva, tajomstvo zvlhajúcej pokožky, skutočné tajomstvo ich mladosti, je to ženomen. Celé roky to držali v utajení, pari do tiekeho kribhu privilegovaných, exkluzívne práva*. Takéto vyjadrenia útočia na emocionálnu zložku a zároveň prezentujú proces starnutia ako čosi, čo je možné zvrátiť

a zdôrazňujú význam propagovaného posolstva, že vďaka prezentovanému výrobku si takýto zvrat môže dovoliť každá, aj „obyčajná“ žena. Tá sa zároveň použitím výrobu zarádi do *tiekeho okruhu privilegovaných*. Tu treba pripomenúť, že opakovanie môže viesť k vzniku hypertrofe. Takéto opakovanie v sebe nesie stereotypnosť, klišéovitosť a môže viesť k negatívnemu hodnoteniu.

Zavádzaním v tejto reklame je, že zatiaľ čo v jednom jej variante sa exkluzivita odvoláva na odhalenie tajomstva hollywoodskych herečiek prostredníctvom utajenej práce reportérky CNN, v druhom variante sa predstava exkluzivity tohto výrobu posilňuje využitím persvázivnej techniky založenej na postave experta (Dr. Albert Bellange), pričom sa zdôrazňuje spojenie výrobu s prestížnosťou Nobelovej ceny¹³. Aj táto skutočnosť sa v texte reklamy niekoľkokrát opakuje. Toto opakovanie však možno sledovať aj na ďalšej úrovni textu zasahujúcej už vyššie spomínanú interaktivnosť reklamy. Motív zdôraznenia Nobelovej ceny sa objavuje aj v ohlasoch spotrebiteľiek: *Tento krém získal Nobelovu cenu a to nie náhodou, Tento prípravok si skutočne zaslúži svoju slávu a Nobelovu cenu!*.

Podobne sa opakovanie motívu zľavy objavuje v časti vyhradenej pre komentáre¹⁴. Výzva *Kazdy, kto navštívi stránky a rozhodne sa kúpiť si tento výrobok dnes, získa zľavu*, sa v rámci komentárov modifikuje na: *Objednala som si ho znovu, aby som neprepísala zľavu! Vzala som si hned 2. Tá zľavu sa tak vyplati!*, *Objednane si to s kamarátkou, jeden pre každú, aby sme získali zľavu. Objednávam zase... tentokrát 2, pokiaľ tá zľavu ešte stále plati!*, *Je tam nejaka zľava, tak som sa rozhodla ísť do toho*.

Komentáre predstavujú možnosť byť v interaktívnom spojení a priamo reagovať, čím sa vytvára predstava novej komunikácie medzi (aj potenciálnymi) zákazníkmi a zároveň akési povedomie komunity. Takéto vyjadrenia však možno chápať ako účelové, ako nepriamu výzvu na stotožnenie sa s tými, ktorí si výrobok kúpili, na nasledovanie príkladu, teda kúpu výrobu.

K interaktívnym prvkom, ktoré umožňujú recipientovi „vnoriť“ sa do obsahu reklamy, patrí Test zdravia, ktorý ponúka reklama na výrobky BioCítia.

¹³ Informácia o spolupráci laureátov Nobelovej ceny v oblasti chémie na tvorbe prezentovaného produktu Hydroface možno považovať za klamné. Pri pohľade na oficiálnu stránku ceny udeľovanej za chémiu od roku 1901 http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/chemistry/laureates/ sa žiadne z mien uvedených v sledovanej reklame (Elrik Albertsson, Nadan Petersson, Yukka Fieberg) neobjavuje.

¹⁴ Podľa D. M. Scotta (2014, s. 157) interaktívne prvky internetovej stránky, ako možnosť zasiať otázku alebo komentovať obsah stránky, dodávajú predávajúcej strane punc profesionality.

Jeho cieľom je dať odpoveď na otázku o stave zdravotnej kondície respondenta. Významnosť testu zostaveného z 25 otázok sa zvyšuje slovami *Test vypracoval a overil tíh nezávislých odborníkov...* (spojenie *nezávislých odborníkov* odkazuje na persuzívnu techniku experti) a významnosť výsledkov zasa spojením s vysokou pravdepodobnosťou vypovie. Dotazník je tak vyprovokovanou komunikáciou.

Hoci sa recipienti vyzývajú, aby na otázky odpovedali pravdivo a zároveň sa zľúčovacím vzťahom 35 otázok a pravdivých odpovedí naznačuje, že práve od odpovedí pravdepodobnosť výsledku závisí, na otázky v dotazníku sa ponúkajú 4 odpovede, no neponúka sa otvorená odpoveď. Formulácia vychádza z úvodných informácií o faktoroch ovplyvňujúcich metabolizmus a prezentovaných rád, ako ho zvýhliť. Časť ponúkajúca riešenie problémov s pomalým metabolizmom informuje o potrebe zaradiť do denného režimu fyzickú záťaž: *Už cvičením v nepretržitom, pravidelnom a intenzívnom tempe aspoň 30 minút dokážeme výrazne zvýšiť proces látkovej premeny [...] Choďte rýchlo chodzou nie menej ako 35 – 40 minút, sa premieta do dotazníkovej otázky: Pravidelne a s ľahkosťou krúcate 30 minút rýchlo chodzou vonku v prírode?* Tieto formulácie sa transponujú aj do ponúkanej odpovede: *Chodím 5 dní v týždni „rýchlo chodzou“ viac ako 30 minút. Odpoveď predikuje aj formulácia otázky: Pravidelne sa prejdáte?, pri ktorej sa neponúka negatívna odpoveď. Autori M. Howiecky a T. Zasepa (2003, s. 64 – 65) formulácie otázok tak, aby boli v súlade s očakávaním pýtajúceho sa, považujú za najokatejšiu manipuláciu.*

Význam a kontext objasňujú a dotvárajú aj neязыkové prostriedky. Doplňenie textu obrazom vytvára nielen dôraz, ale aj ozrejmuje hlavné reklamné posolstvo. Kombináciou textu a obrazu sa dosahuje kombinovaný efekt, pretože medzi nimi sa utvára komunikačná nít (pozri Vopálenská 2011, s. 25). Toto prepojenie sa výrazne prejavuje v prípade reklamy na kozmetické produkty. Reklama dokáže efektívne apelovať na potrebu a túžbu spotrebiteľov po krásе, sviežosti, mladosti či atraktívnom vzhľade, na čo využíva aj fotografie. Podľa A. Feriancovej a P. Mikuláša (2012, s. 195 – 196) vychádza manipulácia vo fotografiách aj z vytvárania ideálov (takým je napr. krása), pričom jedným zo spôsobov manipulácie je jej retušovanie (persnazivna technika dokonali ľudia). Podľa E. Mleziwu (2004, s. 111) často nie je v popredí ani tak cieľ presvedčiť recipienta o tom, že práve tento prostriedok mu pomôže, ale skôr navodiť predstavu o tom, že to práve ponúkaný produkt dokáže. Pohľad na fotografie, ako vyzerali užívatelky pred používaním výrobku na chudnutie a počas jeho užívania či po ňom, má za úlohu prekvapit a šokovať. Toto spojenie s textom vytvára jeden celok a ako celok pôsobí aj na vnímanie. Vytvára sa asociácia, pri ktorej sa pozitívne atribúty jedného prvku

(obraz štítnej ženy) prenášajú na iný prvok (ponúkaný produkt). Pozitívne vlastnosti, kvality produktu a žiadaný efekt, sa zdôraznia aj prostredníctvom textu (pozri Vopálenská, 2011, s. 26 – 27).

V nami sledovaných reklamách na prostriedky na chudnutie napr. dopĺňal fotografie prezentujúce postupnú premenu jeho užívatelky text: *Esťe stále nemôžem uveriť, že teraz vyzieram TAKTO,* pričom aj použitý font písma zdôraznil zobrazený efekt. Podobne konfrontáciu fotografií umocňujúcich účinok produktu dopĺňajú komentáre, resp. svedectvá „bežných“ užívateľiek, ktoré obsahujú napr. informácie o zhodených kilogramoch: *Zbavila som sa nadbytočných 27 kg, S radostou sa chcem s vami podeliť so svojimi fotografiami, na ktorých môžete vidieť výsledky mojho zhadzovania nadbytočnej váhy.*

Na prvý pohľad sa takéto spojenie obrazu a textu nemusí zdať ničím iným ako jednou z bežne využívaných presvedčacích techník. Pri porovnaní dvoch nami sledovaných reklám na výrobky na chudnutie sa však vynára otázka pravdivosti uvádzaných informácií. Porovnanie totiž poukazuje na rozpor medzi obrazom a textom a vyvoláva otázku nad validitou prezentovaných informácií. O zavádzaní recipienta napovedá už skutočnosť, že fotografie ženy, ktorá autentickým svedectvom prezentuje svoj boj o schudnutie, sú pripísané dvom osobám nesúcim raz meno Tatiána Rybárová a raz Mária Mařová. Obe ženy zároveň predstavujú odlišné výrobky (Zelená káva, Chocolate Slim)¹⁵. Aj porovnanie ďalšieho textu reklamy odkrýva, že v oboch reklamách sa využívajú rovnaké alebo obmenené vyjadrenia, s identickým posolstvom, pričom odlišná je len štylizácia autentických svedectiev ženy prezentujúcej výrobok: *Konečne víťazstvo som oslavovala o 31 dní – Dosiahla som svoju cieľovú váhu za 31 dní, No jedného dňa som úplnou náhodou natrafila na jedinečný produkt Zelená káva – Raz som narazila na článok o prirodzenom komplexe Chocolate Slim, Diety ani tablety nepomáhajú, len „požierajú“ Vaše peniaze! – Ani dieťa ani prášky nepomáhajú, iba pridáte o peniaze!, 96,7% dosiahlo SKUTOČNÝ úbytok hmotnosti o 12 – 17 kg za 23 dní – Podľa výskumu 96,7% žien schudlo 11 – 16 kg za tri týždne!*¹⁶ Nesúlad medzi obrazom a textom sa objavuje aj pri porovnaní ďalších svedectiev a komentárov podporujúcich efekt oboch produktov. Napr. svedectvo Little baby o Zelené káve sa napadne výrazom

¹⁵ Výrobcovia reklamy využívajúcej persnazivne techniky, ako sú obyčajní ľudia, experti, príp. svedectvo, zrejme nepočítajú s tým, že recipient reklamy bude po identite osôb prezentujúcich predstavovaný produkt pátrať. Uvedomujeme si aj skutočnosť, že mnohé zo sledovaných reklám majú viacero jazykových variantov. Validitu v nich používaných argumentov znížuje aj jazykovštylizovaná kvalita textov, to však nie je v centre nášho záujmu.

¹⁶ Príklady uvádzame v poradí: reklama na Zelenú kávu – reklama na Chocolate Slim.

podoba na svedectvo Michaele o Chocolate Slim: *Som veľmi rada, že som našla tú stránku. Určite túto Zelenú Kávu vyskúšam. (Little baby) – Som tak šťastná, že som našla tento blog. Rozhodne skúsím tú čokoládu. (Michaele), podobne nasledujúce komentáre: O Zelenej Káve som sa dozvedela pred 3 mesiacmi, ale z nejakého dôvodu som sa neodvážila objednať si ju. No moja mama ma presvedčila. Nestojí to až tak veľa na to, že ide o splnenie túžby! Teraz už chudeme spolu s mamou. Mnohodom, jej sa darí lepšie ako mne. (Silvia) – ...prečítala som si o Chocolate Slim na tejto stránke pred tromi mesiacmi. Vyhľadala som s objednávkou, ale presvedčila ma moja mama. Nie je to veľká cena za splnený sen! Teraz chudeme dohromady. Hoci jej sa to darí lepšie ako mne. (Vanessa).*

Ešte výraznejšie sa tento nesúlad prejaví pri porovnaní jazykových variantov tohto typu reklamy. Príkladom môže byť sledovaná reklama na Hydrotiace, v ktorej sa zo svedectva Marty Vassell stáva svedectvo Márie Veselskej, zo svedectva Kristianne Todd svedectvo Petry Tónovej a pod. Rovnako sa napr. pri presvedčacej technike expertov využívajú fotografie z internetových fotobaniek.

Hoci sa reklama chápe ako zámerne, no nenútené ovplyvňovanie a zároveň sama o sebe ako „jedna z najkomplexnejších a najsofistikovanejších persuačných stratégií“ (Petranová, Vrabec 2013, s. 82), korešpondencia, výrazová či sémantická paralela medzi jednotlivými časťami reklamných textov (sledujúcich proces rozhodovania, informovania, presvedčania, aktivizácie) poukazuje na stopy manipulácie s celým obsahom reklamy. Týka sa to aj interaktívnych častí, ktoré predstavujú komentáre bežných, spokojných zákazníkov. Je tak možné nastoľiť otázku vzťahu celej reklamy k pravdivosti podávaných informácií. Aj reklama vstupujúca do priestoru sociálnych sietí ako navrhovaný príspevok tak ukazuje, že sa v jej persuačivnej zložke objavuje manipulativnosť.

Persuačivnosť a manipulativnosť v reklame na bankové produkty

Persuačivnosť a manipulativnosť sa uplatňuje v reklame na bankové produkty, preto sa zameriame na audio-vizuálne reklamné spoly bankových produktov.

Hlavnou úlohou bánk je poskytovať finančné služby občanom čiže bankové produkty pre svojich klientov. Z hľadiska využitia klientom možno bankové produkty rozdeliť na: *pokladničné a zmenovské* – umožňujú tradičné transakcie s peňažnou hotovosťou, ako aj jej prevod z jednej meny do druhej; *plátobné* – určené na rôzne formy plátobného styku; *vkladové* (depozitné) – umožňujú uložiť a zhodnocovať voľné finančné prostriedky; *úverové* – umožňujú získať finančné prostriedky na časovo vymedzené obdobie; *investičné* – umožňujú investovať finančné prostriedky a získať ich prostredníctvom nástrojov peňažného a kapitálového trhu; *poisťné* – umožňujú poistenie a investovanie finančných prostriedkov.

Z komerčného hľadiska sú pre bankové subjekty zaujímavé najmä úverové produkty, ktoré ponúkajú potenciálnym klientom prostredníctvom zámernej reklamy. Takto sprostredkované informácie sú zamerané na stálych alebo nových klientov, čím sa zvyšujú výsledky, efektivnosť a úspešnosť predaja úverových produktov, ako sú pôžičky, hypotéky, refinancovanie úverov a pod. Cieľom reklamy na sledované bankové produkty je nielen osloviť, ale najmä zaujať a presvedčiť klienta, využívajúce premyslené princípy persuačie až manipulácie.

Princípy a prostriedky premysleného ovplyvňovania či presvedčania až manipulácie vo vybraných reklamných spotoch na bankové produkty odhaľujeme na pozadí princípov persuačie využívaných v reklame podľa Roberta B. Cialdiniho (1984, 1994, 2007; slov. preklad 2014), svetovo uznávaného znalca psychológie presvedčania a najčastejšie citovaného odborníka v oblastiach presvedčania a vplyvu, emeritného profesora psychológie a marketingu na Arizonskej štátnej univerzite.

R. B. Cialdini (1984; 1994; 2007; slov. preklad 2014) podáva opis šiestich pravidiel persuačie či zbrani vplyvu: 1. vzájomnosť („reciprocity“), resp. pocit zaviazanosti, ktorý z nej vyplýva; 2. záväzok a dôslednosť („consistency“), čiže schopnosť záväzku prispôsobiť mu budúce konanie; 3. sociálny dôkaz správnosti alebo princíp spoločenského schválenia („social proof“); 4. náklonnosť („liking“), t. j. využívanie priateľských vzťahov; 5. status autority („authority“), t. j. vychádzať v ústrety jej želaniam, poslušnosť voči nej; 6. nedostatok („scarcity“), t. j. pravdivo máta.

Televízny reklamný spot reprezentuje komplexný, akusticko-auditívny a opticko-vizuálny typ komunikácie (o typoch konkrétnej znakovkej