

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ PREZEN NÍ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jan Jindra

Je reklamní sd lení zp sob komunikace?

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Božena Palusgová, DiS.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Jan Jindra

Is advertising message a way of communication?

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Mgr. Božena Palusgová, DiS.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezentováním a postupným zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jan Jindra

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Boženu Palusgové za věcné připomínky, důležitou podporu a vedení při práci, dále Patricii Kubákové za umožnění uživatelského přístupu do korpusu DIALOG a Ing. Zuzanu Šerňovou za inspiraci a dodatečnou korekturu.

Anotace

Diplomová práce se vnuje reklamnímu sdělení jako způsobu komunikace a vytyčuje body, které jsou pro komunikaci i reklamu nejdůležitější. Na oběh nahlíží z historického, lingvistického i stylistického pohledu. Praktická část provnuje audiovizuální složku dobových televizních reklam za pomoci transkriptu. Závěr vyhodnocuje persvazivní účinky reklam u jednotlivých cílových skupin.

Klíčové pojmy

Komunikace, lingvistika, paralingvistika, persvaze, reklama, reklamní sdělení, televizní reklama, transkripce.

Annotation

This master thesis considers advertising as a form of communication and defines key characteristics which are of paramount importance to both, communication and advertisement. The thesis takes into consideration historical, linguistic and stylistic value of these characteristics. The practical part of this thesis takes on itself the task of analysing the audiovisual component of current TV advertising using transcript. The conclusion then evaluates the impact of advertisement on various target groups.

Key words

Advertising, advertisements, commercials, communication, linguistics, paralanguage, persuasion, transcription.

OBSAH

ÚVOD	8
1 VYMEZENÍ POJM	10
2 REKLAMA V KOMUNIKACI	14
2.1 Základní p enos sd lení	14
2.2 Šum.....	15
2.3 Kontext.....	17
2.3.1 Globální a kulturní kontext reklamy.....	18
2.3.2 Genderový kontext reklamy.....	20
2.4 Zp tná vazba	21
3 SPECIFIKA PÍSEMNÉHO A MLUVENÉHO PROJEVU REKLAMY.....	23
3.1 Persvaze	25
4 REKLAMA V KONTEXTU VÝVOJE TRADI NÍCH A NOVÝCH MÉDIÍ.....	28
4.1 Tisk	28
4.2 Rozhlas	29
4.3 Televize	30
4.4 Internet	31
4.5 Nová média	36
4.5.1 QR Kódy	36
4.5.2 Augmentovaná realita	37
4.5.3 Interaktivní média	40
5 PERCEPCE REKLAMY V AUDIOVIZUÁLNÍ KOMUNIKACI	42
5.1 Vnímání obrazu	42
5.2 Vnímání hlasu	44
6 CÍLE PR ZKUMU A METODIKA	48
7 VYBRANÉ TELEVIZNÍ REKLAMY	55
7.1 D ti.....	55
7.1.1 Transformers (1992).....	55
7.1.2 Milka (1994)	56
7.1.3 Lego Chima – Speedorz (2013).....	58
7.2 Ženy	60
7.2.1 Uncle Ben's (1994).....	60
7.2.2 Ke up Gurmán (2013)	62
7.3 Muži	63
7.3.1 Škoda Felicia (1994).....	63
7.3.2 Kia cee'd SW a Kia cee'd (2013)	65
7.4 Neza azené.....	67
7.4.1 Dobrá voda (1994)	67
7.4.2 eskoslovenská obchodní banka - Platební karty (1994)	68

7.4.3 Milka Caramel (2013)	70
7.4.4 Mattoni – ochucená neperlivá (2013).....	71
7.4.5 GE Money Bank (2013)	73
7.4.6 Antiperspirant Stress Protect (2013).....	75
8 INTERPRETACE A DISKUSE VÝSLEDK	78
9 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ÁSTI	84
ZÁV R	86
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJ	88
SEZNAM OBRÁZK , TABULEK A GRAF	92
SEZNAM P ÍLOH	93

ÚVOD

Tato práce je zaměřena na propojení dvou termínů, jež k sobě neoddlitelně patří. Prvním je komunikace, čili obecný dorozumívací proces, druhým je reklamní sdělení, rozumíme zde persvazivní komunikát reklamy.

Teoretická část vymezí prvek reklamního sdělení jako nedílnou součást celé komunikační události, neboť ta je základem pro její masové rozšíření, které je pro dnešní společnost natolik příznačné. V historickém kontextu bude vysvětlen vznik tradičních médií a tená bude mít zároveň možnost nahlédnout do osobitého vysvětlení vztahů mezi technickým rozvojem komunikace a soudobými úinky reklamy, sám si také může vytvořit názor na nové formy komunikace, jež se v posledních letech začínají společně s reklamou pomalu ale jistě rozšiřovat. Důvodem pro rozbor obou termínů je prokázat důležitost jazykových prvků, kterými na nás reklama působí.

Protože je hlavním reklamním specifickým prvkem přejímání ostatních diskurzů, zaměří se tato diplomová práce ve své praktické části na analýzu dobových televizních reklam, kde je zřetelná jak vizuální, tak i auditivní složka. Přínos této práce shledáme ve znázornění auditivního textu pomocí transkripce, jímž lze určit konkrétní persvazivní prvky reklamy a také modulaci hlasu, kadenci, frázování atj. složky z oblasti fonetiky a fonologie.

Cílem bude prokázat anebo vyvrátit několik hypotéz vyvozených z teoretické části, které se zaměří na persvazivní úinky reklam a zároveň bývají přidruženy k dané cílové skupině.

TEORETICKÁ ÁST

1 VYMEZENÍ POJMŮ

Dobrovým v d ním o p sobení reklamy jako zp sobu komunikace se vždy bude zabývat bezpo et autor . Pro ú ely vypracovaných komunika ních studií vždy sehrál podstatnou roli as, s nímž ruku v ruce samotní auto i svád li boj o prolomení jistého paradigmatu, nastolení pravd a skute ností, a také tím, pro takto funguje dnešní sv t.

P ed samotnou reklamou existovala nejd íve komunikace. Jak tento název latinsky zna í (communicatio = spojení), komunikací se obecn rozumí ur itý p enos informace od komunikátora k p íjemci s využitím dorozumívacího systému. Podrobn ji je na komunikaci nahlíženo jednotlivými společenskými vědami, nap . sociologií, psychologií nebo filozofií. O výstižné, z mnoha pohled vše vysv tlující pochopení termínu, se dodnes pokouší ada z p edních kvalifikovaných badatel . Komunika ní paradigma pod tíhou modernizace technologií nebylo jednotné, ba naopak, komunikace je stále vysv tlována na poli nespo tu v dních disciplín. Nakonec (2009, s. 287) vysv tluje komunikaci jako proces dorozumívání (rozum jme sociální akt), „*který m že být jednosm rný, nebo rozvíjí-li se v rozhovor, je to druh interakce. V tomto smyslu komunikace jako druh sociální interakce znamená jednostranné sd lování nebo vzájemnou vým nu informací. Jejím prost edkem jsou nejen slova a gesta, ale chování v bec, a tak je komunikace nejen již rozvinutou sociální interakcí, ale také jejím p edpokladem.*“

V reklamním prost edí je ur ujícím faktorem komunikace lidská, p i emž je uskute ována jazykem jakožto nejd ležit jším komunika ním prost edkem. Tak ka ve všech p ípadech je považována i za komunikaci masovou, ur enou pro co možná nejširší okruh publika, zároveň mající za úkol p sobit na jednotlivce a vyvolat v n m kladnou odezvu. P enos informace zde podléhá ur itým model m, které si v následujících kapitolách p íblžíme.

Oproti komunikaci je dodnes latinský termín reklama (reklamare = znovu k i eti) užíván v kontextu p vodních vyvoláva , tj. dobových obchodník . Reklama je v ase velmi diferenciovaný pojem, pokud bychom k ní tedy m li zaujmout jednozna né stanovisko, vymezit to, co reáln pro společnost p edstavuje, dojdeme k záv ru, že je vždy chápána odlišn . Nap í konven ním definicím marketingových visioná , považujeme za vhodné nejprve odcitovat výstižné pojetí Wintera (2007, s. 74): „*Každý ví, co to slovo znamená, ale nikdo to nedokáže popsat – to je základní obtíž p i definování pojmu „reklama“.* Reklama totiž na sebe dokáže vzít nekone né množství podob. Každá definice reklamy vycházející pouze z vn jších znak tohoto jevu je

p edem odsouzena k nepoužitelnosti.“ Pro ú ely zpracování každé práce zabývající se reklamní tematikou je pak nadmíru složité oprostít se od hranic, kde je nadále reklama chápána reklamou, a kde už naopak není.

eská legislativa terminologii takto obecně nepojímá, naopak se jí snaží ucelit jako nedílnou součást konkrétních zákonů. Dle § 1 odst. 2) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, je reklama definována takto: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení i jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřebitelů nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

Oproti tomu se zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, § 2 písm. n) rozumí reklamou *„jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplaty, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“*

Zatímco jsou výše zmíněné zákony vytyčeny pro obvyklé komerční užití, uvádí Kodex reklamy (online, 2013-01-27), aktualizovaný Radou pro reklamu r. 2009, reklamu jako *„proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebitel.“* Citovaný odstavec kromě komerčního užití tedy zahrnuje i obecnější charakter, do kterého patří také reklama nekomerční – charitativní povahy.

V obou případech tento termín již natolik zdomácněl, že jej intuitivně přidáme k nástrojům komunikačního mixu, a to bez jakékoli zainteresovanosti v marketingovém prostředí. A verze v reklamě se nám dostává i přesto, že se o reklamu v pravém slova smyslu nejedná. Nejen z prostředí evropského kontinentu lze popsat reklamu

jako cosi neuritého, všeobecného. Veskrze se zmiované texty shodují s formulací marketingových prkopník (Kotler et al., 2007, s. 855), kdy je reklamou míněna „jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“. V nejširším pojetí proto zmiome i vymezení reklamy marketingovým odborníkem Sergio Zymanem (2004, s. 21), pod níž je zahrnuto naprosto vše, nejen tedy televize, rozhlas i tisk, ale také obal zboží a osobnosti v něm použité. Neméně ležitá je však i celková struktura vztahů v i podízeným zaměstnancem a jejich následné chování k zákazníkům, výrobní zprávy, propagační materiály, články o sponzorovaných událostech nebo zprávy, jak firma postupuje k prezentaci svých úspěchů a neúspěchů. Reklama tak může v určitém pojetí jednotlivcům vstupovat do celé řady nástrojů komunikačního mixu a přinejmenším je určitou částí nahrazovat.

Na rozdíl od výše uvedeného bude naší snahou chápat reklamu uceleněji, tedy jako konkrétní pojem skládající se z dílčích částí. Komunikát reklamy od samotné realizace až k úniku blíže charakterizují Křížek a Črha (2012, s. 28, 30):

„subjekt reklamy předmet a cíl reklamy realizátor reklamy reklamní sdělení reklamní prostředky cílové skupiny“

„subjekt reklamy cílové skupiny“

Reklamním sdělením zde chápeme konečný výsledek činnosti, a už z pozice samotného realizátora, komunikační agentury nebo jejich vzájemné kooperace. Prvotně se jím míní nápad, určitě reklamní poselství, které následně zahrnuje i designérských prvků. Toto reklamní sdělení sestává nejprve subjekt (vysílatel), tedy zájemce o šíření vlastního výrobku na trh s konkrétním nápadem a zacílením, zejména za účelem zisku nebo změny postoje.

Shrnutí:

Komunikaci reklamního sdělení volně popíšeme tak, že realizátor funguje jako mezičlánek mezi zadavatelem a produktem, jinými slovy je tím, díky němuž reklamní sdělení vznikne. Nutno podotknout, že médium, prostřednictvím něhož se sdělení dále rozšíří k cílovým skupinám, nelze považovat pouze k reklamním nosičům, médii

mohou být nazváni například obchodní zástupci¹. Jednoznačné východisko, kde můžeme spatřovat ucelenou koncepci reklamy, neexistuje. Přestože má reklama vždy konkrétní význam v rámci jednotlivých zákonů, je mnohými předními autory brána dosti volně a obecně.

¹ V hovorové řeči pojem „dávající reklamu“ často splývá s odlišnými nástroji marketingové komunikace. Mnozí z autorů shledávají pod reklamou naprosto vše (PR, například osobní prodej), čímž se do jisté míry oprošují od současně marketingové terminologie.

2 REKLAMA V KOMUNIKACI

Užite nými, v praxi využívanými komunikačními modely, se za poslední století zabývalo mnoho v dních disciplín. Pomocí těchto modelů se utvářely nejznámější myšlenky, v této konfrontaci postupem let přibývaly i další návrhy, které provedení konceptu více či méně zamítaly. Přechází slova bychom mohli aplikovat i do komerční sféry, a to konkrétně k marketingové komunikaci, nebo ani ta není ustáleným pojmem. Je-li pak reklama nástrojem marketingu, i ona musí mít svůj komunikační model, přičemž zde reklamní sdělení chápeme jako již vytvořenou informaci (komunikát) šířenou prostřednictvím jakéhokoli prostředku. Tímto prostředkem mohou být jednak tradiční média (tisk, rozhlas, televize, internet), může jím být zároveň jakákoli věc, nosiče umístěné uvnitř budov i v exteriérech, movité předměty, v nejširším pojetí je i reklamním prostředkem také člověk².

Formulací komunikačních médií je pro účely jednotlivých zákonů předkládáno více, z pohledu marketingu se naopak zdá být pojem médium velmi zúžen. V něm nalézáme shodu, jsou obě strany komunikujících.

2.1 Základní prinos sdělení

Pro vysvětlení procesu komunikace se velmi často užívají dnes již prokonané modely, mnohdy nekorespondující s aktuálním děním, a to z prostého důvodu. Pětibodová formule Harolda Lasswella z roku 1948 se snaží odpovědět na otázky:

„kdo? (íká) co? komu? jakým kanálem? s jakým efektem?“

Pokud bychom aplikovali Lasswell v model do reklamní praxe, dojdeme k závěru, že se stane z pohledu komunikátora sdělení nejméně žádoucí, a to v již probíhající reklamní kampani, protože vystihuje pouze body, odkud postupuje sdělení k adresátovi, klade důraz na zmišitelnost a pozorovatelnou hodnotu efektu, nijak se ale

² Jurášková et al. (2012, s. 13) poukazují na netradiční využití člověka (advertising person) nejen jako přijemce reklamních sdělení, ale i za jejich nositele. Historicky jsou jimi vyvolávaní, dnes se šířitelé sdělení změní stát každý (například u word of mouth marketingu). Další možností je často nevyobrazované vyobrazení loga firmy na oděvu a užívání konkrétních firemních produktů. Tento způsob se dá zařadit i jako nástroj guerilla marketingu, čímž pokryje jinak nevynaložené náklady na reklamu. Také lze využít celebrit (celebrity placement), chodící/živou reklamou, hostesingem, pop. promotéry na akcích a výstavách.

nezaobírá zpětnou vazbou, tedy koupí produktu. Lasswellova formule je známa jako pedch dkyň navazujících model , kde na výsledný efekt zde není nahlíženo jako na vzájemnou interakci komunikátora s příjemcem, ale na pouhou analýzu úinku. Ostatn ě jak také Vybíral (2005, s. 27) dodává, v tomto p ípad ě jde o jednoduchou a zapamatovatelnou tezi s apelem u komunikujících na obou stranách, není ji však vhodné použít pro psychologickou analýzu komunika ních akt ě, a to i p esto, že m la své místo d íve v sociologii, politologii, žurnalistice nebo sociální psychologii. K bod m procesu by m la být dále za len ěna otázka „pro ?“, resp. „s jakým zám ěrem?“.

2.2 Šum

Navzdory zmín ěnému p ípome me, že jsou reklamní sd ělení p enášena v konkurujícím si tržním prost edí tak, jako nikdy p edtím. Vždy samotný sled reklamních spot ě, které splývají do jednoho celku, je nám p edkládán formou jakési výpln ě, a koli musí být zadavatel m z ejmé, že ona odvysílaná reklama je sou ástí dalších, ěsto ze stejné kategorie konkurujících si reklam. Považujeme-li reklamním nosi em obal výrobku, je bezesporu nemožné zam ěnit se p í nákup v obchod ěna jediný, nám vyhovující produkt, a to i p esto, že jsme jej v reklam ěn kolikrát zahlédli. Marné hledání ve sm sici nekon ících regál ě je pak možné nazvat šumem, který vnesli do sv ěta komunikace ameri tí matematici Claude Shannon a Warren Weaver. Šum byl zprvu vnímán Shannonem jako prvek zap í ěující zhoršený p enos dat prost ednictvím telegrafního spojení (P íkrylová, Jahodová, 2011, s. 18). Autorky dále vymezují schematický Shannon v model takto:

„zdroj informace neboli p vodce ěi subjekt sd ělení ě vysíla ě, který p em ěje sd ělení na signál ě kanál, jímž se sd ělení p enáší ě p íjíma ě absorbující signály a formulující z nich zp ětn ě sd ělení ě šumy, které mohou zkreslit nebo p erušit signál b ěhem p enosu“

Ukažme si, že dnes by tento model obstál z hlediska po tu cílených reklamních sd ělení v jednom málo uvád ěném bodu, ěmž je redundance – nadbyte nost, opakování. *„Nulová redundance ění sd ělení nesrozumitelným, p ehnaná redundance zabírá kapacitu kanálu, která mohla být využita pro p enos informace. Aby byl p enos signálu efektivní, množství redundance se musí minimáln ě rovnat množství šumu“* (Reifová et. al, 2004, s. 88).

Položme si ale otázku: Je nezbytné nutné reklamní sdělení stále opakovat? Nebude vést tato péče sdělení k následné odmítavé reakci?

V určitém pohledu je reprodukce/vystavování reklam ve stále se opakujících intervalech cíleným persvazivním úelem reklamy, ovšem takováto nadměra péče se může stát i odrazujícím prvkem. Velkými omyly marketérů proto jsou mnohdy častá opakování reklamních sdělení, byť v pozmiňovaných podobách. Snaha o vyrovnání se s šumem, přeformulujeme-li znění z matematické do marketingové terminologie, by tak měla být dle Shannonova modelu minimální úměrná po tu našich konkurentů.

Šum pojímá Hoffmannová (1997, s. 42) také stylisticky. Poukazuje na skutečnost, že uvedená redundance je i verbálním sdělením přirozeným projevem, kdy je z textu patrná víceznačnost, text je neobvykle formulován a v důsledku množství nesrozumitelných informací je zahlcen sám adresát. Možnosti komunikátora ale také spoívají v obohacení, parafrázování, projev může být i ním doplněn, například verbálně nebo neverbálně (u televizních reklam natolik příznačný jev: když při letmém přešvihnutí programů zahlédneme film, mnohdy se v obrazech ztrácíme a jsme schopni po dobu několika vteřin sledovat to, co se zanedlouho ukáže pouhou, ale velmi zdařilou filmovou imitací). Matematická teorie, nazývaná obma, pak popisuje pro reklamu tolik významnou podstatu komunikačního šumu³:

- **Sémantický šum** – výběr z nabízených informací, jazykové dovednosti komunikátora (špatná výslovnost, polykání koncovek, vysoká rychlost řeči, ideové předsudky, tlaky mediální instituce).
- **Komunikační (mechanický) šum** – fyzikální a rušivé vlivy z přirozených médií, prostředí, technickými zázemím, viditelností, slyšitelností apod.
- **Psychologický šum** – poruchy na straně recipienty při přijmu sdělení (selektivní výběr informací, předsudky, bariéry).

(Reifová et. al. 2004, s. 269; Srpová et al., 2007, s. 19)

³ Vivian (In: Srpová et al., 2007, s. 19) rozšiřuje třídu šumu o environmentální (při přijmu: hluk, zvonění mobilu), ztráta informací při přijmu sdělení pak prochází informačními, fyzickými a psychologickými filtry. Podobně jako u základních šumů je zkrácení dáno neznalostí jazykového kódu, nedostatkem vzdělání, únavou, vlivem drog apod.

2.3 Kontext

„Veškerá komunikace se vždy dříve je v nějakém fyzickém i sociálním kontextu. Kontext ovlivňuje to, jaké sdělení je z textu pochopeno - a pravděpodobně i to, jak je text sestaven“ (Burton, Jiráček, 2000, s. 58).

Názorným příkladem může být uspořádání detekčních reportáží v ranních, poobědvních hodinách – tedy v době, kdy jsou lidé u televize přítomni. Nebo tolik opovrhované zvýšení hlasitosti televizních reklam – i to slouží pro přilákání pozornosti tak, aby ji lidé zaslechli, a když jsou v místnosti přítomni nebo si odskočili na krátkou pauzu. Takto jednoduše je možné charakterizovat tzv. situační kontext (Tamtéž).

Pokud na nás reklamní sdělení přichází svým kontextem, musí se logicky zabývat i jinými vztahy než pouhými jazykovými výrazy. Znakový systém společnosti má úzkou spojitost s tím, co Hoffmannová (1997, s. 47) nazývá kontextualizací. Tyto vazby rozlišuje na textové, intertextové, situační, případně sociální, kulturní, geografické aj. Pro příklad zmíníme vazbu textovou, kdy reklamní text má souvislost s ostatními realizovanými texty, které se mohou navzájem doplňovat. Obdobou již zmíněného příkladu je určitý pravidelný řetězec skládající se ze vzájemné interakce obou komunikujících, což lze pojmenovat jako samotné reklamní sdělení, jež nalézáme stále ve stejných periodikách. V kontextu dané situace není běžné vsunovat určité mediální obsahy publiku, pro něž není určeno – pak se jedná i o intertextovou vazbu. Situační vazba se odehrává v čase a prostoru, ovlivňuje se prakticky veškeré sdělení a lze je charakterizovat v celé možné šíři vysvětlení. Toto odvodíme tím, že se „text zapojuje do určitého kontextu; aby správně interpretoval určitý výrazový prostředek užitý mluvčím/ autorem, musí nejdříve vybírat relevantní aspekty i z jeho textového okolí, z jiných textů i ze širších komunikačních souvislostí, a vztahovat tento prostředek k vybraným složkám ze souboru svých komunikačních i jiných předpokladů. Kontext mu umožní např. zvolit vhodný význam u výrazu“ (Tamtéž, s. 47). Tento chybný prvek byl zaveden díky studiím George Gerbnera, který v roce 1956 představením vliv situačního kontextu do této sféry komunikace, nazvaný jako obecný. U schematického znázornění pak neshledával Gerbner rozdíly mezi interpersonální a masovou komunikací. Určujícím faktorem je především pochopení sdělení recipientem, do něhož vstupují ostatní vlivy zapříčiněné kontextem. Gerbner zasadil tento model komunikace i do několika na sebe navazujících reakcí, takže komunikační událost již není pouhou jednorázovou událostí, ale může se opakovat až do nekonečna. Výše uvedené a celkové rozšíření o kontext znázorňují Reifová et. al. (2004, s. 147-148) takto:

„kdo vnímá určitou událost a reaguje v jisté situaci s pomocí jistých prostředků tak, aby produkoval sdělení o dané události v jisté formě v jistém kontextu s jistým obsahem a s jistými důsledky“

Kontext nacházíme všude, zejména v interpersonální komunikaci. I zahraniční reklamy jsou primárně určeny dané cílové skupině, ve které byly vyrobeny. Aby bylo možné vytvořit to samé, co by vzbudilo zájem u jiného publika, musí být vyhotoven kvalitní překlad, a tím není myšleno překlad doslovný. V každé kultuře se nacházejí jiné sémiotické kódy, které nemusí vyznít stejně určitému národu, dokonce mohou znít jinak mužům a jinak ženám. Zmíněné diferenciace tak podléhají určitým genderovým stereotypům a přímě souvisí s důsledky celosvětové globalizace a střetávání kultur.

2.3.1 Globální a kulturní kontext reklamy

S rozvojem mediální produkce se dodnes utváří v dříve postavení zemí, jež figurují jako mocenská impéria. Samotné rozdělení na východní a západní kulturu je zcela zjevné, protože nejvyšší míra zastoupení patří Spojeným státům. Schiller (In: Giddens, 1999, s. 379) spatřuje zranitelnost a velké riziko ve střetávání kultur. Těto svétva v tzv. *mediálním imperialismu*, a to z pohledu kulturních a globalizačních faktorů. Komercializovaná kultura je americkým exportem zastoupena na místech, kde jsou značně narušovány jinak tolik specifické zvyklosti. Ve svétvě plynoucí hranice času a prostoru je pak nepostradatelnou součástí i způsob komunikace reklamy, obzvlášť chce-li její zadavatel uspět nejen v místních podmínkách.⁴ De Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003, s. 562-564) rozlišují její globální rozměr do dvou bodů: standardizaci a adaptaci.

Standardizovaná reklama má neměnný koncept, uspořádání, téma, apel, sdělení, zároveň jsou důvodem pro její užití podobné ekonomické a právní podmínky v daných zemích. Dalším faktorem je ochota spotřebitelů kupovat stejné zboží, ba přímě toto zboží nalézt kdekoli na svétvě.

Adaptace je naopak mnohými odborníky hájena, přímě kulturní hodnoty, zvyklosti a postoje jsou v jednotlivých společnostech hluboce zakořeněné. Vše si

⁴ V prostředí internetu je pohled na globalizaci zcela odlišný. Zde reklamu využívají například malobchodníci a mohou tak snáze ovlivňovat veškeré dělení propagace a komunikace s potencionálními zákazníky. Globalizovaný internet zapřímě u začínajících podnikatelů a firem nový způsob oslovení zákazníků a mnohdy i významné snížení kapitálu, jež by jinak investovali do založení svého podniku (Leboff, 2011, s. 23, 26).

uv domují i tv rci samotných reklamních sd lení, proto p izp sobují text do takové míry, aby se co nejvíce ztotožnil s danou cílovou skupinou. Pozm n né reklamní poselství se stává i více lokálním, interkulturním a využívá názoru, že spole nost není homogenní. Tyto jevy spojené s míšením globální a lokální dimenze nejlépe charakterizuje termín glocalizace, tedy „*mysli globáln a jednej lokáln* “. St etávání kultur národ je však natolik rozporuplné, že se vytrácejí p vodní tradi ní symboly a nahrazují se jinými. Globální a kulturní jevy na nás p sobí po psychické stránce a zároveň m ní naše vnímání a vzájemné interakce (Vysekalová et al., 2011, s. 94).

Odborné studii interkulturních rozdíl je pak v nován model Geerta Hofstedeho itající ty i základní dimenze (Tamtéž, s. 99-100).

Pro zem s vysokým indexem akceptace mocenských vzdáleností (PDI) jsou typické rozdíly sociálního statusu. Reklamy zde p enechávají role v d ím osobám⁵, mohou jimi být celebrity nebo starší lidé vzbuzující respekt. Typickým znakem je snaha zap sobit z t chto pozic neformáln , tedy za pomoci obecn vnímaného mocenského postavení ve spole nosti (sláva, bohatství, krása, vyšší pozice v zam stnání, genera ní rozdíl apod.).

Snahou n kterých národ je naopak jisté mí e nejistoty p edejít, proto je zde za len ní nadsázky, her nebo infotainmentu nemístné. Snaha vyhýbání se nejistot (UAI) pak má za cíl informovat, na což ostatn poukazují nejr zn jší studie kvalifikovaných odborník nebo praktických rádc . V decké termíny umíst né v reklamách zajiš ují výrobku nespornou kvalitu, v rohodnosti dále dopomáhá názorná praktická demonstrace, která ov í i jeho funk nost.

Míru individualismu a kolektivismu zastupuje index (IDV). V zemích s vysokými hodnotami individualismu je zvykem oslovovat publikum slovy ty, vy nebo já. V kolektivistických zemích je naopak asto užito vysokého po tu lidí se symboly zábavy a touhou po spole enském konsensu.

⁵ Názoroví v dci (opinion leaders) p edstavují u indexu UAI silný protiklad v í st edním až malým vrstvám. Nevhodn vytvo ená reklamní kampa m že vzbudit opa ný efekt, než byl zám rem komunikátora (viz reklama eské spo itelny s Petrem echem z roku 2005). Nesoulad mezi echovou pot ebou a propagovanou hypotékou vzbuzuje vysokou míru nevhodnosti, zcela typickou pro index UAI.

Poslední z index se zabývá maskulinními a femininními hodnotami (MAS). Reklamy jsou především v angloamerických zemích souběžné a komparativní, často se zde objevují známé osobnosti. Je zřejmé, že tento index se odvíjí i od povahových rysů mužů a žen, kdy je muž více probojný. Pro femininní společnosti se spotřební chování naopak orientuje ke vzájemné shodě a pokoení.

2.3.2 Genderový kontext reklamy

Podobný způsob rozdelení, jež jsme nastínili výše, si uvdomují tvůrci reklam, a patrně jejich záleží k charakterovým vlastnostem mužů, žen i dětí. Srpová et al. (2007, s. 129-157) poukazuje na specifické stereotypy genderu, kde jsou výrazně odlišeny texty u jednotlivých pohlaví.

Názorným příkladem jsou děti, kdy je ve vizuálním a audiovizuálním kontextu zřejmé propojení s jejich pítomou vkovou zranitelností. Reklama se snaží vyobrazovat vrstevníky s nejznámějšími hračkami, a to často za přítomnosti smíchu dětí samotných nebo rodičů. Dítě se u tohoto typu reklam těší na vyšší společenský status, pokud mu bude daná hračka zakoupena. Svět dětí a hraček často bývá ztvárněn v nadpřirozené formě, vytváří snovou představu o něm, co dítě doposud nezná, popř. ukazuje postavy, jimiž se chtějí děti v dospělosti stát. Děj příběhu je u televizních reklam prozrazován vysokým tempem aktivity a zároveň je velmi často doprovázen hudbou. Případný voice-over namlouvá zpravidla mužský hlas znázorňující symbol autority. Intonace hlasu v kontrastu s atmosférou příběhu výrazně mění tónové frekvence, ale zároveň se hlas snaží být v ní nerozvinuté percepci dítěte srozumitelný. Menší podíl zastává ženský voice-over, samozřejmě pak zůstává vyhýbání se dlouhým a komplikovaným větám, by jsou mnohé ponechány v prvotním cizojazyčném znění. Podstatné však je, že dítě zdaleka nerozeznává realitu od uměle navozeného světa. Celkový úinek reklamy u dětí obvykle dociluje do 6 let velmi vysokých hodnot.

U žen se tato specifika výrazně odlišují. Díky častému zkrášlování kosmetickými přípravky se žena chce ve společnosti ostatním zalíbit, a tak reklama v ní uje do svých textů vysoce expresivní adjektiva a adverbia (výjimečně hladké tělo, sametovými kůží kostým), případně jsou sousloví doplněna o včnou stránku popisovaného produktu (klasický stih, nikde nesvívá). Z textů dále vyplývají metaforická zabarvení (barva kiwi, antracitová), častěji se lpí na novinkách nebo jsou

do textů jsou šovinisty odborné až vdecké výrazy. Reklama tímto způsobem stylizuje jazyk do méně srozumitelné podoby, využívá tzv. míšení kódů (code-mixing). Mnohé názvy a charakteristiky výrobku se nepředkládají, i tak jsou vždy nedílnou součástí například letáků, nepochybně se ale musejí při své propagaci více zdraznit. Vysokou atraktivitu dále vyzdvihují kvalifikovaní odborníci (například zdrazněním výsledků výzkumu).

Všeobecný pohled na muže se odráží v jeho povahových vlastnostech. Od přírody je muž bojovný, leč nemluvný. Podobně k němu nahlíží i reklamní stylistika, konkrétně v mužských stránkách textů – objevují se zde krátké, jednoduché a pro muže pochopitelné výrazy. Zároveň nacházíme jisté tendence zamezit mužské prozíravosti, například se reklama snaží prostřednictvím obrazových a hudebních podkresů, podmanivého prostředí nebo žen vytvořit iluzi pravdivosti, ale často zastírá skutečná fakta (neúspěšný produkt, vysoká cena).

Jinde pozorujeme výraznou náklonnost k typicky mužským zálibám (alkohol, pivo). V tomto směru klade reklama za cíl proniknout do vyhraněné genderové terminologie, a stejně tak jako u žen používá technické výrazy (jeho 3,5l motor 6 dává výkon 234 koňských sil). U určitých typů reklam není ani potřeba prezentujících osob, protože lze vnímání u mužů považovat spíše za neverbální a obrazové.

2.4 Zpětná vazba

Percepsivní model se navzdory poválečnému období dokal v roce 1948 dle sledného zpracování v oblasti kybernetiky. Do té doby nezacyklený, ke tvaru „potrubí“ stále přirovnávaný model komunikace, ovlivnil až teprve americký matematik Norbert Wiener. V tomto pojetí jej do jisté míry lze považovat za započítání zpětnovazebního cyklu. Zpětná vazba od této chvíle postupovala strojovým procesem komunikace, dnes ji využíváme i pro účely marketingu (Srpková, 2008, s. 12; Reifová et al., 2004, s. 150). Zpětnou vazbou jsou pak dle Burtona, Jiráka (2000, s. 59) odbytý produkt, pro reklamu tedy nejvíce prospěšným cílem.

Zpětná vazba může mít daleko více podob, než jsme zde zmínili. Pro náš účel jí však chápeme jako výslednou část celého procesu.

⁶ V marketingové komunikaci nemusí zpětná vazba znamenat pouze odbyt. PR a dlouhodobé vztahy se zákazníkem naopak lpí na tom, aby se celá komunikační událost stále opakovala, v ideálním případě, aby nutnost předkládat reklamní sdělení publiku nebylo vůbec zapotřebí.

Shrnutí:

Poátky masové komunikace vytvořily adu model , jež si všímají vzájemných interakcí mezi komunikujícími. V marketingové komunikaci jsou typické p enosové modely, významnou roli pak hrají díl í složky s cílem co nejú inn ji ovlivnit danou cílovou skupinu.

Množství dnes si konkurujících reklam se ale stává pro mnohé šumem, který jako společnost nevnímáme. Hledají se proto zp soby, jak dosáhnout ú ink , tedy zp tných vazeb, a tak se tv rci reklam snaží p izp sobit sd lovanou informaci ur ítému kontextu. Ten m že být odlišen z pohledu situace, v jaké se lov k aktuáln nachází, daleko širší roli však hraje kulturní, geografický, demografický nebo genderový kontext.

Zp sob komunikace reklamy je obvykle pojmán jako stále se opakující událost, která je od vzniku reklamního sd lení dále ší ena p edevším masovými médii až k cílovému adresátovi, v n mž má vzbudit pozitivní reakci.

3 SPECIFIKA PÍSEMNÉHO A MLUVENÉHO PROJEVU REKLAMY

Podn tným termínem, který se ve společenských vědách často užívá, je diskurz, jímž lze popsat určitou roznorodost mezi českým jazykem z dob, kdy byla reklama oproti dnešku odlišně stylizována.

Tak jako se český jazyk měnil po dobu století, musel se i reklamní projev měnit s ním. Písemný i mluvený text dnešních reklam bezprostředně reaguje na ostatní vlivy v žurnalistice a společnosti se tak mění i naše slovní zásoba. Dle Mejrkové (2000, s. 28-29) se tak stává proto, „že současná reklama komunikuje s adresátem n kdy zp sobem velmi odlišným od reklamy klasické. Zatímco klasická reklama měla ve svém pr dorysu pevně zabudovanou složku informativní, apeluje současná reklama na spotřebitele často zp sobem neposkytujícími informací o zboží, nebo alespo zp sobem přehlušujícími informací o zboží“. Autorka dále zmíní i charakteristické znaky reklamního diskurzu, tj. jeho **marketizaci, technologizaci a posun hranice mezi soukromým a veřejným diskurzem**, přičemž dodává, že kromě hlavní převažující funkce reklama umožňuje i **nabízení hodnot, podporování postoje, vytváření vztahů nebo varování před nebezpečím** (Tamtéž, s. 11, 28).

Funkce reklamy má z pohledu marketingu jasný cíl – má především adresáta **informovat** (např. při zavedení nového produktu na trh), **přesvědčit** ho ke koupi produktu a dále se **připomenout**, tedy udržovat se zákazníkem kontakt. Tyto cíle jsou přímě závislé na aktuálním stavu tržního prostředí.⁷ Z hlediska jazykovědy, odkud byly převzaty, panuje určitý rozpor v tom, k jakému účelu reklama slouží, popř. má sloužit. Ve srovnání s lingvistickým⁸ a stylistickým vymezením funkcí stylů⁹ se setkáváme

⁷ K této základní funkci cíl mění i Kotler et al. (2007, s. 856-857) i komparativní reklamu, kdy jsou nepřímě porovnávány produkty na trhu.

⁸ Lingvistické pojetí představil Karl Bühler, pro něhož sloužila i k prostému sdělení. Ta byla dále rozdělena na složku výrazovou, citovou, symptomatickou, výzvolnou, referenční a deskriptivní. „K této základní Bühlerovým funkcím, které odpovídají těm mluvnickým osobám (já - výraz, ty - apel, on - deskripce) přibyla v pojetí Jana Mukařovského funkce estetická (zaměření znaku na sebe sama), Roman Jakobson (Linguistics and Poetics, 1960) k dosavadním funkcím ještě doplnil funkci metajazykovou (jazyk jako prostředek vyjádření o jazyce) a fatickou (jazyk jako nástroj vytváření a udržování kontaktu mezi mluvčími) (Kraus, 2010, s. 15-16).“

⁹ Houžvičková, Hoffmannová (2012) dále uvádí výčet ostatních stylů: prostě sdělovací, administrativní, odborný, vědecký, styk umělecké literatury a výtvarné styly. Dle Srpové (2008, s. 75) náleží autoři i reklamní diskurz do administrativní, odborné, žurnalistické, populárně umělecké oblasti.

s n kolika odlišnostmi.¹⁰ Samotný reklamní styl není obvykle přímo definován, navzdory tomu je v poměru s ostatními žánry do publicistického stylu.

K hlavním funkcím reklamního stylu zahrnují Houžvičková a Hoffmannová (2012, s. 167) **informování**, **persvazi** (tj. přesvědčovací, ovlivňovací a získávací funkci) a **estetiku**. Reklama se dostává do popředí z jinak dříve okrajových pozic¹¹ a rozšiřuje tak celou mezilidskou komunikaci i jazyk.

Je potřeba zmínit, že reklamní styl nemá žádné pevně ucelené konstrukce, naopak je mnohými lingvisty i sociology žánry izolovaně k vedlejším reklamním žánrům.

S ohledem na primární funkce reklamy vytyčuje Srpová (2008, s. 76-78) tyto nejdůležitější:

- **Persvazivní** funkce je v reklamě vždy tím nejpodstatnější, jinými slovy, bez persvaze by nebyla reklama reklamou.
- Snahou **atraktivní** funkce je působit zejména neverbálními projevy za pomoci barev, obrazových symbolů, narace, hudby, vyobrazených známých osobností, vytvoření iluze i nového, lepšího světa.
- **Informativní** funkce sděluje charakteristiku produktu a poskytuje výčet jeho funkcí, účelovost atd.
- **Emfatická** funkce působí na city a smysly, často využívá prvky jako vlnění nebo chuť.
- **Servisní** funkce pomáhá zájemcům v rozhodování u nízkoobrátkového zboží, obzvláště jsou-li tyto výrobky technicky méně srozumitelné pro danou cílovou skupinu (např. auta, elektronika, vybavení pro domácnost). Zbývající výčet se liší svojí intenzitou, podstatnou rolí je zde fakultativní zájem.
- K zapamatování reklamy dopomáhá její **zábavní** funkce, úspěšné a vtipné reklamy se mohou v internetovém prostředí šířit i virálně.
- Při **fatické** (konativní, interpersonální) funkci je uplatňovaná vzájemná interakce s příjemcem, jenž má za cíl vyvolat osobitější vztah a přimět jej ke vzájemné a více či méně formální spolupráci. U určité skupiny publika se využívá forma tykání i vykání.

¹⁰ Houžvičková (2000, s. 23,143) vytyčuje tři nejdůležitější funkce: apelovou (výzovou), persvazivní (přesvědčovací) a konativní. Apel je namísto informování dominantním prvkem, komunikuje s adresátem tak, aby si reklamu uvědomoval (fatická funkce).

¹¹ Dříve je především rozdílnost klasické reklamy z předchozích několika desetiletí, jež byla zaměřena staticky, popř. byly využity mírně rozpohybované fotografie a ilustrace. Po roce 1989 v Československu se reklamě naskytl příležitost nebyvalého rozmachu, a to v souvislosti s rozvíjejícím se tržním prostředím a pluralitou médií.

- Názorný příklad příbuznosti, popř. historicky daných skutečností a faktů, nalzááme u **expresivní** reklamy, kde sociálně ztvárněné příbuznosti zefektivují emocionální sdělení a mají podnítit příjemce k jakékoli reakci.
- Umlecké ztvárnění jednotlivých komunikátů, zejména kladení důrazu na historii, tradici aj., je spjato s **estetickou** funkcí, typické například pro dovětkový slogan na parfemované vody.
- Funkce **metajazyková** používá komentář z již komunikovaných reklam, je zároveň kombinací sémiotických kódů a paralingvistiky úinkujících.

3.1 Persvaze

Princip mezilidské komunikace, a už mluvené, psané nebo sdělené jiným komunikačním kódem, je obecně pojímán jako snížení stupně nejistoty a naopak zvýšení jistoty, tuto tezi však nelze aplikovat v reklamě. Vzhledem k nesporné přesvědčovací funkci reklamy je naopak navození nejistoty tím, co by mělo přinutit příjemce sdělení ke změně postoje (Doubravová, 2008, s. 107).

Na přesvědčovacím procesu reklamy se podílí připomínací faktor s optickým vystavováním podnětu, zejména pak opakování jednotlivých slov, částí vět nebo celých větových konstrukcí. Lze se domnívat, že u konkrétních výrazů tendence reklamy zapůsobí i apelem, tj. imperativním zděrazněním. V psaném jazyce se tak děje za pomoci zvýrazněného fontu písma, určitého slova nebo umístěním interpunkčních znamének. V mluvené řeči musí být text reklamy zděrazněn odlišně, užívá se tedy pomlka mezi slovy a paralingválních jevů (intonace, pokles/zvýšení hlasu, křik, smích apod.).

U obou složek verbální komunikace je neméně podstatná stylistika, a to v podobě zařazení nejrozmanitějších metaforických a metonymických prvků. V části textu se obrazy a motivy asociují s dalšími a rozvíjí je (*v bouřích finančního světa, pekelná výhodná cenová nabídka*). Pro zděraznění kvalit pak reklama často využívá adjektiva v superlativu (*nejvýhodnější, nejlepší, nejnižší*), mnohé z nich se ani bezhnutí nestupují (*nejokoleďovější, nejmocnější, super*) (Minařová, 2009, s. 79-80).

Dle Vybírala (2005, s. 163) patří k dalším vlivným *initel m* „*zděrazňování přínosu, vyzdvihování předností a zamlouání nevýhod i rizik, strategie náhlého i postupně sílícího nátlaku (stupňování), strategie ultimativní, strategie „cítání“, odvolávající se na autority a uvádějící argumenty podložené statistikami, grafy,*

srovnáním, strategie prosebné (citové vydírání)... Mnohé strategie jsou rafinované v tom smyslu, že persvazivní jednání nemusí být na první pohled zřejmé.“ K persvazivnímu jednání existuje více přístupů, a to zejména v kontextu s manipulací. Výstižnou formulaci a vzájemné rozlišení chápou Srpová et al., (2007, s. 36), když poukazují na vztah mezi cílem a prospěchem. Spolehlivé kritérium je pak vzájemný, bohužel ne vždy zcela zřejmý poměr mezi tím, kdo má opravdu z výsledného komunikačního aktu větší prospěch. Je zřejmé, že persvaze využívá jak etických, tak i neetických prvků, avšak určitým fenoménem, který se nedá přehlédnout a vymyká se standardům, je vytváření velmi nekorektní cenové politiky. Snaha persvadit cenou je při osobním prodeji v nouzí zálibou smlouvajících obchodníků v addestinacích, a jak je vidět, prostupuje čím dál hlouběji i do marketingového prostředí. Reklamní sdělení, na nichž je vyobrazena přeškrtnutá standardní cena a nahrazena cenou po slevě, jsou ustavičně vhazována do poštovních schránek, vlepována do časopisů a v nesčetném množství obtočí každou stránku internetu.

Úsměvně lež pravdivě hodnotí aktuální tržní prostředí Janouch (2010, s. 196): „Sleva je laciná vábní káňka na které typy zákazníků, ale úplně jiná. Problém je, když je sleva mnoho (když zlevují všichni konkurenti na trhu), na všechno a platí stále. Pak se ztrácí efekt slevy, která má být krátkodobým stimulem k nákupu.“ Dříve nebyvalou možností komparace nabídek dnes umožňují internetové srovnávací¹², dále je poměr standardních cen v slevách v posledních letech specifický u slevových portálů¹³. Tento trend dnešní doby se však nemůže nadobro odvíjet jen od ceny, lidem musí být nabízena i jiná protihodnota nebo výhoda.

Persvaze se kromě tradičních médií¹⁴ objevuje i na jiných místech. Srpová (2008, s. 87) zmíní například nová média, herní akce, ochutnávky v místech prodeje, kdy na recipienty působí chuť, hmat nebo pach.¹⁵

¹² Největší podíl na trhu zaujímají Zbozi.cz a Heureka.cz. Pro internetové uživatele tak nemusí být vyobrazená reklama s dležením na cenu určující, protože ji dokážou porovnat s ostatními prodejci. Mnohdy slouží reklama jako připomínka firmy a neorientuje se na zboží, které lze pořídit levněji. Podstatným faktorem pro případnou koupi dražšího výrobku zastává do značné míry PR společnosti, tedy dobrá zkušenost s předchozími nákupy, dostupnost poboček nebo kvalitní vyízená reklamace.

¹³ Poskytnutí procentuální slevy z povodní ceny nabízí sada slevových portálů jako Slevomat.cz, Vykupto.cz aj. Jejich snahou je komunikovat nabídky formou opt-in, tedy zasláním příslušného newsletteru do e-mailové schránky. Zpravidla jsou zasílané informace pro zájemce žádoucí a představují odlišný koncept často opovrhovaných reklam.

¹⁴ Spolu s persvazí se v marketingové komunikaci uplatňuje strategie push, kdy je zákazník podněcován ke koupi aktivním způsobem. Často však dochází k persvazivnímu jednání i samotných obchodníků (například formou prezentací) tak, aby dokázali stejnou persvazivní metodu použít na zákazníka. Nositeli reklamního sdělení se stávají i obchodní mezičlánky, určující faktor pak mají i osobní prodej a podpora prodeje, nejčastěji zaměřené na rychloobrátkové zboží.

¹⁵ Souhrn vícesmyslových stimulů Sensory Branding (smyslový branding) má dle Lindströma (2009, s. 138) významný efekt při nákupním rozhodování. Autor podotýká, že se samostatné vizuální podněty nalézají v ústraní při současném vysokém počtu obrazových reklam, což má za následek i zřetelně menší

Shrnutí:

Pro dnešní masové rozšíření reklamy se ve společnosti utváří jistá zdrženlivost, averze vůči reklamě. V běžné interpersonální komunikaci se obvykle zdráháme těchto interakcí s lidmi, s nimiž máme neblahou zkušenost. Automaticky si ji asociujeme s tím, co už máme z dřívějšího života. Reklama na nás musí působit pozitivním dojmem, a tak volí takový dorozumivací prostředek, kterému rozumíme i my. Naším dorozumivacím prostředkem je jazyk, přičemž nadřazenějšími složkami jsou i další znakové systémy, například piktogramy nebo jiná značení. Jedním z prostředků je i verbální komunikace za pomoci slov, mluvenou složku pak obohacují i paralingvální jevy. Z pohledu marketingové komunikace rozlišujeme reklamu informativní, přesvědčovací (persvazivní) a připomínací, z nichž obecně dominuje persvaze – přesvědčit zájemce ke koupi nebo ke změně postoje¹⁶. Neepsaným pravidlem u informativní složky zůstává, že je často přehlášována složkou persvazivní, ne-li že je informace zcela vynechána.

Na závěr se jeví jako nejvhodnější odcitovat stále dominující paradigma k problematice vnímání stylu od Hoffmannové (1997, s. 37): *„Auto i reklama, ale i novináři vedou svůj boj o publikum a o zákazníky i tím, že se jim přizpůsobují, přibližují, zdánlivě se s nimi ztotožňují přejímáním jejich životního i vyjadřovacího stylu, jazyka, textových modelů. Do diskurzu sdělovacích prostředků tak proniká privátní způsob komunikace, simulovaná neformálnost v americkém stylu, falešná důvěrnost a intimita, a dochází k určité mystifikaci, k matení sociálních identit a vztahů. To vše patří do oblastí interdiskurzivity.“*

Reklamní sdělení všechny tyto prvky obsahují a tak pojímáme tuto kapitolu jako souhrn těchto nejdůležitějších, co by v reklamě měly být obsažené, a také především, jak by nás to mělo upoutat.

úinek, pokud je reklamní sdělení vázáno pouze s jedním smyslem. Zrak může být z jednoho pohledu nejméně dvojnásobný, co se týká upoutání pozornosti a přemlouvání k nákupu, a to i přesto, že je tomu v místě prodeje zcela opačně. Při spojení více smyslů dochází k aktivaci zrcadlových neuronů, což si všimli prodejci fast foodů, kosmetiky nebo oděvů. Stejně jako při vnímání reklamy šířené médii má za cíl Sensory Branding vytvářet kombinace, které spouští zřejmě asociace a emoce mající vliv na naše chování.

¹⁶ Obecně rozlišujeme reklamu komerční a nekomerční. Nekomerční reklama (sociální reklama) má za cíl změnu postoje, například je charitativní povahy. Vedle tohoto rozdělení se nachází reklama politická, například se uvádí podobné dělení.

4 REKLAMA V KONTEXTU VÝVOJE TRADIČNÍCH A NOVÝCH MÉDIÍ

Po átku sou asné tiskové reklamy p edcházelo mnoho podob. Psané texty v jisté mí e informovaly, nelze však íci, že by se jednalo o stejný zp sob, jakým nás reklama informuje dnes. V tšina pramen uvádí jako první písemnou památku z této oblasti žádost (inzerát) o uprchlém v zni z dob 3000 p . n. l., p ípadn je možné uvést i nápis egyptského obchodníka „*Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti boh obda ený um ním vyložit neomyln každý sen*“ (Sedlá ek, 2009, s. 24). Tyto a jiné dochované texty sice sv d í o z ejmé snaze komunikovat, ba p ímo propagovat, i p esto nelze tyto náznaky reklamy p írovnat ke standard m dnešní multiplikace, jež zajiš ují média.

4.1 Tisk

A koli je prvenství¹⁷ tisku p ísuzováno u západní civilizace p edevším Johannesovi Gutenbergovi s ne zcela ur ítým datem okolo r. 1550, byla reklama od vzniku závislá na masovém rozší ení. Inzerce se vyskytovala záhy po objevu knihtisku i v novinách a asopisech, p esto uvád jí Pincas a Loiseau (2009, s. 17) jako první reklamní oznámení vložené do asopisu La Gazette de France roku 1630 Théophrastem Renaudote. Sou asný model zpracování reklamy se nejvíce p íbližuje k roku 1842, kdy díky Volney B. Palmerovi vznikl termín reklamní agent a téhož roku byla založena první reklamní agentura ve Filadelfii.

Jiráek a Köpplová (2007, s. 33-34) považují navzdory uvedenému za opravdového pr kopníka p í zavád ní reklamních trik lorda Northcliffa. Ten vnesl v dob pr myslové revoluce unikátní zm nu spjatou s využitím p íjm , kdy inzerent m ú toval cenu podle po tu tená tisku. Reklama se stávala za doby „northcliffovské revoluce“ sou ástí p edevším bulvárního tisku, na kterou dále navázal i Emile de Girardin. Na jeho principu, kdy musí noviny zaplatit nejprve inzerci, za ala vznikat i další nová média.

Bulvární tisk p etrval dodnes, i tak jsou tištná periodika zam ěna na r zné cílové skupiny a obsažená reklama sestává z r zných podob. Ve srovnání s ostatními médii je nepostradatelnou výhodou tisku získání informace, kdy má tená daleko v tší

¹⁷ Dle Srpové (2008, s. 17) vynález knihtisku zapo al již v ín v 6. století n. l.

čas získat široké informace o produktu, jež ho zajímají. Tím, kdo rozhoduje o percepci v časopise i prostoru je pak sám tená, není nikým nucen, reklamy mu nejsou sugerovány oproti elektronickým médiím, a tak když se bude chtít oprostít od daného reklamního sdělení, jednoduše otočí list anebo zavěsí periodikum. Díky daleko pozornějšímu vnímání je pak v desce dokázána i vyšší míra zapamatovatelnosti.

V celé šíři reklamních komunikátů se musí, tak jako i u ostatních médií, dbát na kontext. Zásadní logiku umístění reklam v časopisech pak může být například konkrétní lánek na recept doplněný kontextovou reklamou na restauraci, stejným způsobem se uvažuje i pro cílené regionální deníky, kdy prakticky postrádá smysl zaletovat do zpráv informace nijak se nevztahující k danému kraji.

Reklamní sdělení je ale jistotou poměrně, protože tištěná periodika nahradil internet, a tak, jsou-li ochotni tená i list stejný tisk opakovaně, musí být aplikována stejná míra i do reklam. Reklamní prostor je v tisku nákladný a může se pohybovat v milionových částkách. Na tisíc tená připadá obecně od 500 Kč do 1000 Kč. Dnes je určitým trendem vydávat periodika, která jsou z důvodu nízké finanční náročnosti a větší interaktivity přesunuta do internetového online prostředí (Karlíček (2011, s. 57).

4.2 Rozhlas

Vznik každého masového média byl historicky spojen s obmou svého dominantního předchůdce. Jistotou předzvěstí rozhlasu se stala myšlenka amerického fyzika Jamese Clerka Maxwella, jenž zjistil existenci elektromagnetických vln ve světě. Roku 1888 tuto teorii nejdříve potvrdil svými studiemi Heinrich Rudolf Hertz, o sedm let později ji vnesl do praxe jako jeden z prvních ruský fyzik Alexandr Stepanovič Popov, když svět postavil vbec první přijímače elektromagnetických vln. Popov společně s italským fyzikem Guglielmo Marchese Marconim také položil na přelomu století technický základ pro budoucí bezdrátové šíření radiového signálu. Ve snaze uskutečnit první transatlantický bezdrátový přenos je dodnes považován Marconio úspěšný experiment přijaté zprávy mezi městy Cornwall a Newfoundland roku 1901, jež ovlivnil i následný objev elektronky britským fyzikem Johnem Ambrosem Flemingem, nezbytnou pro výrobu dnešních radiopřijímačů (Podlešák, 2009, s. 27).

Nutno poznamenat, že zmíněné oblasti měly za cíl především nejmenším zprostředkovávat, popřímo dále rozvíjet novou přístupnou komunikaci, jako byl vznikající rozhlas. Ten však zpočátku bližší obsahové zacílení neměl, proto jej společně s televizí hledal ve filmech, hudbě, příbězích, zprávách i sportu. Zprvu se jednalo

hlavně o kulturní, vzdělávací a informační médium u nově vznikajících rozhlasových stanic na počátku dvacátých a třicátých let, zejména v evropském prostředí. Nekomerční užití brzy vystoupily zájmy podnikatelských subjektů, proto je i dnes rozhlas definován jako mocný prostředek marketingové komunikace, a to i přesto, že doba jeho slávy již dávno pominula (McQuail, 2009, s. 46, 63).

Důležitým faktorem pro dnešní rozhlasovou reklamu je její nízká nákladovost. Oslovení jednoho tisíce posluchačů odpovídá zhruba 250 korunám, a tak si i běžní podnikatelé mohou dovolit investovat do propagace svých výrobků a služeb. Nově můžeme využít i digitálního přenosu, od méně využívaných jako DVB-T až po poslech internetu, popř. využít ostatních mobilních zařízení. Komunikační vjem publika je koncentrován v úseku od 9:00 do 13:00, následně upadá z důvodu přemístění posluchačů k televiznímu vysílání. Navzdory všemu je rozhlas poslouchán celý den, protože lidé mají nutkání být povzbuzeni hudbou v okamžicích, kdy se vrací denním únavou (cesta do školy, cesta z práce, vaučení aj.). Obecně platí, že jsou reklamní sdělení vyslechnuta každou čtvrťhodinu v průměru 20,9 % populace. Pro rozhlasovou reklamu jsou určující i její demografická specifika, kde každá ze stanic cílí na určitou věkovou skupinu, a tím i přispívá k celému vysílání.

Objevují se hudební žánry odpovídající dané věkové skupině, zároveň se do pauz mezi skladbami umísťují přesně cílené reklamy. Stinnou stránkou rozhlasu je absence jeho vizuální složky, a tak se celý vjem diváka soustředí pouze sluchem na vnímání hlasu a okolních ruchů. Převažuje tolik výrazný pojem kulisy, tedy podkresový a druhodíjový poslech oproti jiným únavám v danou chvíli, svébytné postavení si tak dnes drží televize a ostatní média (Karlíček, 2011, s. 55-56).

4.3 Televize

Tak jako u rozhlasového vysílání vše záviselo na přenosu informace vzduchem, nastala brzy doba, kdy se k vodním kinematografickým počátkům připojil i obraz. Mezníkem doby se stal zejména vynález elektromagnetického telegrafu, bez něhož by nebylo možné přemístit obraz z jednoho místa do druhého. Na základě podobného principu pak bylo umožněno skotskému hodináři Alexandru Bainovi sestavit teleautograf a kopírovací telegraf. Nejednalo se však o televizi, jakou známe dnes, i přesto bylo přenesení obrazu mezi místy vynalezeno dříve, než se zrodil první film bratří Lumière (Štroblová, 2009, s. 77-78).

Vývoji televize dále předcházely i chemické objevy, například vynález selenu, jenž zajistil vodivost a umožnil změnit světelnou energii na elektrickou. Určitým směrem, kam se následně ubírala budoucnost televize, můžeme považovat vynález Nipkova kotouče. Jednalo se o desku „na jejímž obvodu byly vyvrtány otvory o velikosti obrazového prvku. Byly od sebe vzdáleny o šířku okénka, do kterého se promítaly obrazy snímaného předmetu, a každý další otvor byl v určité předcházejícímu umístěn blíže ke středové kotouči právě o svůj průměr. Otáčelo-li se kotoučem, probíhal první otvor napříč z pravého horního okénka do levého a postupně odkrýval všechna místa úzkého proužku. Dokázal tak přenášet obrázek asi o velikosti poštovní známky, na výšku, složený z tisíců řádků“ (Tamtéž, s. 78).

Štroblová dále uvádí historický vývoj televizního vysílání v kontextu s dalšími vynálezy (zejména ikonskop) a vidí jako nejdůležitějším okamžikem tlak britského vynálezce Johna Logie Baira na společnost BBC a Ministerstvo pošt, na základě čehož se roku 1936 zahájilo pravidelné televizní vysílání na světě. V návaznosti na Velkou Británii se připojily i ostatní státy, a tak se televizní vysílání rozšířilo do celého světa (Tamtéž).

Dnes známe televizi jako médium, kde je reklamní sdělení vsunuto v určitých intervalech. A kolik plní reklama funkci pauzy při sledování pořadí, její prvořadý úkol je čistě komerční. Karlík (2011, s. 54) v tomto kontextu zmíní tzv. přesycení televizní reklamou, jež diváky odrazuje a za účelem reklamy se snaží zredukovat přesvědčováním, opouštěním místnosti, snížením hlasitosti nebo jejím vypnutím. Aby byla taková reklama poutavá a pozitivně vnímaná potenciálními zákazníky, musí marketéři i projevat v jejím textu i výraznou originalitu. S omezenou dobou trvání reklamního spotu pod 30 sekund tak musí být sdělení i jednoduché.

4.4 Internet

Málokdo si v dnešní době dokáže představit absenci reklamy v internetovém prostředí. Internet se v posledních dvaceti letech stal světoznámým komunikačním prostředkem, je však takřka nepostradatelný pro marketing firem, obzvláště těch, které na internetové komunikaci postavily své podnikání.

Historie sahá do roku 1969, kdy se ve Spojených státech zrodila první síť Arpanet disponující čtyřmi uzly. Předvodním zámkem celého projektu bylo vytvoření sítě bez centra a propojení armádních radiových stanic tak, aby v případě vyřazení jejich

jednotlivých částí byla zajištěna komunikace i mezi ostatními. Od začátku osmdesátých let se k síti začaly připojovat ostatní instituce, zejména americké university. V roce 1973 se internet rozšířil i na evropský kontinent a o dva roky poté měla síť dva tisíce uživatelů.

Podstatným mezníkem současnosti je rok 1980 a vznik hypertextového dokumentu v ústavu částicové fyziky CERN s následným použitím hypertextových odkazů, podobně jak je známe dnes. Tim Berners-Lee jakožto zakladatel celosvětové sítě World Wide Web vytvořil tímto způsobem jediný informační soubor do jednotlivých bloků, a to za účelem snadnějšího přístupu k informacím. Sám uživatel rozhodne, kterou z dalších částí textu využije. Každý z bloků pak může představovat zvukovou nebo zvukovo-obrazovou informaci a nacházet se i na jiném kontinentu (Zpravodajství v médiích, 2001, s. 101).

Do českého prostředí se internet zaváděl obtížně. Kvůli předlistopadové době a podmínkám neumožňujícím komunikaci zde nebyla vybudována infrastruktura, tudíž se muselo vystačit s minimálními technickými požadavky. S přibývajícím zasilováním se v listopadu 1992 rozšířil internet celoevropsky i na akademické prostředí (VUT), o rok později se rozšířil i mezi běžné uživatele.

Za první internetovou reklamu se považuje umístění banneru s textem „Have You Ever Clicked Your Mouse Right Here? You Will“ na webové stránce časopisu Wired. Elektronickou verzi časopisu s názvem HotWired takto využila společnost AT & T jako reklamní prostor dne 25. října 1994¹⁸, čímž položila základy nynějšímu internetovému marketingu. Komerční využití a zároveň přístupnost v České republice se stal až rok 1995. Když se roku 1999 dokončila digitalizace telefonní sítě, cenová politika poskytovatelů internetového připojení sehrávala neméně podstatnou roli, a to z hlediska poklesu tarifů za dial-up připojení, dále i možností poskytnout připojení zdarma (Frey, 2011, s. 35; Janouch, 2010, s. 151).

Marketingová komunikace se v prostředí internetu značně odlišuje. Kotler a Armstrong (2004, s. 139) rozdělují proces směny zboží na 2 typy uživatelů. Jsou jimi tradičně off-line zákazníci, kteří jsou ve svém vnímání na marketingové podněty relativně pasivní a nemají možnosti porovnání konkurenčních výrobků, v kontrastu s nimi nalézáme on-line zákazníky, u nichž je zřejmá tendence mnohostranného výběru, protože internet tyto bariéry výrazně odbourává. Internetový marketing také vytváří dva různé přístupy k zákazníkům a uvádí, že aktivní uživatelé jsou více

Dle Janoucha (2010, s. 151) v téže době přecházelo hromadné rozeslání reklamních sdělení 7 000 diskusním skupinám právní kanceláří Canter & Siegel (dnešní spam).

informování, a při možnostech sdílení informace pak není nikterak složité vyhledat a následně vyhledat zboží dle žádaných parametrů, tj. ceny, výhody, rozdílnosti.

Internetová reklama dnes prostupuje komunikačním mixem prostřednictvím přímého marketingu (e-mailových zásilek), bannerů nebo tlačítek.¹⁹ Webové stránky mají za cíl zpodobovat reklamu formou elektronického inzerátu, na jednotlivých firemních stránkách pak dotvářejí publicitu, poskytují informace a představit nabídku svého sortimentu, čímž dochází k postupnému zavlečení nástroj jako osobní prodej či sales promotion. Nyní se setkáváme s nejrozličnějšími druhy grafických vyobrazení, přičemž textová reklamní tvorba pozvolna ustupuje. Přínosem je naopak maximální interaktivnost s uživatelem, a to dle možnosti jeho vlastní volby, svobodného a širokého výběru. Schopností internetu je i bezprostřední aktualizace informací jakéhokoli druhu, proto je dnes nepostradatelným zástupcem pro vyhledání jakéhokoli a odkudkoli (Křížek, Črha, 2012, s. 142-143).

Ne nadarmo se užívá v mediální praxi spojení, že nás reklama sleduje. Behaviorální reklama (Behavioral Advertisement) je toho příkladem. Princip tohoto efektivního komunikačního prostředku, který je založen na ukládání tzv. cookies²⁰ souborů do našeho počítače, se zalesně ovšem vytvářejí již na prahu milénia, celosvětově jsme se s ním mohli setkat nejdříve roku 2007.

Tato behaviorální reklama vychází ze zákaznického chování²¹ a získává data o tom, kdy a jakou internetovou stránku v minulosti navštívil.

Baugh et al. (2011, s. 167) sledují tento nový způsob reklamy za unikátní v tom smyslu, že dokáže internetového uživatele navrátit zpět na stránku, ze které nedávno odešel. Například když bychom si v internetovém obchodu chtěli zakoupit výrobek, vložili jej do nákupního košíku, ale nakonec výrobek nezakoupili a stránku opustili, tak se nám tato stránka poté sama připomene na stránce jiné, která s jejím kontextem nebude vůbec souviset. Dodejme ale, že se nám stránka nemusí připomenout hned, ale až v tu nevhodnější chvíli. Pokud jsme zakoupili u internetového obchodníka kupříkladu stravu pro psy, je snahou této behaviorální

¹⁹ On-line obchodování převážně ovlivňuje jednotlivé iniciativy podavatel ke koncové cílové skupině. Aplikování reklamy jako obchodního potenciálu bývá úměrně vyvážené s ohledem na kvantitu zboží v rámci jeho celkové hodnoty. Do popředí nejvyužívanějších tak vstupují B2B (Business to Business) a B2C (Business to Consumer), přičemž oba typy zavlečují k propagaci svých služeb různé prostředky.

²⁰ Může jim být také adware/spyware, když uživatel mnohdy neví, že má tyto programy umístěny v počítači.

²¹ Oproti behaviorální reklamě byla v začátcích internetu obvyklá reklama textová, tedy nijak nesouvisející s textem webové stránky. Podobně jako u behaviorální reklamy odlišujeme i kontextovou reklamu, jež se váže na hledaná slova. V případě shody jsou návštěvníkovy vyobrazena reklamní sdělení, o nichž se předpokládá, že ho budou zajímat. Dominantní postavení na trhu má společnost Google.

reklamy se připomenout až v době, kdy nám dle nejrecentnějších statistik bude tato strava docházet, může se tak stát až s odstupem i v několika dalších měsících.

S obchodním modelem behaviorální reklamy se setkáváme u produktů, které korespondují buď se zájmy nás samotných, nebo se zájmy přátel na sociálních sítích. Leboff (2011, s. 170) uvádí názorný příklad u služby Amazon, kdy je na základě kliknutí na požadovaný produkt (kniha, album) vyobrazena reklama vztahující se k podobným žánrům daného titulu zakoupeného jinými návštěvníky. Autor považuje princip behaviorálního marketingu za tzv. dodatečný prodej založený na společenském potvrzení a využívajícího kontextu. Behaviorální reklamou je označován v tomto smyslu i remarketing, a protože je tato metoda zacílení jak včas, tak v kontextu možná, je zřejmé, že se s ní nejen v internetovém prostředí budeme setkávat čím dál častěji.

Vzájemnou komparaci internetu s tradičními médii výstižně popisuje následující tabulka.

Tabulka 1: Porovnání internetu s ostatními médii

Faktor	Televize	Rozhlas	časopisy, noviny	Internet
Prostor osobnosti média	Regionální	Regionální	Regionální	Celostátní
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Prostředí	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Výhodný	Výhodný	Výhodný	Někdy nevýhodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Prostředí zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky; doplňkové; pull
Opakované sledování zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitá
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: Blažková, 2005, s. 14.

4.5 Nová média

„V tšina definic je založena na tom, že podstatou nových médií je matematický výpo etní výkon produkováný procesorem pracujícím na elektrické/digitální platform , že podporují komunikaci a jsou významn závislé na zp tnovazebných mechanismech“ (Stuchlík, ichovský, 2011, s. 80).

V této podkapitole nastíníme obzor moderní technologie v komunikaci, která k nám do ech bu nedorazila, anebo dorazila, ale marketé i nev dí, jak tuto technologii použít. Pokud se vysloví termín nové médium, má se tím na mysli n co neobvyklého, dosud nepoužitého. Situace je však taková, že nová média, o nichž v následujícím textu pojednáme, využita byla, jsou a pokud tomu dovolí on-line komunikace, zejména mobilní marketing, m žeme se v budoucnosti do kat neobvyklých zm n v rámci ší ení reklamního sd lení (on-line komunikací zde rozum jme jakoukoli komunikaci využívající prost edky mobilních za ízení s p ístupem na internet). Je až s podivem, že ady odborných publikací zam ujících se na marketing opomíjí sou asný technologický vývoj. Jedním z d vod m že být ur itý skepticismus v i n emu novému – nevyzkoušenému, druhou (možná pravd podobn jší variantou) je i to, že se o konkrétních marketingových metodách p íliš neví, a proto také v esku nejsou, ale jen zdánliv . To, pro jsou reklamní sd lení p evážn využívána tradi ními a nikoli inovativními nástroji komunika ního mixu, lze p isoudit nepodloženým efekt m zp tné vazby nejen eských firem. Protože tyto nové formy reklamy nebyly nijak v rohodn zkoumány a p i svém použití jsou zna n nákladné, z ejm se jim už z principu nev í.

4.5.1 QR Kódy

P estože jsou QR kódy rozši ujícím obsahem zejména tišt ných reklam, ale p itom se o reklamu jako takovou nejedná, bývají dodate n p idružovány i k reklamním text m. Lze íci, že se stávají v posledních letech sou ástí reklamy, kterou nejsme schopni sami dekodovat. Umíst ním QR kód v brožurách, tiskovinách, citylightech apod., se nabízí jednak rozší ení o další informace, zároveň zde nalézáme p ímou interakci s p íjemcem. *„Po jejich vyfotografování mobilní telefon dekóduje zašifrovanou informaci a automaticky provede zobrazení dalších text , obrázk , animací, p ehrání hudby i vytvo ení telefonního ísla. Dochází tak k propojení tiskové*

reklamy s on-line prostředí. Základní podmínkou rozšíření této formy komunikace je skutečnost, že pro dešifrování kódu je potřeba speciální mobilní aplikace“ (Příkrýlová, Jahodová, 2011, s. 262).

Michovský (2012, s. 106) pojednává o QR kódech jako o efektivním a inovativním způsobu komunikace, již známého z roku 2008, kdy si mohli lidé v reklamě na film Quantum of Solace „nafotit mobilním telefonem s fotoaparátem na plakátech i billboardech QR kód, pomocí kterého operátor jim zajistil softwarem převod tohoto QR kódu na text, prolink na webovou stranu filmu (...) Od té doby se QR kódy používají jako moderní marketingový nástroj v informacích, reklamních PR a kombinacích těchto kampaní a dokonce vytvořily novou skupinu marketingového mixu označovanou jako POR (Product Quick Code).“ Dle jeho názoru tyto QR kódy představují pro příjemce určité „informace bonus, event (zážitek), překvapení a skryté poznání, které je naprosto cílené, jedinečné a konkrétní (Tamtéž).“

4.5.2 Augmentovaná realita

Podobně jako u QR kódů se velmi často pojí myšlenka vyhledat si reklamní sdělení bez nátlaku a zahlcení jinými reklamami. Augmentovaná reklama funguje také na principu kódu, kterým bychom musíme vlastnit další dešifrovací zařízení. Ideální volbou jím může být opět mobilní telefon, tablet, ale hojně je využívána i běžná kamera zabudovaná v počítači.

Jedná se de facto o počítačovou rozšířenou realitu stávajícího fyzického prostoru. Pokud bychom například položili tablet k určitému reklamnímu sdělení, jež podporuje toto specifické 3D zobrazení, rázem je nám promítnut další prvek rozšiřující text o novou informaci.

Jurášková et al., (2012, s. 30) zmíní veškeré možnosti, kterými bychom dnes můžeme rozšířenou realitu využít:

- „Aplikace, které mohou snímají přes kameru - nejčastěji se v nich používá klasická webkamera, která snímá a rozeznává výtiskové objekty nebo lidské tělo, resp. tvář člověka. Objekty vypadají nejčastěji jako reálné předměty, které lze vytisknout na papír nebo jsou součástí inzerce (např. reklama v časopise), vizitek apod. Na tyto objekty pak aplikace dokáže mapovat prakticky cokoliv - 3D objekty, obrázky, texty nebo video. Spotřebitel se takto může detailně podívat, jak produkty vypadají (3D model produktu) nebo jak se mu budou hodit, například jak mu brýle sedí na tváři.“

- *Aplikace využívající mobilní telefony a mobilní zařízení - nejpoužívanější aplikace v této kategorii souvisí s navigací, například v pohledu na mapě přes displej mobilního telefonu a fotoaparát vidí kolem okolní budovy v rozšířené realitě. Aplikace dokáže například zobrazit, kde se nacházejí restaurace (jaké mají hodnocení, aktuální menu atd.), obchody, nákupní centra, stejně je možné si takto prohlížet například reality na prodej s jejich cenou a popisem, informace o kulturních památkách, událostech atp. Pomocí této formy augmented reality aplikace je dokonce možné nejen prohlížet si zboží, ale také si vyzkoušet, jak bude vypadat v reálném prostředí, například digitální obraz nábytku, bytových doplňků atp.*
- *Aplikace využívající projekci - například v tomto typu augmented reality kolem nepotřebuje žádné zařízení (počítač, mobilní telefon) ani se nemusí dívat na displej, monitor nebo obrazovku, ale vidí reálný svět přímě, obohacený o digitální vizuální prvky. Tento efekt se dosahuje promítáním na konkrétní objekt (nejčastěji budovy) pomocí projektoru a tzv. projection mapping. Využitím 3D projekce a zvukových efektů je možné vytvořit neuvěřitelně reálný obraz, který se stává nejvyšším zážitkem pro průměrné uživatele promítání. Audiovizuální záznamy z takového promítání se s oblibou stávají i součástí virálních zpráv, které si lidé spontánně posílají, a proto se i tato forma augmented reality často používá k propagaci konkrétních produktů, značek, resp. firem, společností.“*

Zdánlivou vidinu budoucnosti popisuje i Baubaučík et. al., (2011, s. 15): „Dnes si do budoucna zahledný marketér koupí službu augmentovaná reality. Je to hoteliér, nebo prodejce peřiva, nebo sázková kancelář, nebo kavárník. Komunikační agentura mu přimontuje ke vchodu miniaturní zařízení a to se zaslouží o to, aby jej všichni přes fotoaparát ve svém telefonu viděli. Budou vidět logo firmy, otevírací hodiny, nebo také aktuální informaci, že vodový rohlík stojí už zase jenom jednu korunu.“

Není snadné vstoupit se do takovýchto vizionářských pohledů, i přesto je zmíněná praxe součástí reklam například v zahraničních časopisech (obr. 1). Tato inzerce nám zprvu může připadat jako nešťastně vytvořený návrh reklamy na obuv, na následujícím obrázku však doplní pouze stopu boty již stopa celá, a to ve 3D (obr. 2).

Obrázek 1: Rozšířená realita u tištěné reklamy na obuv (1/2)



Zdroj: Youtube (online, 2013-02-17)

Obrázek 2: Rozšířená realita u tištěné reklamy na obuv (2/2)



Zdroj: Youtube (online, 2013-02-17)

4.5.3 Interaktivní média

Podobně jako behaviorální reklama sleduje chování internetového uživatele, má se v kybernetickém prostředí za to, že se něco podobného může dít i v běžném životě. Z jednoho pohledu se můžeme jen zdánlivě domnívat, že nás nikde jinde reklama sledovat nebude, ovšem remarketing je pouhou podobou komunikace nových médií, a ani budoucnost není v kybernetice, potažmo kyberprostoru, nijak zvlášť vzdálená. Také je potřeba odlišit určité vývojová stádia jednotlivých kontinentů, protože v českém prostředí prozatím nedocilují nová média hodnot jako v jiných zemích. I přesto už na pokraji milénia proplouvaly internetem nejrizikovější informace teoretického i praktického charakteru, jež byly zacílené ke komerčnímu užítí.

Rozvoj komerční biometrie²² a její aplikaci v privátní sféře ale zastavil teroristický útok 11. září 2001, kdy se společnost začala více zabírat bezpečností. Dnes je její vývoj zaměřen na co možná nejrizikovější identifikaci osob v administrativně-správním procesu (Rak et al., 2008, s. 23-25, 100-101). Laická veřejnost z opodstatněných důvodů podléhá určitým obavám, vidí v nových technologiích to, co bude mít do budoucna následek ztráty jejich soukromí, vyvstává i téma ochrany osobních údajů²³, umožňující pomocí identifikaci s adresátem. Velmi těžko se dá z pohledu běžného člověka prokázat, jestli je ono zacílení směřováno na něj jakožto přímo identifikovanou osobu, anebo zda se jedná o pouhou shodu s ostatními příjemci. Dodejme, že princip identifikace marketér spoívá v zákonných praktikách, a to nikoli ztotožněním se s jedinou osobou, ale naopak tzv. rekognicí, tedy „*nasnímaného biometrického vzorku se všemi referenčními šablonami, uloženými v databázi (nebo seznamu apod.) vedoucí ke zjištění, která referenční šablona (existuje-li v databázi) odpovídá šabloně vytvořené z nasnímaného vzorku. Identifikující biometrická aplikace pak rozpozná totožnost prověřované osoby. Identifikace odpovídá na otázku – kdo to je?*“ (Tamtéž, s. 128).

Zmíněný způsob získávání dat za pomoci rozpoznání obličeje dokazuje umístění pouta v zahraničí po dobu let, ale tato nová technologie prostoupila v průběhu roku 2013 i k nám, a to konkrétně do vybraných obchodních center. Jak ostatně vysvětlujelánek „*Interaktivní reklamní nosiče od února v Tesco*“

²² Podobně byla identifikace osob zajišťována osobními známostmi v běžném styku, jak je známe dnes, tzv. vizuální biometrickou identifikací. Tento způsob identifikace dostal ovšem, protože se lidé zdržovali v malých a uzavřených komunitách. S vývojem obchodu, vojenství nebo zahraniční politiky však nebylo možné sledovat neznámé jedince. Její výzkumy sahají do počátku 80. let, kdy se v odborných kruzích, postupně ve spojitosti s výkonnějšími počítači, začala užívat pro kriminalistickou praxi, dopravu a ostatní technické i výpočetní prostředky.

²³ Dle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, § 4 písm. b) je citlivým údajem také „*biometrický údaj, který umožňuje pomocí identifikaci nebo autentizaci subjektu údajů*“.

(EREGAL.IHNED.CZ, online, 2013-01-27) „je tato interaktivní komunikace „zajišť na prost ednictvím speciálních dotykových obrazovek v rozlišení Full HD. Silným argumentem pro zadavatele sd lení je ale hlavn integrovaná kamera, která snímá kolemjdoucí a okamžit je vyhodnocuje - dokáže rozeznat, zda zabírá ženy i muže, jaké pohlaví p evládá ve skupin lidí a kolik je lidem ve skupin p ibližn let. A po okamžitém vyhodnocení p esn zacílí reklamu. Tou mohou být jak krátké pasivní reklamní spoty, microsites, tak i speciální aplikace vyzývající k interakci. Uživatel se snadno m že zapojit do brandovaných sout ží a úsp chy v nich sdílet i na sociálních sítích. Digitální nosi je také možné propojit s mobilním telefonem uživatele p es bluetooth nebo SMS.“ O tuto novodobou komunikaci bude zájem v nejr zn jší Smart televizích, jež mají zabudovanou webkameru a už dnes rozpoznávají osoby.

Shrnutí:

V d sledku technologického vývoje se setkáváme s dv ma klí ovými pojmy – tradi ní a nová média. Samotné rozlišení, jež použil Marshall McLuhan teprve v 60. letech minulého století, do zna né míry kopíruje jeho ideu o digitálním sv t . Ur ujícím faktorem pro stále existující tradi ní média je jejich symbióza se zadavateli reklamy, i p esto se v p ípad internetu toto pravidlo do zna né míry stírá. Internet se stal svébytným médiem neopírající se pouze o jednosm rnou komunikaci. Vzájemná interakce komunikujících diametráln p evyšuje koncept tradi ních médií a dává neskýtané možnosti ostatním, do budoucna stále se rozši ujícím novým médiím.

5 PERCEPCE REKLAMY V AUDIOVIZUÁLNÍ KOMUNIKACI

Reklama využívá k naplnění svých cíl nejrozmanitějších forem, jimiž může přilákat zájem k pozornosti. Díky se tak zejména prostřednictvím komunikačních médií a při vhodně zvoleném marketingu dotváří ucelenou strukturu působící na naše smysly. Jednou z klíčových složek jsou dle Burtona a Jiráka (2000, s. 55) určité kódy. Kód zde definujeme jako „*znakový systém, tedy soubor znaků a pravidel pro jejich využívání.*“

Utení každého textu je neméně podstatné správné pochopení, a to i při každém dalším opakování, na které mohou působit okolní šумы. Textem zde rozumíme již zakódované sdělení mající určitý význam jako například gesto, obraz, film, psanou nebo mluvenou zprávu apod. Předvedeme-li tuto tezi do reklamní praxe, lidé by nemohli nakupovat na základě působících reklamních sdělení, pokud by jim nepřecházelo jisté předporozumění. A kolik je u každého jedince pochopení textu jedinečné a je ovlivováno kontextem dané situace, prožitkem, náladou apod., je snahou marketéřů využívat více jak jednu z propagačních cest komunikačního mixu (Tamtéž, s. 54-55).

K posílení vjemu je naopak žádoucí, aby byl v jednomu kanálu použit alespoň druhý, ne-li vícero. Vezmeme-li v úvahu, že internetová reklama pouhým umístěním banner nemusí upoutat dostatečnou pozornost, popř. ji může jinak zkraslit, daleko více na ostatní smysly zapůsobí reklama audiovizuální. Podobně bychom mohli na vícesmyslové zapojení nahlížet u nedostatkových inzerátů, kde je ve velké míře vyobrazen informativní psaný text nebo u rozhlasových spotů postrádajících vizuální stránku. Efektivním způsobem se jeví zařazení obrazové a hlasové percepce, které jsou dnes aplikovány nejen u televizních reklam, ale i v prostředí internetu.

5.1 Vnímání obrazu

Tím, čím na nás reklama promlouvá, obrazem nevyjímaje, jsou již zažitá vzpomínky nebo také ztotožnění se s něčím, o čemž si ve svém nitru přejeme, že se nám stane. Ztotožnění se s určitou situací v nás vytváří asociace, které můžeme snadno nazvat paměťovým obrazem či představou (memory images nebo mental images). Díky se tak na základě uloženého obrazového vjemu v okamžicích, kdy na nás již daný objekt nepůsobí. Na vybavení si vzpomínky a následné spojení s konkrétní značkou poukazuje Du Plessis (2007, s. 157-158), když dává příklad lovců ka

zahledného na motiv slona. Tento slon je jak firemním logem dané firmy, tak zároveň představuje myšlenkové asociace ze života (zhlédnutí obrázku slona, články o slonech, spatření živých slonů v ZOO aj.). Koncept zmíněné značky je přičleněn k ostatním konceptům podobného typu a dopomáhá nám tak ke zřetelnějšímu dekodování informace.

Obrazy iní ze sdělení nadměrně nápomocný instrument k lepšímu zapamatování a vybavení si obrazu zejména v co možná nejvhodnější chvíli. Vysekalová a Mikeš (2010, s. 66) vymezují několik efektů, s nimiž se nejprve setkáváme. První poznatek vychází z teorie učení, tedy vjemu jasné a srozumitelné informace. Předložený obraz představující určitá a uchopitelná sdělení, která jsou v kontextu s ostatními prvky reklamy (text, zvuk) přijata nejdříve, ovlivňuje naši paměť z hlediska pořadí. Oproti nadřazenosti obrazu před ostatními elementy můžeme ztvárnit vzájemně si kooperující obraz i text, což je při obsahovém a formálním zpracování jednou z principů vnitřní aktivace a tím i zvýšení účinnosti reklamy. Podobně se k obrazu staví vliv psaného nebo mluveného slova. Je díky svému centrálnímu umístění levé hemisféry v kontrastu s obrazovým centrem hemisféry pravé podprávným prostředkem, i přesto bývá obrazový jev verbální složce nadřazen. To, v čem sledávají auto i největší účinek obrazových vjemů, je sama skutečnost nijak nepronikavého i neprozíravého sdělení, kdy je příjemce zprvu zahleděn na jeho emoční význam a neuvědomuje si jeho persvazivní zacílení.

Srpová et al. (2007, s. 224-225) spatřují v tištěných reklamách zahrnující obě složky jednotný heterogenní sémiotický celek, uvnitř kterého jsou obsaženy jak verbální, symbolické, tak i neязыkové kódy, například ikony a loga firem. Navzdory analýzám, které byly zpočátku orientovány na oddělení textu a obrazu, se jeví přínosnou metoda interpretace. Důvodem je celistvý vjem recipienta reklamy jako celku, nikoli jeho oddělených částí, a to především pod vlivem esteticko-kulturních a historických konotací.

Názorným příkladem jedné z často aplikovaných metod interpretace v marketingu je technologie pro měření očního pohybu, tzv. eye-tracking. S tímto kvalitativním způsobem, jak spolehlivě ověřit míru stopování oka, lze vyhodnocovat například celistvý design webových stránek nebo výrobků založených na kompozici obrazu a textu. Přihlédneme-li k faktu, že lidské oko neovládáme plně a mnohdy má tak vypovídající hodnotu okolní prostředí (periferní vidění, body umístěné poblíž místa, do kterého hledíme apod.), je eye-tracking široce aplikovatelný u firem, kde není reklamní sdělení vyobrazeno podle představ zadavatele. Příkrýlová a Jahodová (2011, s. 87)

shledávají výhody eye-trackingu v optimalizaci jakéhokoli vizuálního marketingového materiálu, by se jedná o venkovní reklamu nebo komunikaci v místě prodeje.

Ve spojitosti s úinky nervové soustavy využívají nadnárodní společnosti tzv. neuromarketingu, který se stává součástí aplikované psychologie, zejména pak v oblasti úinky na reklamní sdělení a představuje tak stále se rozvíjející způsob, jak proniknout do nitra nejrozličnějších nevědomých aktivací lidského mozku (Baucková et. al., 2011, s. 14). Dle autorů (Tamtéž) můžeme popsat názornou situaci těmito slovy: „*Oban jde po ulici, nenávidí výrobky fast foodu a z McDonaldu, vyjde zářením, které ho tam neomylně zavede. Dá si to – pro něj odporné jídlo – a vzpomene se, až se od fast foodu vzdálí. Nechápe, proč tam šel a snědl s chutí ten odporný hamburger.*“ Rozsáhlým praktickým studiím v oblasti neuromarketingu se v současnosti marketingový odborník Martin Lindstrom (2009), který v aplikovaných experimentech pozoruje nejrozličnější vlivy reklamy na člověka. Nám skryté dělení nákupního chování jsou podníceny sebemenší maličkostmi. Cena za zboží, za kterou jsme ochotni zaplatit, může být ovlivněna například pouhým zhlédnutím usměvavého nebo zamračeného obličeje na reklamním obrázku. Tak ostatně popisuje Lindstrom jeden ze svých experimentů, kdy byl nakupujícím předložen zmíněný produkt a na základě emočního zabarvení tváře člověka trávajícího několik milisekund sobě nalili nakupující do džbánu výrazně více nápoje, zároveň za něj byli ochotni v nepoměrně větší míře zaplatit (Tamtéž, s. 75).

Uvedený příklad však popisuje princip uspokojení potřeb, o kterých pojednávají Hesková a Štarcho (2009, s. 57-58). Zatímco je nalévání si nápoje vztahováno především k potřebě žízně, dále pak pitím = vypitím nápoje, je snahou neuromarketingu hledání cest, jak překonat hranici mezi tím, co by zdánlivě záviselo na předchozí asociaci. U vnímání obrazu je důležité stejné jako u kteréhokoli jiného vjemu na individuálních postojích recipienta. Vysokou mírou se na vznik postojů podílejí také tvary, barvy nebo jejich vzájemná kombinace.

5.2 Vnímání hlasu

Jedním z podstatných úkolů každého reklamního sdělení komunikujícího k publiku je i jeho správné pochopení recipientem, potažmo posluchačem. V době digitálního světa a masové komunikace zapomeneme na starověké vyvolávací snažení se upoutat svoji pozorností. Dnes je komunikace jiná. Byť se hojně setkáváme s pouličními prodejci, kteří pobízejí ve veřejných prostorech kolemjdoucí ke koupi nejrozličnějších charitativních časopisů, nebudeme tyto a ani jiné specifické schopnosti

zahrnovat do textu naší práce. Dvodem je již zmíněná skutečnost pojetí reklamního sdělení, a to pouze jako nosné informace, která se k publiku dále šíří prostřednictvím médií, nikoli interpersonální komunikací, ostatně tak jak je tomu v případě osobního prodeje. Základem této interpersonální komunikace však nadále zůstávají prvky, jež nám poslouží pro bližší seznámení s výtem doporučení i prohešk používaných v mluvených reklamních sděleních.

Samotná výslovnost a správná artikulace pro vytvoření reklamního textu není vždy tím, na čem bychom mohli popednesu lpít. Berme v potaz, že náš hlas je pro příjemce zakódovaný nejen do podoby jazykového systému (langue), ale může být také pro účely reklamy jakkoli modifikován nebo sestihán. Protože se reklamní stylistika skládá z více funkcí, pro tento účel také z funkce zábavné, není vždy nutná realizace se níkem barvitého a líbivého hlasu. A mohli bychom zprvu mohli vyvodit jistou nedležitost hlasu, e i i paralingválních prostedk , nebo lze za pomoci profesionálního audio-software hlas dopravit k obrazu svému, máme na paměti, že by popi takto použitých zpracování pozbyly veškeré reklamy svých hodnot.

Percepční poměr verbální a neverbální komunikace se obecně odhaduje s 55 % ke i t la, pouhých 7 % tvoří verbální slova a text, zbylých 38 % spadá pod paralingvální jevy, jež podnucujeme tónem hlasu (Srpková et al., 2007, s. 31, 33). Zapamatovatelnost pak hraje roli zejména tehdy, kdy jsou paralingválně zvýrazněny názvy firem, produktů, výhod a mnohdy i asociací, s nimiž nás pojí p edešlá životní zkušenost. Určitým dvodem k obez etnosti, a to z pohledu globalizace, jsou dle Vysekalové, Mikeše (2010, s. 75) mnohé prvky firemní corporate identity, které v celkovém d sledku vedou k obtížnosti zapamatování. Vzhledem k tomu, že se osvdila ada cizojazyčných názvů začínajících na písmeno R i K (Rover, Rolex, Revlon, Ronson, Kodak a Kellogg), je třeba i v eském prostředí dbát d razu na první slabiku slov a vyhnout se základním chybám i pi jeho popednesu. Po áte ní hláska zde není určujícím faktorem z hlediska znlosti i neznlosti, v mluvené e i je možné u len né v ty zdraznit prakticky cokoli a zároveň tak zvýraznit jednotlivá slova v tným p ízvukem. Pro eský jazyk jsou dány i jiné zákonitosti, nap . asimilace znlosti, která je v b žné e i používána asto neuv dom le, ve spojení cizojazyčných názvů se jim však nelze vyhnout. U pedních sv tových firem sv d í jejich názvu trojslabi nost (Adidas, Mercedes, Cinzano aj.) a dobré za len ní navzájem se odlišujících slabik ve slov . Uve me ale nap . názvy Audi i Peugeot. Protože se tato slova v afrických zemích asto vyslovují jako Ordi a Pugo, je pi vytváření názvu

vhodné brát ohled i na možnost exportu do jiných světových destinací. Ideálním řešením je pak volit krátké, nejlépe jednoslabičné až dvouslabičné názvy.

Je pro dnešní společnost patrná u auditivních a audio-vizuálních médií jako televize, rozhlas a internet, kde sledujeme pomocí speciálních dorozumívacích symbolů, jež jsou zprvu artikulovány, posléze zakódovány a daným příjemcem opět dekódovány. Finální dekódování provádíme až nejdležitější receptivní složkou – sluchem. Celkovým textem a jednotlivými paralelními jevy se budeme blíže zabírat v navazující praktické části.

Shrnutí:

Utváření textu a jeho písemnou část, dále pak mluvenou (auditivní a audio-vizuální) pojí jednoduché pravidlo – být co nejstručnější a zbytečně tak nezahlcovat publikum informacemi. Jistou oblibou v reklamním prostředí uvádí Mejrková (2000, s. 101-102) anaforu, u níž probíhá dochází k opakování na začátku reklamy, dále epiforu, kde je naopak jejím protikladem opakování celých větých konstrukcí, podobně jako ve verši.

Pro lepší zapamatovatelnost se zpravidla užívá tzv. trojího opakování, kdy je hlavní prvek sledování umístěn na začátku, doprostřed a na konec textu. Pokud je v televizní reklamě zvýrazněn jiný určitý prvek, na něhož se má upoutat pozornost, je obvykle název produktu zmíněn jen jednou (Srpková, 2008, s. 70).

PRAKTICKÁ ÁST

6 CÍLE PRŮZKUMU A METODIKA

Výzkumný vzorek:

Navazující praktická část klade za cíl ověřit hypotézy, na něž bylo poukázáno i v části teoretické.

K jejich formulaci jistou mírou úspěšnosti průzkum uskutečněný ve dnech 13. 3. 2013 – 18. 3. 2013. Prostřednictvím jednoduchého dotazníku bylo naší snahou ověřit, do jaké míry úspěšná je tato práce stanovení hypotéz, popřípadě v jakých bodech by měly být hypotézy upraveny. Dotazníkové šetření zprvu neprobíhalo osobní formou, ale prostřednictvím sociální sítě Facebook, v necelé polovině případů byl dotazník rozeslán kolegům ze zaměstnání. Naší snahou tak bylo zpřístupnit dotazník pouze lidem, jež jsme znali osobně.

Z celkových 53 zpracovaných odpovědí bylo zřejmé, že se zhruba v jedné třetině názory výrazně odlišovaly, přičemž kladnější rozbor pak vykazovaly u těch dotazníků zcela opačné hodnoty.

Druhotným cílem průzkumu bylo také zjistit, kolik respondentů se setkala s pojmy, které jsme v teoretické části zahrnuli u podkapitoly věnované novým médiím.

I přesto, že byli respondenti zastoupeni z hlediska mladistvých i seniorů, nebylo u většiny odpovědí přikázáno, zdali jim uvedené pojmy opravdu něco říkají, či nikoli. Z tohoto důvodu jsme dodatečně konzultovali odpovědi pouze u těch osob, kde dotazníky vykazovaly jen kladné hodnoty. Po zjištění, že sice dotazník vyplnili na základě své domněnky, ale po druhé kladnější konzultaci a ozřejmění prvků se s nimi kterými novými médii přesto setkali, jsme usoudili, že část práce v něm najdeme i v těchto nových formách komunikace, ale pouze v teoretické části. Dotazníkové šetření tak posloužilo pouze jako podpůrný prostředek a konkrétní výsledky nebyly analyzovány.

Vymezení výzkumného cíle:

Hypotézy vycházejí z předpokladu, že je jazyk reklamy do značné míry specifický a odlišný oproti jiným stylům, zároveň také propojuje a mísí se s ostatními diskurzivy. Protože pak reklama prostupuje médii v celé šíři, kde se setkáváme s verbálními (mimo psanými i mluvenými), a také vizuálními prvky, jeví se jako nejvhodnější propojení všech těchto. Pro tento účel jsme zvolili analýzu televizních reklam.

Analytická část tak bude vycházet jednak z příkladů souasných reklam, zároveň ale bude doplněna i o ty, jež se odvíšely se zhruba dvacetiletým odstupem. Spojením obou časových dimenzí dojde k vytvoření určité roznorodosti, čímž nebude na televizní reklamu nahlíženo pouze v podobu, kterou známe dnes. Celkový počet televizních reklam bude 13, z nichž 7 bude aktuálního data, ostatních 6 bude zahrnovat roky 1992 a 1994.

Při aplikování dvou různých časových pásem zároveň bude naší snahou, aby v tšina historických i souasných televizních reklam co nejvíce korespondovala se zaznamenanými materiály v rámci kategorického zařazení. V návaznosti na naši teoretickou část budou tyto reklamy zařazeny k jednotlivým cílovým skupinám dle genderu (dívky, ženy, muži).

Zde je potřeba brát v úvahu, že se jedná o cca dvacetiletý odstup a ten je mnohem výrazně znatelný, není tak mnohdy možné vylenit po stránce stopáže reklamy na shodný produkt. Mimo toho je každá takováto reklama ve všech směrech odlišná. Z celé šíře reklam, které nás obklopují, je nadmíru složité, takřka nemožné, vytvořit ucelený koncept toho, jenž by odpovídal na výše uvedené otázky. Je proto nutným zlem tento výběr zúžit a konkrétní analýzu provést pouze na určitých, běžně vysílaných reklamách.

Zde uváděné záznamy byly převzaty z webového portálu youtube a mohou být z hlediska jejich reálného roku natočení hromadně, dvacetiletý odstup je ve srovnání se souasným rokem 2013 jen hrubým odhadem (kanál Starereklamy se v dostupných materiálech omezuje ve výběru názvů reklam pouze na rok 1992 a 1994). S ohledem na tento stav se pak jeví jako nejvhodnější zařazení ke zpracování oba dva roky, a to tak, aby bylo docíleno jistého aritmetického průměru. Pro aktuální rok 2013 byly použity reklamní spoty publikované na komerčních stanicích TV Nova, TV Fanda a Prima family ve dnech od 11. 3. 2013 do 12. 6. 2013.

Jazyk reklamy je potřeba vnímat celistvě jednak v kontextu historie, ale zároveň bez ohledu na zemi, v níž nebo pro kterou byla vytvořena. A kolik jsou i kulturní

dimenze pat i n odlišné, jak jsme ostatn p edeslali v teoretické ásti, nebude na tento fakt brán p i analýzách z etel. Jako cíl jsme si stanovili ov ení hypotéz, které vycházejí z teoretických poznatk této práce, zároveň se jedná o obecn známé teze ve spole nosti.

Stanovení hypotéz:

Hypotéza . 1: Televizní reklamy komunikují svojí paralingvální složkou, vyzdvihují tak p ínosná slova d razem, kadencí, využívají pomlk apod.

Rozhlasová reklama je po paralingvální složce ukázkovým p íkladem, jak zap sobit na adresáta. Nejinak, i když v menším množství, by tomu m lo být i v televizní reklam . Paralingvální prost edky naopak zd raz ují ur itá slova, jež si máme spojit s p ednostmi produktu anebo jeho názvem. V tná intonace zde sehrává velmi d ležitou roli, proto je naším posledním p edpokladem i to, že reklama nebude strnulá a monotónní.

Hypotéza . 2: Jazyk reklamy je založen na opakování slov, ástí v t nebo celých v tných konstrukcích.

Opakování je velmi ástým prvkem objevujícím se v reklamách, n kdy v menším, n kdy ve v tším množství. Ideálním íslem je z pozice marketér myšlena trojice slov spojená s názvem výrobku, služby, pop . jejich ur itými specifickými vlastnostmi.

Hypotéza . 3: Reklama s námi komunikuje pomocí firemních slogan .

Pod vlivem neúm rného množství reklam, kterými jsme den ode dne více obklopeni, se jeví krátký slogan jako jedno z ástých ešení, jak vnuknout potencionálnímu myšlenku nebo firmu na základ sloganu p ipomenout. Aby nás více zaujal, musí být nápaditý (mín no chytrý, vtipný apod.). Ur itým p edpokladem proto bude zcela jasný zám r zkrátit sd lení a zajímav ho v co možná nejkratší podob vystihnout.

Hypotéza . 4: U vybraných typ reklam pro děti, ženy a muže jsou užity specifické výrazové prostředky.

Specifickým typem reklam zaměřených na muže mohou být například automobily. Pokud jde o technické výrazy použité v terminologii automobilového průmyslu, reklama se je nestydí ve svých sděleních uvádět, ba naopak je upřednostňuje. Stejně tomu tak může být i u jiných reklam, kde je nutné informovat o praktických stránkách daného výrobku (vrtačka, motorová pila aj.). Tyto reklamy jsou primárně vzhledem ke svému užítku zaměřeny na muže, navzdory ostatním reklamám, kde není zcela zřejmé genderové zacílení. Nemůžeme ale tuto tezi aplikovat všude. Předpokladem je tedy určitý zájem marketéru upřednostovat takové technické výrazy, jež působí na mužskou psychiku a jsou zároveň příznačné pro daný produkt.

U reklam určeným ženám nalézáme velmi odborné a cizí výrazy. V kontrastu s nimi pak doprovází reklamní diskurz vábivá reklamní spojení s užitím svdných a jemných výrazových prostředků. Předpokladem tak proto bude vysoká a nezaměnitelná koncentrace zmíněných komunikátů.

Děti pro televizní reklamy působí velmi zranitelně. Obsahem reklam jsou často vrstevníci a dále se využívá nejrozličnějších, pro děti tak podmanivých prvků (dynamika hlasu, nepeložené cizojazyčné výrazy apod.).

Hypotéza . 5: Text reklamy často využívá vystupovaných adjektiv v superlativu.

Rozšiřujícím doplněním reklamního textu jsou adjektiva, která oproti jiným diskursivním v neobvyklé míře vychvalují produkt. Příznačnými prvky jsou citové/metaforické zabarvení, ale i také jejich stupňování 3. pádu (superlativu).

Hypotéza . 6: Reklama komunikuje pomocí metafor, tedy přenesených významů slov.

Metaforou nejsou míněny pouze slova. Celý reklamní diskurz je obklopen úchvatným množstvím sémiotických kódů působících na adresáta, ovšem často si tyto kódy nevybavujeme. Příčinou již zažitých podnětů je pak určitá asociace – dovybavení si metafory, jež nám utkvěla v hloubi paměti. Jistým předpokladem tedy bude obsah určitých přenesených významů v reklamních komunikátech i ve vizuální složce.

Výzkumná metodika:

Pod následujícím textem najdete rozvedení krátkou diskuzi o tom, do jaké míry je možné v televizních reklamách sledovat tyto jevy.

U hypotézy 1. máme být paralingvální složka chápána odlišně u různých kultur, zároveň je do jisté míry závislá i jazykovým standardem daného jedince (například i v lokálních oblastech). Za tímto účelem jsme se rozhodli provést tzv. transkripci písemně do psané podoby, čímž se označí text reklamy a dále se zvýrazní jednotlivé paralingvální jevy.

U hypotézy 2. budeme při výše uvedeném transkripčním rozboru vycházet z již napsaného textu, což nám výrazně usnadní práci při analýze. Poměr slovních druhů²⁴, které se v reklamě běžně vyskytují, je do jisté míry specifický, a tak se zamíříme na ty, jež se často opakují a mají v reklamním textu hlubší význam. **Budou jimi pouze substantiva, adjektiva a numeralia.**

U hypotézy 3. si budeme všimnout textů, které znázorňují firemní slogan, nebo se sloganu alespoň podobají.

U hypotézy 4. bude naší snahou vytáhnout z textu reklamy jednotlivé výrazy, které jsou pevně svázány s danou cílovou skupinou. Ani zde není možné zcela přesně definovat, jaké výrazy jsou určeny konkrétnímu pohlaví, a tak budeme zpracovávat vyhodnocení kvalitativně podle subjektivního názoru.

U hypotézy 5. budeme v textu reklamy vyhledávat pouze adjektiva. K vyhodnoceným materiálům dále nelze opomenout jeden podstatný fakt, a tím je stupňování adjektiv. Tak jako se běžně reklamní texty odchyľují od českého jazyka, a tedy stupňování i nestupňovatelné (bramborové lupínky jsou bramborovější, nejbramborovější²⁵), bylo nezbytnou nutností při zpracování analyzovaného textu i českému jazyku. Do výřtu adjektiv tak byla zařazena i ta, která se nestupňují (vztahová adjektiva, přívlastková, adjektiva odvozená z podstatných jmen nebo zakončená

²⁴ V češtině rozlišujeme slovní druhy: podstatná jména (Substantiva), přídavná jména (Adjektiva), zájmena (Pronomina), číslovky (Numeralia), slovesa (Verba), příslovce (Adverbia), předložky (Prepozice), spojky (Konjunkce), částice (Partikule) a citoslovce (Interjekce).

²⁵ Zde se opíráme o výklad Minařové (2009, s. 80). Dle jeho pohledu se v reklamě setkáváme se adjektivy, která se běžně nestupňují, ale i přesto existují možnosti, jimiž, byť nekorektně, adjektiva vystupňována být mohou.

vybranými koncovkami). **Z d vodu ne zcela uceleného reklamního diskurzu tak budeme považovat adjektiva nestup ovatelná za stup ovatelná. Tento fakt zvýrazníme zejména proto, aby nedošlo k následné mystifikaci této.** U vyhodnocení budeme pozorovat vzájemné vztahy mezi superlativy a ostatními stup ovatelnými/nestup ovatelnými adjektivy.

Zkratky jako P3/K0/S1 budou představovat počet opakování jednotlivých slov v textu, např. 1x adjektivum v pozitivu (nebo nestup ované), 0x komparativu a 1x v superlativu.

U hypotézy 6 předložíme u každého rozboru reklamy vlastní kvalitativní hodnocení, což pro nás určité sdělení v textu představují. V tomto množství obsah není možné vytvářet jednotlivé symboly, jež mohou být tvůrčí reklamní záměry i nezáměry. Obdobně lze tak tento rozbor považovat za velmi individuální, protože mnohé metafory ani nepostřehneme.

Transkripční značky:

U spotřebitele bude předem tem analýzy transkripční značky hlasu. Tento transkript slouží zhotovitel mmluvených pepisů pro korpus češtiny DIALOG, jež vznikl v Ústavu pro jazyk český Akademie v d České republiky koncem roku 1996. Jeho využití je ur eno k výzkumu mediální komunikace a také mluvené češtiny v její sou asné podob . DIALOG je zároveň databází skýtající p es 2. mil. textových slov s ukázkami nejznámějších diskusních p ad , ve kterých jsou transkripční pepsány veškeré mluvené projevy stejným způsobem, ostatně jako i v této diplomové práci. Dle našeho autorského názoru se transkripční zpracování korpusem DIALOG jeví tím nejlepším řešením, a to zejména proto, že podobný transkripční pepis p ední české autorky Sv tly mejkové je uchován pouze v podobě p edchozích tištěných publikací a postrádá tak zvukový doprovod, jímž by se dalo objektivně řídit. Ve vztahu ke zmíněné databázi transkript proto zde uvedeme jen ty transkripční značky, které využijeme (poupraveno podle Transkripční značky | Korpus DIALOG • The DIALOG Corpus, 2013-03-19). Souhrn všech jednotlivých transkripčních hlasu je vložen v příloze.

Přehled použitých transkripčních značek:

H1, H2	označení mluvčí/ho
[nevím],[v té]	simultánní pronesené pasáže
<u>zase</u>	zdraznění slabiky/slova
a:le:	protažení hlásky
e ee eee eh ehm	hezitace a rezonzní zvuky
(.)	krátká pauza
(..)	delší pauza
(...)	dlouhá pauza
?	vysoké stoupnutí hlasu
,	mírné stoupnutí hlasu
.	klesnutí hlasu
<uhodil>	pasáž pronesená se smíchem
(ale)	předpokládaný, ne dobře srozumitelný výraz
()	nesrozumitelný výraz
((smích))	komentář pepisovatele

7 VYBRANÉ TELEVIZNÍ REKLAMY

7.1 D ti

7.1.1 Transformers (1992)

KATEGORIE: D ti

PODKATEGORIE: Chlapci

PO ET: 1/2

Ú ASTNÍCI: (H1= Robotický hlas, H2 = Vyprav , H3 = Chlapec)

{0} H1:	(trénsformrs)
{1} H2:	toto je skájkvejk vyzbrojený systémem letecké megavize
{2} H3:	=zapnout
{3} H2:	=a už se ítí st emhlav aby zni il (tandrkreš autobot)
{4} H1:	(trénsformrs)
{5} H2:	ale (tandrkreš) se náhle m ní v bitevní stanici která je vybavena (turbodely) (.) je to nejstrašn jší bitva všech dob (..) (skájkvejk) (..) versus (..) (tandrkreš)
{6} H1:	(trénsformrs)

Paraligvální jevy:

Velmi hutný a hluboký hlas vyprav e je doprovázen hranou ak ní scénou. Ten po celou dobu využívá velmi neobvyklého a rychlého tempa e i. Z ejm z d vodu, aby d tem reklama vsugerovala názvy obou stroj (Skyquake a Thundercrash), zpomaluje ke konci vyprav své tempo e i a íká tato slova s cca 1vte inovou pauzou.

Opakování: (7/11)²⁶

Sledovaná reklama se orientuje výhradn na hlavní produkt, jímž jsou Transformers. Slovo „Transformers“ je v celém spotu zopakováno p esn t ikrát. Úvodní hlas, mající upoutat pozornost diváka, je stejným robotickým hlasem vysloven uprost ed, dále pak na konci, ovšem v nepatrné obm n . V textu se zároveň dvakrát opakují slova „Thundercrash“ a „Skyquake“.

Výrazové prost edky:

V textu nacházíme p ejetá a nep eložená slova z angli tiny jako „Skyquake“, „megavize“, „Autobot“, „Thundercrash“ a samoz ejm pak „Transformers“. Všechny

²⁶ Opakování (7): Transformres (3x), Skyquake (2x), Thundercrash (2x).

jsou pro dítě nepeložitelné a nic nevysvětlující. Dítě vychovávané pouze v české domácnosti sice slova nerozumí, ale je zřejmě, že mu to nevadí, ba naopak, cizí slovo jde dle němu „více na odbyt“.

Stupňovaná adjektiva: (P4/K0/S1)²⁷

Adjektivum „nejstrašnější“ shrnuje do této doby celou bitevní atmosféru dějového příběhu. Ostatními adjektivy zde spíše rozumíme vyznačení úrodnosti, a to z hlediska bojové hry, který se v reklamě odehrává.

Metafory:

Děj celého spotu se odehrává v hornaté a písčité krajině. Podotkneme, že se v zátku scény záběr detailně zaměřuje na futuristický, létající Skyquake. Byl to hračka, ale pro rádo si hrající dítě, mladého chlapce, představuje Skyquake zcela funkční stroj. To, že naopak ve skutečnosti není vůbec reálný, je velmi žádoucí, protože chlapci se obvykle chtějí stát někým, kdo takového stroje ovládá. Líbivou dovedností „transformer“ je pak především přeměna z auta (zde i například letadel) do stroje – robot. Do všeho jsou zasvěceni herci, také mladí chlapci, kteří imitují pocit radosti a štěstí. V neposlední řadě tak mohou být považovány za metafory ony děti, které si s hračkami hrají, čímž vytvářejí zřejmě asociaci s diváky před televizními obrazovkami.

7.1.2 Milka (1994)

KATEGORIE: Potraviny

PODKATEGORIE: Sladkosti

POVĚT: 1/2

ÚASTNÍCI: (H1= Dcera, H2 = Matka)

- | | |
|---------|--|
| {0} H1: | <u>jé:</u> okoláda <u>milka:</u> |
| {1} H2: | =dobrá ví ? |
| {2} H1: | =hm, úplně si mi rozplývá na jazyku |
| {3} H2: | =protože k nám přichází z <u>isté</u> alpské přírody |
| {4} H1: | =kde rostou okolády? |

²⁷ Pozitiv (4): vyzbrojený, letecké, bitevní, vybavena. Komparativ (0). Superlativ (1): nejstrašnější.

{5} H2: =((smích)) to né: (.) a leží tam kravi ky které mají nejlepší mléko a to dává milce tu lahodnou a jemnou chu ?

{6} H1: mami?

{7} H2: copak?

{8} H1: dej mi ještě kousek.

{9} H2: ((smích))

{10} H1: ((zpíváný text)) milka: svou jemností t láká? (.) to nejlepší co m žeš mít?

Slogan:

„Milka, svou jemností t láká, je nejlepší co m žeš mít.“

Paraligvální jevy:

Celý spot je od začátku do konce orientován ve velké míře k její auditivní složce, kde je kromě pohádkového hudebního podkresu v pozadí určující zejména dialog mezi matkou a dcerou.

První slova „Jé, *okoláda Milka*“ pronáší s úžasným nadchnutím dcera, přičemž se jí záhy dostává okamžitá reakce od matky. Tyto vzájemné a na sebe navazující hlasové interakce postupují od začátku do konce celou reklamou, nestane se tak, že vznikne pauza delší jak několik desetin vteřin.

Dcera je zde také vhodně zvolenou aktérkou, která má obzvlášť osobitý dýškový hlas. Její mladistvý výrok je typický pro svou roztomilost a šišlání, právě to pak hraje velmi důležitou roli. Již zmíněná poáteční slova spotu jsou plná překvapení. Citoslovce „jé“ plní důležitou roli údivu, celé spojení je pak melodicky výrazně vystupováno až k názvu „*Milka*“, kde se lehce u písmene „m“ zastaví. Tímto způsobem o cca 1 vteřinu prodlouží dcera svoji výslovnost.

V kontrastu s jejím dýškovým hlasem naopak využívá matka malebných melodických melodii, doprovázenými občasnými náznaky smíchu. Přičemž zakončení pak velmi krátce, ale znatelně, zvýší poslední koncové slovo, popř. melodii hlasu zdůrazní slova ve větě, která nesporně souvisí s propagovanou okoládou nebo místem, odkud okoláda pochází (ústecké pivo, nejlepší mléko, Milce, chu).

Opakování: (9/11)²⁸

²⁸ Opakování (9): *okoláda* (2), *Milka* (2), *nejlepší* (2), *jemnou/jemností* (2).

Výrazové prostředky:

Ačkoli nebyvají okoloádové výrobky, popř. obdobné sladkosti, situovány jen dle tiskému publiku, dle ležité je, že tato reklama v sobě postrádá jakékoli jiné výrazové prvky. Nespát ujeme v ní žádné narace, víceznačnost, přesné specifika vlastností výrobku, a tak lze říci, že je určitým vodítkem pro cílovou skupinu jednoduchý jazyk, kdy reklama komunikuje pouze za pomoci dialogu matky s dcerou.

Stupňovaná adjektiva: (P5/K0/S2)²⁹

Superlativ „nejlepší“ se v reklamě nachází hned dvakrát. Jednak je součástí dlouhotrvajícího sloganu společnosti Milka, zároveň bylo použito i v této reklamě, a to v kontextu s nejlepším mlékem.

Metafory:

Kráva Milka jakožto i stejnobarevná okoloáda je jednou velkou a nezaměnitelnou metaforou. Fialová barva je „sladká“, můžeme jí přirovnat k bezpotu ovocných chutí.

Ve spotu se dále postupně odlamují kostičky okoloády, což má významovat podmanitelnou dobrotu a zájem o ní. Po odlomení jedné části je k vidění pastýř nalévající mléko, v pozadí jsou i hornaté Alpy.

Slovními metaforami můžeme brát v úvahu pojem rozplývání se na jazyku a rostoucí krávy na stromě v podání malé holčičky. I její detský hlas pak přenáší celý význam sladké okoloády k dítěti, tak jak je ostatně znázorněno malou dětskou rukou při odlomení posledního kousku okoloády. Metaforou je pak míněn i celý slogan.

7.1.3 Lego Chima – Speedorz (2013)

KATEGORIE: Děti

PODKATEGORIE: Chlapci

POVĚT: 2/2

ÚASTNÍCI: (H1= Namluvený hlas, H2 = Figurka, H3 = Chlapec)

{0} H1: ve světě lego číma startují zvířecí válečníci své (spírdory) aby se utkali o magickou energii i (...) rozjezdí své j [[spírdor] (.)] tref se do]

{1} H2: [húúúúú]

²⁹ Pozitiv (5): *dobrá, isté, alpské, lahodnou, jemnou*. Komparativ (0). Superlativ (2): *nejlepší, nejlepší*.

- {2} H1: hnízda a získej i (.)
- {3} H3: jééé
- {4} H1: nové (spídory) od lego íma (.) více na legowebu.

Paraligvální jevy:

Vyprav svým hlubokým hlasem jako by ztvár oval symbol otce, p i emž po celou dobu ak ní scény z eteln artikuluje. V první polovin vysv tluje vlastnosti hra ky, v té druhé se už obrací k divákovi p ímo a snaží se zd raznit slabiky u slov získej a i. Na základ specifické dynamí nosti jak hra ek, tak i obrazu, svoji e úm rn zrychluje. Ve dvou momentech m žeme v pozadí zaslechnout úchvatné pok icky d tí, první zní soub žn s vyprav ovým p ednesem, druhý je vložen do pauzy. Na záv r vyprav znatelným poklesem hlasu nezaujat až laxn podotýká, na jakých webových stránkách mohou d ti nebo rodi e získat více informací.

Opakování: (10/8)³⁰

Oproti žánrov podobné reklam z roku 1992 (Transformers) p sobí tato pon kud zmaten . Divák je zahlcen informacemi, a tak mnohdy neví, co se kde v bec odehrává a pro . I p esto dochází k opakování slov „lego“ v ur itých v tných spojeních, nejprve jako „Lego Chima“, shodn pak i na samotném konci, ovšem jen jako dov tek k internetovým stránkám (více na Legowebu).

Výrazové prost edky:

Cizí výrazy jako Speedor, Chi nebo Chima/Lego Chima jsou v této reklam op t ur eny pouze d tem pro dotvo ení nového sv ta. V textu se dále objevují pohádkové výrazy jako „*zví ecí vále níci*“ a „*hnízda*“. V celkovém kontextu pak jednoduše nem že nikdo z dosp lých reklamní e i tolik porozum t.

Stup ovaná adjektiva: (P3/K0/S0)³¹

Metafory:

Ur itý význam v samotných hra kách by z ejm posoudil její návrhá , než my, bohužel je st ih celé reklamy natolik dynamický, že se nem žeme soust edit a zacílit na jakýkoli bod, který by nás m l inspirovat. Proto uve me jiné a zcela pr kazné

³⁰ Opakování (10): *Lego/Lgowebu* (3), *Chima* (2), *Speedor* (3), *Chi* (2).

³¹ Pozitiv (3): *zví ecí, magickou, nové*. Komparativ (0). Superlativ (0).

p enesené významy. Metaforou je bezpochyby vít zství, a to konkrétn v kontextu s chlapcem v červené mikin , který pok ikne „jééé“. P i výk iku je nadmíru d ležitá vizuální stránka, protože bez ní by výk ik jevil známky mnohozna nosti a nebylo by z ejmé, co je jím zamýšleno. Chlapec gestikuluje rukama a hýbe lokty zp t. Další metaforu nacházíme i ve h e, souboji, kdy se na sebe oba chlapci úp nliv a zaujat dívají. Jako poslední alespo zmi me rychlost, její význam bohužel není zcela ucelen se samotným d jem, a tak konkrétní p irovnání nenacházíme.

7.2 Ženy

7.2.1 Uncle Ben's (1994)

KATEGORIE: Potraviny

PODKATEGORIE: Dresingy

PO ET: 1/2

Ú ASTNÍCI: (H1 = Vyprav ka, H2 = Podtext, H3 = Vyprav sloganu)

{0} H1: denes uva ím vep ové s omá kou ánk**l** benc (.)[dev t druh kterou si vyberu (.) svít ent (saur)? (.) to je nápad (.) nap ed nasolit osmahnout, (.) pak p idám omá ku svít ent (saur)?] (.)

{1} H2: =[((za átek více hlas)) án:kl:benc ((konec více hlas)) ((za átek jednoho hlasu)) án:kl:benc. ((konec jednoho hlasu))]

{2} H1: =p íprava je snadná (..) mmm (..) ta lahodná k ehká zelenina (..) p íloha [(.) desetiminutová rýže ánk benc? která]

{3} H2: =[((za átek více hlas)) án:kl:benc ((konec více hlas)) ((za átek jednoho hlasu)) án:kl:benc. ((konec jednoho hlasu))]

{4} H1: =se nikdy nelepí (.) poda ilo se (.) a kterou si dáme p íšt ? (..) dobrou chu ?

{5} H3: ánkl [benc (.) usp ch vždy zaru en]

{6} H2: =[((za átek více hlas)) án:kl:benc ((konec více hlas)) ((za átek jednoho hlasu)) án:kl:benc. ((konec jednoho hlasu))]

Slogan:

„Uncle Ben's – usp ch vždy zaru en“

Paraligvální jevy:

Zprvu zmi me, že ženu vyprav ku b hem výkladu dlouze p eruší jednou zpívaný, podruhé sugestivn artikulovaný hlas. Další mužský hlas p eruší ženu ve výkladu I na konci spotu. Onen hlas v podkresu je kontextov zasazen do slov, které vyprav ka frázuje a kde zároveň utvá í pomlky, takže nap . v okamžiku, kdy tato žena ekne „p íloha“, v e se pak náhle a neobvykle zastaví, vstoupí do její pomlky zpívaná slova „Uncle Ben’s“. Celkový dojem je pak takový, že se vytvá í kontrast mezi ob ma komunikujícími a p vodn odd lená slova jsou spojena jakoby do jedné v ty.

Opakování: (11/16)³²

Po zevrubné analýze jsme napo ítali dohromady 9x vyslovení spojení „Uncle Ben’s“, což je ozna ení firmy, oproti tomu byl pouze 2x zaznamenán název propagovaného druhu výrobku Sweet & Sour.

Výrazové prost edky:

Reklama na za átku vskutku b žným zp sobem informuje, co se p ed p idáním omá ky do jídla má ud lat (nap ed nasolit, osmahnout). Text obsažený v reklam o n kolik minut pozd ji bychom však hledali v kucha kách marn („mmm“, ta lahodná k ehká zelenina). Dotázání se divák na konci: „a kterou si dáme p íšt ?“ zcela jist náleží va ícím ženám v domácnosti.

Stup ovaná adjektiva: (P5/K0/S0)³³

Metafory:

Mluvený projev je p edstaven podobn jako p i receptech na va ení, zám rnou metaforou zde shledáváme p edevším v tné spojení „desetiminutová rýže“, kdy je obrazn rýži p isouzena doba va ení po velmi krátkou dobu.

Dále je možné vysv tlit i jiné metafory, a to spíš z kuliná ského hlediska, kdy jsou sestavovány ur íté vizuální obrazce pomocí rozkrájeného masa aj.

³² Opakování (11): *Uncle Ben’s* (9), *Sweet & Sour* (2).

³³ Pozitiv (5): *vep ové, lahodná, k ehká, desetiminutová, dobrou*. Komparativ (0). Superlativ (0).

7.2.2 Ke up Gurmán (2013)

KATEGORIE: Potraviny

PODKATEGORIE: Dresingy

PO ET: 2/2

Ú ASTNÍCI: (H1 = dívka, H2 = vyprav sloganu)

{0} H1: <musím ti n co íct (..) ((nádech)) já jsem se zamilovala, ((st ih)) né není to cizinec je od nás ((st ih)) a je tak sladke:j ((st ih)) poznali jsme se u ve e e. ((st ih)) je to gurmán ((st ih)) hm ((st ih)) jako je jemnej ((st ih)) ale umí bejt i vostrej? ((st ih)) hele ale nejradši ho mám v noci když se probudim ((st ih)) to si ho dám klidn jen tak ((st ih)) no jasn že i jazykem ((st ih)) jo (.) je f:akt hustej. ((st ih)) né: do postele si ho neberu (.)> kdyby mi tam ukáp tak to nevyperu

{1} H2: ke up otma (.) je to gurmán

Slogan:

„Ke up Otma, je to Gurmán.“

Paraligvální jevy:

Snahou celé p episované transkripce bylo nezahlcovat text dodate nými poznámkami v podob za átku a konce smíchu, proto zde uve me pouze n kolik zásadních bod . Smích, pop . i jakékoli jiné pousmání spole n s nejz zn jšími intona ními melodiemi využívá dívka v reklam stále. Pozastavením e i ve slovech a protažením jejich slabik se ale oproš uje od své neustálé veselé nálady, ímž v tomto kontrastu upoutává pozornost diváka k textu. Ona zmín ná fonetická zd razn ní jsou pak hlavn ve slovech „*sladkej, ve e e, gurmán, jemnej, hustej*“ aj., což si nelze vyložit jinak než ve spojitosti s tímto ke upem.

Opakování: (0/12)³⁴

Výrazové prost edky:

Originalit reklam se meze nekladou, u této pak platí zmín né nepsané pravidlo dvojnásob. V tomto spotu, kde je úst ední postavou mladá dívka, je jejím p ítelem ke up, není to žádný muž, jak by se zprvu mohlo zdát. Kdokoli tuto reklamu neshlédne do konce, velmi t žko se mu vybaví ony souvislosti mezi mužem a ke upem. A koli

³⁴ Opakování (0).

reklama s divákem zdánlivě nekomunikuje, je u ní jednoznačný hovorový jazyk pubertální dívky, která rozverně odpovídá druhé dívce prostřednictvím telefonu. Tento dialog, transkripce monolog, je koncipován tak, aby zaujal každého, kdo se na tuto reklamu dívá, zároveň jsou zmíněné hovorové výrazy jasným důkazem, že i přes absenci mluvené řeči s divákem by jinak bylo použito tykáání. Protože se ke kupci užívá pouze v prostředí kuchyně, je reklama určena logicky ženám, ale svou netradičností zaujme i jakéhokoli muže.

Stupňovaná adjektiva: (P4/K0/S0)³⁵

Metafory:

Výčet metafor, kterými je tato reklama všude prostoupena, dle našeho názoru nemá příliš význam rozvádět. Po přečtení transkriptu je zřejmé, že je metaforou, resp. dvojsmyslem, takřka každá věta. Ostatně na jediné jediné metafoře – porovnání kupce a jeho vlastností s mužem, tedy personifikací, je tato reklama postavena.

7.3 Muži

7.3.1 Škoda Felicia (1994)

KATEGORIE: Automobily

POČET: 1/2

ÚČASTNÍCI: (H1= Vypravěč)

{0} H1: Téměř sto let vyrábíme spolehlivá auta (.) to už je solidní tradice (.) nyní nastupuje nová generace? (.) nová škoda felicia (.) nová designem i technologií (..) aerodynamická karoserie? (.) zpevněná konstrukce dveří? (.) hliníkový motor? (.) ábés (.) to jsou záruky úsporného a bezpečného provozu. (.) preciznost a poctivost do posledního detailu. (...) sledujete náš nejnáročnější test (...) tisíc osmdesát kilogram (.) nesou jen dveře (...) moderní interiér nabízí prostor? (.) komfort? (.) a bezpečí (.) a perfektně sedí. (...) škoda felicia, (.) vaše nové auto

Slogan:

„Škoda Felicia – Vaše nové auto“

³⁵ Pozitiv (4): *sladkej, jemnej, vostrej, hustej*. Komparativ (0). Superlativ (0).

Paraligvální jevy:

V hlasu vypravěje je slyšet velmi osobitá, melodická, a až do duše promlouvající moudrost. V jeho řeči lze společně s osobitým hlubokým hlasem spatřovat jistou důvěru, kterou může navodit adresátovi sdělení. Text, který je zaměřen na pocit bezpečí a prestiže, se zdá být velice v rozhodným a v podaném hlasovém projevu. Na všechny tato slova klade vypravěč ráz, takže je v něm kolika pasážích slyšet určité zpomalení anebo stoupající kadence.

Zásadní roli zde hraje i povodní tradiční hodnota automobilky. Prvních šest vteřin je jeho hlas velmi zdvořilý, vlídný, protože komentuje dění v obrazové složce odehrávající se za minulého století. Po 6 vteřinách se však dynamika jeho hlasu výrazně změní a urychlí. Najednou už to není plochý, rovný hlas, ale je potřeba vyzdvihnout několik faktů, a to, že je Felicia „nová“ a že pochází z nové „generace“, to samé bychom mohli říci o designu, technologii atd. V obrazové složce reklamy pak vyplní celý spot dlouhá pauza, v průběhu které vypravěč výrazně a zřetelně dodává počet kilogramů, které nesou jen dvě e. S prolétajícím motýlkem, jenž se mihne v záběru, opět velice vlídně zmijí klady a vlastnosti automobilu. Osobit je zakončen text reklamy, a to buď pouhou myšlenkou, nebo tehdejším sloganem.

Opakování: (12/34)³⁶

Nová generace, nová Škoda Felicia, nová designem a technologií a zároveň i Vaše nové auto. O tom, že se nejedná o žádný starý a již užívaný výrobek, tak není nejmenší pochyb. Opakování jsou zde spojena do částí v t i celých v t ných konstrukcích. V kontrastu se slyší opakujícími se výrazy jsou nedílnou doprovodnou složkou slova jako „*auto, Škoda, Felicia nebo dvě e*“.

Výrazové prostředky:

Po átkem devadesátých let se vychvalovaly pro tuto dobu natolik inovativní zabezpečovací prvky aut, že bylo vskutku žádoucí je do reklamy uvést. Nyní bychom se určitě spokojili i s lepšími. Jak je popsáno do transkriptu, hned prvním technologickým výrazem je spojení „*aerodynamická karoserie*“, dále „*konstrukce dveří, hliníkový motor, ABS*“. Po dlouhé pauze pokračuje vypravěč doslova na nás se chrlícími specifikacemi: „*komfort, nafukovací vaky*“, neopomeleme ale i samotný výraz „*auto*“. Pro účel této reklamy jsou jasnou cílovou skupinou muži.

³⁶ Opakování (12): *auto* (2), *nová* (4), *Škoda* (2), *Felicia* (2), *dvě e* (2).

Stupňovaná adjektiva: (P13/K0/S1)³⁷

Ve výtu všech technických informací nalézáme i jeden superlativ. Reklama na Škodu Felicii použije „nejnárojnějšího“ testu. A kolik není pro reklamu Škoda Felicia tím nejlepším autem, zcela jistě se mohou podobné kvality prokázat i jinak. Psychologicky nás tak může reklama přesvědčovat o tom, že když byly kvality Felicie vyzkoušeny na nejnárojnějším testu, bude se jednat také i o „nej“ auto.

Metafory:

První záběr na školáky, koně, starodávné lampy nebo prostředí malebného centra Prahy v nás vzbuzují jistý vztah k tradici, na které si automobilka tolik zakládá. Projíždějící starodávné auto, mluví se o n kolik vteřin později v reklamovanou Felicii, je pak prokazným přesvědčením se v úse. Kvalita, odolnost a síla jsou pak znázorněny pomocí nejnárojnějšího testu, přičemž auto visí ve vzduchu za přední i zadní dveře v hluboké proláklíně. Zjevně se autu nemůže nic stát.

Motýl létající v posledních záběrech je pak onou třešňovou značkou, která se autu opravdu nic nestalo a v poklidu dosedlo i se svým idiem z několika metrové výšky na zem. Neméně ležité jsou pak rychlé, ležící záběry na projíždějící auto. V nich lze spatřovat význam novosti, určitého upozornění, rychlost, svižnost apod.

7.3.2 Kia cee'd SW a Kia cee'd (2013)

KATEGORIE: Automobily

PO ET: 2/2

ÚASTNÍCI: (H1= Vypravěčka)

{0} H1: Kia. (...) sedm let záruky? (...) asistence (...) a prohlídka zdarma (...) převezmeme vás (...) jak skvěle vypadají? (...) jak jsou prostorné? (...) a co všechno umí (...) nadchnou vás snadno. (...) těší bude si vybrat (...) nová Kia sítě? a Kia sítě (...) převezmeme každého (...) i vás (...) Kia

Slogan:

„KIA. The Power to Surprise.“³⁸

³⁷ Pozitiv (5): Spolehlivá, solidní, nová, nová, nová, aerodynamická, zpevněná, hliníkový, úsporný, bezpečný, moderní, nafukovací, nové. Komparativ (0). Superlativ (1): nejnárojnější.

³⁸ Vyznačeno pouze vizuálně.

Paraligválné jevy:

Velmi postehnutelným prvkom celého eového projevu je postupné frázování, kde vypravka často užívá pauzy v rozmezí cca 0,5 - 2 vteřin, ve výsledku tak vše p sobí daleko srozumitelněji, než kdyby tyto informace ekla naráz. Úelem všeho se jeví zapamatovatelnost, zejména výhod (záruka, asistence, prohlídka, prostornost, Kia všechno umí, p ekvapivost). Nutno podotknout, že byl na těchto slovech oproti jiným reklamám zjištěn méněastý draz.

Opakování: (4/9)³⁹

S názvem Kia jako značky výrobce automobilu se setkáváme v úvodu, poté zhruba ve 3/4 spotu, názvem Kia je i vše zakoneno. Dohromady značka Kia slyšíme ve spotu 4x. Zajímavostí je, že se žádná jiná slova neopakují.

Výrazové prostředky:

Zálibu v autech máme žeme vždy a bezpečnost je záležitostí typicky mužským zájmům, ostatně na této skutečnosti zmíněná reklama participuje. Se stěžejními informacemi o vlastnostech auta se setkáváme upejatých slov, například „*asistence, design*“, ale i již zmíněné karoserie „*hatchback nebo kombi*“. Spojení jako „*adaptivní xenonové svtlomety, hatchback nebo kombi, LPG*“ jsou zde vyjádřeny pouze textem.

Stupovaná adjektiva: (P4/K0/S0)⁴⁰⁴¹

Metafory:

Zejmou metaforou již ze samotného záátku je snaha p edvést Kiu jako prostorný automobil, a to ve verzi kombi, kdy se po koncertu ubírají hudebníci do auta, následně do něj vnášejí nejrozličnější, bžně neskladné hudební p íslušenství.

Podobně, jako u reklamy na Škodu Felicii, bychom mohli zazoomované záábry na p edjíždějící se auta p irovnat k vlastnostem jako elegantnost, rychlost, bezpečnost apod.

³⁹ Opakování (4): *Kia* (4).

⁴⁰ Pozitiv (4): *sladkej, jemnej, vostrej, hustej*. Komparativ (0). Superlativ (0).

⁴¹ Pozitiv (2): *prostorné, nové*. Komparativ (0). Superlativ (0).

7.4 Nezaizené

7.4.1 Dobrá voda (1994)

KATEGORIE: Nápoje

PODKATEGORIE: Minerální

ÚASTNÍCI: (H1 = Vypravěč)

POET: 1/2

{0} H1: Každý z nás určitě zažil tu zdravou letní žízeň, a ten nádherný pocit když se
lov k napije isté (.) pramenité vody. (...) dnes už nemusíte do hlubokých les
abyste ji našli (.) a můžete ji pít v každé roční době stejně istou (.) a osvěžující (...)
dobrá voda pro váš zdravý život

Slogan:

„Dobrá voda pro Váš zdravý život.“

Paralingvální jevy:

Vypravěč svým hlasem dodává celému klipu podmanivou atmosféru, používá velmi pomalou, ale zároveň melodickou intonaci hlasu s astou klesavou v tónu kadencí. Celou strukturu e i doprovází dvě delší pauzy, a to p i p ed lu mezi letním a podzimním obdobím.

Nelze si pak nevšimnout z etelné artikulace a d razu na slovech, které docilují p ízna nost Dobré vody a její výhody, p edevším popisující slova „nádherný a zdravý“ a vyjad ující výhodu – „*nemusíte*“ chodit do hlubokých les .

Opakování: (2/18)⁴²

Výrazové prostředky:

S ohledem na vizuální složku reklamy, kde jsou lidé vyobrazeni v rodinné soudržnosti, se dá očekávat, že i verbální text bude v jisté míře podobný principu kolektivistických kultur, o kterém pojednal Hofstede. V jisté míře je tomu opravdu tak. Hlas vypravěče u nás chce nejprve asociovat myšlenky s letním obdobím, kdy panuje žízeň, zároveň ale máme být t mi, kdo nebude chodit do hlubokých les . Doprovodná vizuální složka pak vnáší Dobrou vodu na st l i do jedné z mnoha eských domácností.

⁴² Opakování (4): *zdravou* (2), *isté/ istou* (2).

Stupňovaná adjektiva: (P9/K1/S1)⁴³

Navzdory popisovanému prostředí les nám vypravěp edkládá ten „nádherný“ pocit, když se lov k napije isté pramenité vody. I p esto v textu nalézáme mnohé z adjektiv, která tak ka stejnou mrou docilují velmi podmanivého, ne-li až persvazivního úinku.

Metafory:

Od prvního záb ru dlan ruky, na kterou dopadají t pytící se kapky vody, je z ejmé, že má být celá zasn ná atmosféra soust ed na na vodu. Už v kontextu se slovy jako „zdravá letní žíze “ a „zdravý život“ dochází k personifikaci, kdy jsou žíze a život ztvárn ny do role hmotných a živých v cí, textu jsou pak dodávány p ívlastky, ustálené epitetony (nádherný pocit, hluboké lesy). Obrazovými metaforami zde rozum jme i les, který sice není v záb rech p ímo zaost en, v pr b hu e i je ale vyprav ěm zmín n, a to v dob p echodu dvou narací (krátce po okamžiku, kde se nachází p ed l mezi p írodní a m stskou krajinou). V p íb hu jsme dále upozorovali z etelné letní prostředí, které se zhruba v polovin prolne se záb rem na osoby oble ené do teplých bund a svetr , p í emž obrazový d j tak navazuje na slova „m žete ji pít v každé ro ní dob “. Na za átku i na konci je pak voda znakem pro kolob h života, pro stále proudící tok (nalévání do sklenice s vodou).

V celém spotu je slyšet pomalý, melodický podtext, jakoby m l p inejmenším stejn podmaniv doprovázet životadárná slova vyprav ě.

7.4.2 eskoslovenská obchodní banka - Platební karty (1994)

KATEGORIE: Finance

PODKATEGIRIE: Banky, platby

PO ET: 1/2

Ú ASTNÍCI: (H1= Vyprav ě)

{0} H1: s t mito platebními kartami, m že být i placení p íjemné:, (.) p inášejí Vám bezpe nost, (.) a podporují Váš životní styl, (.) platební karty eskoslovenské obchodní banky? (.) spojení úsp chu a prestiže

⁴³ Pozitiv (9): *zdravou, letní, isté, pramenité, hlubokých, každé, istou, dobrá, zdravý*. Komparativ (1): *osv žující*. Superlativ (1): *nádherný*.

Slogan:

„Spojení úspěchu a prestiže“⁴⁴

Paraligvální jevy:

V hlasu vypravěče je slyšet velmi osobitá melodická, až do duše promlouvající moudrost. Ve své řeči je tak společen se svým hrubým a hlubokým hlasem slyšet jistá důvěra, kterou může navodit adresátovi sdělení. Text, který je zaměřen na pocit bezpečí a prestiže, se zdá být velice vhodným v již podanému hlasovému projevu. Na všechna tato slova klade vypravěč důraz, takže je v něm kolika pasážích slyšet určité zpomalení anebo stoupající kadence.

Opakování: (4/11)⁴⁵**Výrazové prostředky:**

Cílovou skupinou mohou být jak muži, tak ženy, jenž obvykle platí penězi. Protože je zde propagována hlavně platební karta, bude tak snahou reklamy navodit pocit bezhotovostních plateb. V kontrastu se záběry Evropy, duty shop, letadla, moře nebo velké budovy banky se nejvíce jako cílová skupina jeví ta, která často cestuje do zahraničí, a je tedy i více majetná. Pro běžné platební transakce v rámci země nebude tolik účelná. Slovy jsou dále vyplněny běžné bankovní výrazy jako „platební karty, placení, bezpenost“.

Stupňovaná adjektiva: (P5/K0/S0)⁴⁶**Metafory:**

Samotnou platební kartu zde nepovažujeme jako metaforu, kdy je jí připisována možnost placení, protože jde o nosný produkt, a v této reklamě by se jiným způsobem nedala nazvat. V kontextu s „přinášením bezpečnosti a podpory“ ale dostává karta nový rozměr, kdy je zcela jednoznačně personifikována a jsou jí připisovány vlastnosti, které mít nemůže, popř. ve spojení s bezpečností naopak mít ani nemusí.

Obrazovou metaforou pak je platební karta v samém začátku, kde je vyobrazena s potiskem Evropy (a dalšími metaforickými znaky, viz logo MasterCard).

⁴⁴ Popř. může být použito v kontextu se společeností: „platební karty eskoslovenské obchodní banky - spojení úspěchu a prestiže“.

⁴⁵ Opakování (4): platební (2), karty (2).

⁴⁶ Pozitiv (5): platebními, příjemné, životní, platební. Komparativ (0); Superlativ (0).

Po celou dobu se stídají zábavy vitrín obchodů, z čehož lze usuzovat úhel, kterému nám mají sloužit. Dále je v zábavách vyobrazen odlet letadla a moře, jejichž úinky znázorňují onen životní styl a prestiž.

7.4.3 Milka Caramel (2013)

KATEGORIE: Potraviny

PODKATEGORIE: Sladkosti

PO ET:2/2

ÚASTNÍCI: (H1= Vypravěč)

{0} H1: Byl jednou jeden usměvaný pár který se už ani za ruce nedržel. (.) jednoho dne však přišlo malé popostr ení (.) a od té doby se už nepustili a žili jemně bok po boku dokud je lampa nerozdělila (.) anebo ne? (.) nový táhlý milka karamel (.) protáhněte si ty nejjemnější chvíle

Slogan:

„Nový táhlý Milka Caramel – protáhněte si ty nejjemnější chvíle“

„Troufni si na jemnost. Milka.“

Paraligvální jevy:

Přímě mladý mužský hlas zde doprovází hudba, zprvu pomalá, ale od 1/3 se její rytmus náhle změní a zrychlí. Ve stejnou dobu diváka zaujme vypravěč, když zná naopak oproti předšlým slově rozdíl první dvě slabiky ve slově „popostr ení“. Vypravěčovo hlas pak opět následně kopíruje přívodní intonaci, mírně jí však upraví, když vyslovuje slogan Milky.

Opakování: (7/11)⁴⁷

Íslovy jednou, jeden, jednoho přímě nenavazují na kontext s okoládou, spíše mají dotvářet atmosféru oněch pohádkových výrazů „Byl jednou jeden...“. S výrobkem naopak souvisí tvary slov jako „jemně a nejjemnější“.

Výrazové prostředky:

Akoli je památná reklama Milky z r. 1994 svým kontextem zaměřená především na děti, současná reklama striktně nedefinuje cílovou skupinu. Narace

⁴⁷ Opakování (7): jednou/jeden/jednoho (3), jemně /nejjemnější (2), bok/boku (2).

p sobící v textu do zna né míry metaforizuje pohádkový sv t, což je ostatn s obrazovou složkou víc než p ízna né, zároveň ale dává najevo, že je propagovaný produkt určen každému, kdo má rád sladké.

Stup ovaná adjektiva: (P5/K0/S1)⁴⁸

Sou asná reklamní kampa Milky propaguje její nový výrobek, a tak není divu, že se na n j tato firma snaží upoutat nejr zn jšími, pro karamel tolik specifickými vlastnostmi. V textu reklamy se nejprve setkáváme s pojmem držení se „jemn “ za bok, tedy adverbium, dále pak dopln ným o sousloví „nejjemn jší chvíle“.

Metafory:

Hlavní význam reklamy je p enesen na pár, kte í se díky své usp chanosti už ani „nedrží za ruce“. Díky kráv Milce a jejímu „popostr ení“ se stal z pohledu reklamy zážrak. Kráva Milka a její sladké fialové zbarvení je pak další z ad nekon ících metafor. V krátkosti zmi me personifikaci lampy (lampa nerozd lila) nebo jemnost, pop . protáhnutí si t ch nejjemn jších chvílí (tzv. složená metafora).

7.4.4 Mattoni – ochucená neperlivá (2013)

KATEGORIE: Nápoje

PODKATEGORIE: Minerální

PO ET: 2/2

Ú ASTNÍCI: (H1= Hlas z po íta e, H2 = Muž, H3 = Vyprav , H4 = Žena)

{0} H1:	<u>vstáve:j?</u>
{1} H2:	=uh
{2} H1:	<u>honem?</u> (.) <u>d le:j?</u> -
{3} H3:	((št knutí psa)) je tu <u>chu</u> která t volá každý den (.) chu matony ochucené
{4} H2:	=ta:kže perlivou, (.) nebo neperlivou. (.) ááááá: ((za átek hudebního podkresu))
{5} H4:	ervený pomeran (.) <u>bez</u> bublinek (.) prosím
{6} H3:	= <u>nová</u> ochucená matony (.) <u>neperlivá</u> bez konzervant
{7} H4:	si p ipraven být chycen chutí matony?

⁴⁸ Pozitiv (3): *usp chaný, malé, táhlý*. Komparativ (0). Superlativ (1): *nejjemn jší*.

Slogan:

„Jsi p ipraven být chycen chutí Mattoni?“

Paraligvální jevy:

P íb h je složen z celkem ty hlas . Po krátké scénce s výk icky a hezita ním povzdechnutím se hlasy dále st ídají. Zatímco vyprav d razn vyslovuje „chu “, záhy poté ve velmi úzkém kontextu navazuje váhavý hlas muže, také velmi výraznou stoupavou a klesavou kadencí, když se rozhoduje, jakou minerální vodu si má vybrat. Z našeho pohledu jsou tyto dva okamžiky (zd razn né slovo chu spole n s tázací otázkou) velmi úzce spjaty. Navazující proslovy jsou již mén výrazné, slogan má na konci spotu velmi výraznou intonaci a dopomáhá tak i k jeho lepší zapamatovatelnosti.

Opakování: (9/11)⁴⁹

T íkrát. Toto je p esný násobek opakování názvu vody Mattoni v této reklam . Dále se zde setkáváme i s dalším opakujícím se slovem – chu . Ve velmi úzkém vztahu se ob slova propojují: „chu Mattoni [...] ochucená Mattoni [...] chutí Mattoni.“ Za zmínku rovn ě stojí i dvojí opakování, a to konkrétn propagovaného výrobku, ímž je neperlivá voda.

Výrazové prost edky:

Minerální vody pat í k b žnému spot ebnímu zboží, a tak se reklama snaží komunikovat své produkty obecn , mnohdy bez konkrétního zacílení. Ani u této reklamy není zcela z ejmé, jestli má být jejím adresátem, muž, žena nebo dít . Z obrazové stránky však vyplívá, že je ú elem reklamy oslovit spíše muže, a to pro ur ité asociace s nechutí ranního vstávání (viz následná návšt va ledni ky po žíznlivé noci), a dále pak vtáhnutí se sli nou ženou do útroh ledni ky. Z jednoho pohledu nevyužívá reklama žádných zahlcujících slov o kvalitách, složení vody. Z druhého zmi uje p ednost se souslovím „bez konzervant “. Jisté je však to, že a už má reklama více í mén p sobit na jeden z gender , budou výrobek využívat stejně všichni, tedy i d ti.

Stup ovaná adjektiva: (P5/K0/S0)⁵⁰

⁴⁹ Opakování (9): *chu* (3), *Mattoni* (3), *ochucené* (2), *perlivá/neperlivá* (3).

⁵⁰ Pozitiv (5): *ochucené, perlivou, neperlivou, ochucená, neperlivá*. Komparativ (0). Superlativ (0).

Metafory:

Od začátku je celý spot jistou naráčím, kdy se muž probouzí ze snu. By jsou dle povodní scény jediným d vodem k probuzení ony hlasy vycházející z notebooku, sm uje v byt tento muž k ledni ce a otvírá ji. Uvnit ní jsou vedle sebe posázeny dva druhy minerálních vod Mattoni (neperlivý pomeran a neperlivý citron). Zatímco se muž otá í k ledni ce zády a polemizuje nad tím, jakou minerální vodu si má vybrat, je náhle vtažen ženou do prostoru ledni ky, odkud se line nápadná zá e. To se zde m že jevit jako ur itý symbol jiného a lepšího sv ta, protože první polovina reklamy se zám rn odehrávala v p íše í. Po vtáhnutí dívkou do prostor je všechno osv tlení najednou bílé.

Prost ednictvím mužových o í se již díváme na mladou blondýnku od nou v šedivé košilce, která mu vyzývavým hlasem jako by napovídá: „ *ervený pomeran bez bublinek, prosím.*“ Sama dívka je už symbolem onoho dobrého výb ru a ženské krásy.

Tato dívka poté pije z lahve pomeran ovou p íchu (navzdory z etelnému pobídnutí pije muž paradoxn p íchu citronovou). D ležitou obrazovou metaforou ale hraje kontrast barev zbylého kroužku uzáv ru a etiket, který je specifický pro ovocné p íchut (žlutá = citron, oranžová = pomeran). Konec spotu je zakon en záb rem k divákovi a promluvou sloganu do kamery.

Nejen p i prvním shlédnutí, ale i po mnohonásobném zopakování spotu nejsou zbývající obrazové znaky zdaleka pr kazné. Scéna s pok íkem a probuzením je velice matoucí, pro výtvarníka by t eba ona mohla být jednou ze st žejních, pro nás se však stala zcela nepochopenou metaforou.

7.4.5 GE Money Bank (2013)

KATEGORIE: Finance

PODKATEGIRIE: Banky

PO ET: 2/2

Ú ASTNÍCI: (H1= Vyprav ka)

{0} H1: jste vynalézaví (.) a všechno dokážete využít novým zp sobem. (.) žijete naplno, (.) a milujete svobodu. (.) proto vám dží í many bank p ináší nový zp sob placení. (.) mobilem zaplatíte bezkontaktn í ty nejmenší ástky (.) bez hledání drobných. (.) dží í many bank (.) podle vašich p edstav

Slogan:

„GE Money Bank – podle Vašich představ.“

Paraligvální jevy:

Vypravě po celou dobu spotu stídá sugerující oznamovací vty tak, jako bychom se s nimi mohli zosobnit a ztotožnit. Každou vty stídavě odděluje vyšším nebo nižším položením svého hlasu a necelou plně inovou pauzou. Důraz klade u slov „vynalézaví“ a „bez“ (bez hledání drobných). Důraz u slov „GE Money Bank“ ale má být především polemiky, protože a jsou vyslovována jakkoli, není možné v této ukázce jasně upozorovat na rozdíl od předchozího vyslovení.

Opakování: (6/7)⁵¹**Výrazové prostředky:**

Bankovní instituce obvykle používají ke komunikaci se zákazníky odlišné jevy, snaží se vložit do svého stylu do sebe samých. GE Money bank v této reklamě využila zejména, jak pomocí zamýšlení nejednoho muže i ženu, kteří si chtějí usnadnit život. Reklama jim doslova předurčuje, že jsou vynalézaví, že dokážou všechno využít novým způsobem a milují svobodu. Kromě toho, že reklama svojí osobitostí docílí navození představy přímého kontaktu se zákazníkem, je v tomto směru spíše určena mladistvým lidem. Zmíněný fakt potvrzuje i vizuální složka, v níž jsou mladí lidé zobrazeni, a tak jak ostatní reklama předepisuje, jsou vynalézaví, u kola pak lze říci, že i plní energie a chutí do života. Reklama není nijak zvlášť vyhraněná, i přesto není určena ani dětem, zejména ani seniorům.

Stupňovaná adjektiva: (P3/K0/S1)⁵²

Podvratným spojením „nejmenší částky“, obzvlášť pak ve spojitosti s nákupy, si vybavujeme tu nejmenší hodnotu peněz, kterou máme u sebe. Reklama bezpochyby není cílena na majetné obyvatele, i přesto superlativ „nejmenší“ představuje usnadnění plateb GE Money Bank. K tomuto slovu se pak vážou i ostatní adjektiva zmíněná v textu, která dotvářejí další význam (noví, vynalézaví).

⁵¹ Opakování (6): *novým/nový* (2), *zp. sobem/zp. sob* (2), *GE Money Bank* (2).

⁵² Pozitiv (3): *vynalézaví, novým/nový*. Komparativ (0). Superlativ (1): *nejmenší*.

Metafory:

Reklama je zaměřená na bezkontaktní způsob placení, což je samo o sobě konkrétní metaforou. Fakt, že mobil bude znázorněn jako médium, pomocí něhož lidé platí, bychom odvodně mohli předpokládat.

Hlasový projev vypravěče kontrastuje od začátku do konce s celým obrazovým dějem a ztvárněnou vynalézavostí. Například namísto květináčů jsou v úvodu vyobrazeny prodávané PET láhve naplněné zeminou, z nichž také rostou různé květiny. Další zábr je směřován na kreditní kartu, která slouží namísto střecha auta v zasněženém prostředí.

Jako trojici uvedeme mobilní telefon připevněný na helmu kola sjíždějící svah. Mobil má znázornit mnohoučetnost v podobě kamery, což je následně použito i pro platbu telefonem, a ne dnes tolik obvyklou kreditní kartou.

7.4.6 Antiperspirant Stress Protect (2013)

KATEGORIE: Kosmetika

PODKATEGORIE: Deodoranty

POčet: 1/1

Účastníci: (H1= Vypravěč)

{0} H1: {0} H1: novinka proti pocení ze stresu (.) antiperspirant stres protekt, nivea men (.) <u>extra</u> ochrana také proti pocení ze stresu. (...) <u>žádné</u> pocení ze stresu (.) <u>žádný</u> tělesný zápach (.) nový <u>stres protekt</u> od nivea men, (.) vše zařídíme u vás

Slogan:

„Vše zařídíme u Vás.“

Paraligvální jevy:

Mluvený text do značné míry závisí na obrazové složce, kterou je doprovázen, a tak se jí snaží přizpůsobit pestrými hlasovými výkyvy. V 6. větě inzerát vypravěč svojí myšlenku, a to tak, jakoby dal svým náhlým ztišením prostor poslechu tlukoucího srdce, jenž na sebe bezprostředně navazuje. Jakmile dojde na obrazovce k navození pocitu výhry, opírá se vypravěč o zdůraznění slov žádný (žádné pocení ze stresu...). Velmi osobitě, jakoby chtěl na závěr vnuknout myšlenku, pak zakončuje mužský hlas sloganem

Opakování: (11/3)⁵³

Nepehlédnutelná, stále se opakující slova a vlnitá spojení navozují pocit, že je to jen a pouze tato reklama, díky níž se při stresu už nebudeme potit. Touha po pocitu istoty a spokojenosti je nám předkládána vesměs ve zvukové podobě, protože samotný deodorant vyjma za účelku zduřlivosti s deodorantem nesouvisí. Opakování stále stejných podnětů nám má pak navodit určitá asociace s tolik nepříjemnými chvílemi, zároveň ale plní i opevnivou funkci u značky Nivea.

Výrazové prostředky:

Reklama dbá na jednoduchosti, nijak nezastírá, že má produkt sloužit jako ochrana proti pocení ze stresu. A když tuto informaci sdělí přímo na začátku společně s logem firmy Nivea, v závěru jí zopakuje, a to navíc se slovem „také“, celá věta tedy zní „*extra ochrana také proti pocení ze stresu*“. Vskutku logicky při opakovaném poslechu vyvstává otázka, proč je v textu uvedeno slovo „také“? Vždy předchozí text vypovídal zcela o jednom a tom samém, má tedy slovo „také“ nastiňovat, že antiperspirant slouží „také“ ještě k němu jinému, než k ochraně proti pocení ze stresu? Bohužel neslouží. Reklama v tomto ohledu působí nezvykle a neobratně. Následný druhý úlovek, o němž se reklama zmíní, má pokrýt tělesný zápach, ovšem i to patří ke standardním a běžným úlovekům antiperspirantů.

Při heslovitém, avšak celkově jednoznačném tení reklamy se dá i bez obrazové složky předpokládat, že je produkt jednoznačně určen pro muže, kteří nepříjemně pociťují pocení. Kromě názvu firmy (Nivea) a výrobku (antiperspirant Stress Protect) se zde nevyskytují žádná cizojazyčná slova, jež by měla upoutat pozornost na složení nebo účinky přípravku. Opět platí pravidlo, že muži lze reklamu vysvětlit jednoduše.

Stupňovaná adjektiva: (P3/K0/S1)⁵⁴

Názorným příkladem použití superlativu, jež se běžně nestupňuje, avšak je v reklamě často používaným pro svoji expresivnost, je adjektivum „extra“. Předchozí texty jsou v nově pouze v první stránce. Začlenění superlativu jako „nejnovější“ pak zde zřejmě nebylo vhodné, a tak zbylá adjektiva nadále zůstávají v pozitivu.

⁵³ Opakování (11): pocení (3), stres (2), Stress Protect (2), Nivea Men (2), žádný/žádné (2).

⁵⁴ Pozitiv (3): žádné, žádný, nový. Komparativ (0). Superlativ (1): extra.

Metafory:

Prvotní zábr na pípravek doprovází vizuální ztvárnění ukazatele tepu srdce, ale i p esto není ihned z ejmé, zda se po dobu t chto 2 vte in náhodou nejedná o pouhý grafický element. O malý okamžik se objeví tento ukazatel znovu, a to za zvukového doprovodu rychlého tlukotu. Strach, který je zmín n ve verbální složce, je p ízna ný nejen pro zvukový podkres, ale je i zám rn vizualizován v sout žní místnosti. Strach má podobu i sepnutých rukou nebo zav ených o í,

Od poloviny p íb hu propuká ohromující jástot, jenž má zárove symbolizovat vít zství nad zápachem. Sláva a vít zství se zdviženými rukama je snahou reklamy poukázat na význam ísté, potem neposkvrn é košile v podpaží. S ístotou se pak samotný aktér reklamy nijak netají a brzy objímá bez jakéhokoli studu a ostychu svoji p ítelkyni.

8 INTERPRETACE A DISKUSE VÝSLEDK

Ověření hypotéz:

U předložených televizních reklam byly zkoumány dílčí prvky sdělení, jakým způsobem reklama komunikuje. Při vyhodnocení jsme dospěli k těmto závěrům:

Hypotéza 1: Televizní reklamy komunikují svojí paralingvální složkou, vyzdvihují tak působivá slova dle rytmu, kadencí, využívají pomlky apod.

Každá ze sledovaných televizních reklam doprovázela svůj obrazový text i o text mluvený. Ve velké většině případů se tyto texty vzájemně doplňovaly. Za pomoci transkriptu jsme zevrubně analyzovali mluvenou část, a tu jsme následně dále proepisovali s nejdůležitějšími zjištěními.

Velká většina z reklamních textů zastupovala danou cílovou skupinu, pro niž byla určena. Dle reklamy zaměřené na chlapce zde vykazovaly neobvykle rychlé tempo řeči, a to zejména v souvislosti s obrazovou stránkou a specifik propagovaného výrobku. Podobně bychom mohli hovořit o reklamě na Škodu Felicii, kdy tempo řeči nebylo ustálené a v průběhu spotu se několikrát vystřídal. Zdravování slabik nebo celých slov jsme našli zejména u těch, které nějak souvisely s vlastnostmi produktu nebo přímo s produktem (nový, chuť). Dále byly mnohdy znatelné výrazné poklesy kadence tak, aby nebyla nepřehnaná a byla naopak libozvučná pro příjemce. Pomlky byly použity pro určité fráze, kdy bylo potřeba zdůraznit název produktu nebo opakování jeho kvality.

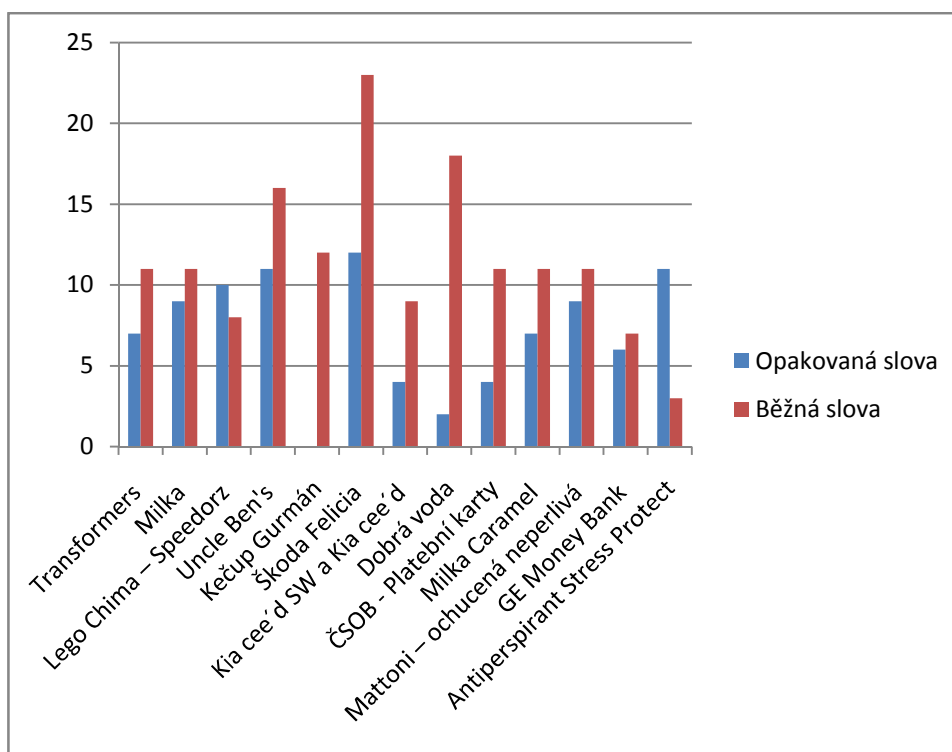
Hypotéza se potvrdila.

Hypotéza 2: Jazyk reklamy je založen na opakování slov, částí vět nebo celých větových konstrukcí.

Pro tento účel nám poslouží přehledné zpracování v grafu 1, na němž je znázorněna vzájemná komparace mezi ostatními reklamami. I přesto znovu dodejme, že se nejedná o výčet všech slov v textu, nýbrž pouze o zastoupené 3 slovní druhy, a to substantiva, adjektiva a numeralia.

íselný součet dále zahrnuje každé slovo jednotlivě (tj. pokud se u reklamy na Škodu Felicii vyskytovala slova „2x auto, 4x nová, 2x Škoda, 2x Felicia a 2x dveře“ bude celková hodnota 12, nikoli 5)

Graf 1: Součet opakovaných slov



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Důvodem toho, proč vykazuje reklama na Škodu Felicii tak vysokých hodnot, je její délka 59 sec., což ostatně potvrzují i konfrontující běžná slova, která se v textu neopakují. Také mají bezmála jejich dvojnásobek.

Zcela odlišný počet opakovaných slov je právě u reklamy Antiperspirant Stress Protect, která je dle grafu založena výhradně na opakování. Běžná slova zde skýtají méně než jednu třetinu.

Diametrálně odlišnou reklamou, kde se nevyskytovalo ani jedno opakující se slovo, je Kečup Gurmán. Tato reklama se do značné míry vymyká standardům a je založena na více zábavných formách.

Navzdory tomu, že opakování slov, případně i jiných opakujících se částí, je nerovnoměrné, nebo byla tato slova zcela vynechána, nacházeli jsme je v analýze téměř u všech.

Hypotéza se potvrdila.

Hypotéza 3: Reklama s námi komunikuje pomocí firemních sloganů

Velkou většinu ze sledovaných reklam doprovázely na začátku nebo na konci firemní slogany. Z tabulky 2 vyplývá, že vyjma dvou dříve uvedených reklam obsahovala každá buď oficiální slogan, nebo slovní spojení, které jako slogan znělo. Názorný příklad uvedeme u reklamy na Milka Caramel, kdy je v textu obsaženo několik sousloví, o nichž jako nezainteresovaní diváci můžeme jen polemizovat. Zdá se pak, že jsou totiž v reklamě použity slogany dva: „Nový táhlý Milka Caramel – protáhněte si ty nejjemnější chvíle“ a „Troufni si na jemnost. Milka.“

Tabulka 2: Slogany v reklamách

Transformers	
Milka	„Milka, svou jemností tě láká, je nejlepší co máš mít.“
Lego Chima – Speedorz	
Uncle Ben's	„Uncle Ben's – úspěch vždy zaručen“
Keup Gurmán	„Keup Otma, je to Gurmán.“
Škoda Felicia	„Škoda Felicia – Vaše nové auto“
Kia cee'd SW a Kia cee'd	„KIA. The Power to Surprise.“
Dobrá voda	„Dobrá voda pro Váš zdravý život.“
SOB - Platební karty	„Spojení úspěchu a prestiže“
Milka Caramel	„Nový táhlý Milka Caramel – protáhněte si ty nejjemnější chvíle“ ... „Troufni si na jemnost. Milka.“
Mattoni – ochucená neperlivá	„Jsi připraven být chycen chutí Mattoni?“
GE Money Bank	„GE Money Bank – podle Vašich představ.“
Antiperspirant Stress Protect	„Vše zařídíme u Vás.“

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Ve většině případů se snaží firmy upoutat nejen výhodami svého produktu, ale také se pokoušejí do textu reklam zařadit své slogany. Je nepsaným pravidlem, že se tyto slogany nemusí vždy vztahovat k tomu, co firma propaguje, důležitý je určitý symbol.

Hypotéza se potvrdila.

Hypotéza 4: U vybraných typů reklam pro děti, ženy a muže jsou užity specifické výrazové prostředky.

Z analýzy šitajících 13 názorných příkladů jsme již od počátku brali v úvahu, že ty, které budou svým obsahem přesně charakterizovat danou cílovou skupinu, a proto jsme je přidali v rámci genderových kategorií na děti, ženy a muže. Při jednotlivých kvalitativních hodnoceních jsme si všimli osobitých výrazových prostředků, tedy slov, ale také i jiných obrazových symbolů.

U dětských reklam zcela jednoznačně převládala cizí slova, tempo a i vizuální stránka, a tak nebylo pochyb, že je reklama zacílena pouze na určitou skupinu.

Reklamy určené ženám sice neobsahovaly výhradně ženské výrazy, ale i tak bylo z textu jisté, že se daný produkt k ženám váže. Pádným důvodem bylo i to, že byla hlavní aktérkou reklamy vždy žena, nikoli muž.

Typicky mužské výrazové prostředky jsme poukázali u dvou reklam na automobil, dále jsme použili odlišný koncept zacílení značky Nivea, která se rozhodla rozšířit své portfolio i o mužskou populaci. Reklama na antiperspirant pak měla velmi zjednodušený text, kde se výrazy ve většině případů pouze opakovaly.

U automobilů byl prázdný text, jenž se zaměřoval na technické výrazy a vlastnosti automobilu.

Ačkoli není možné z pohledu reklamních zadavatelů vymezit vždy jednu konkrétní cílovou skupinu, existují tak i neměnné a ucelené výrazové prostředky, a to jak z pohledu verbálních, tak i obrazových, které se zaměřují na ženy, muže i děti.

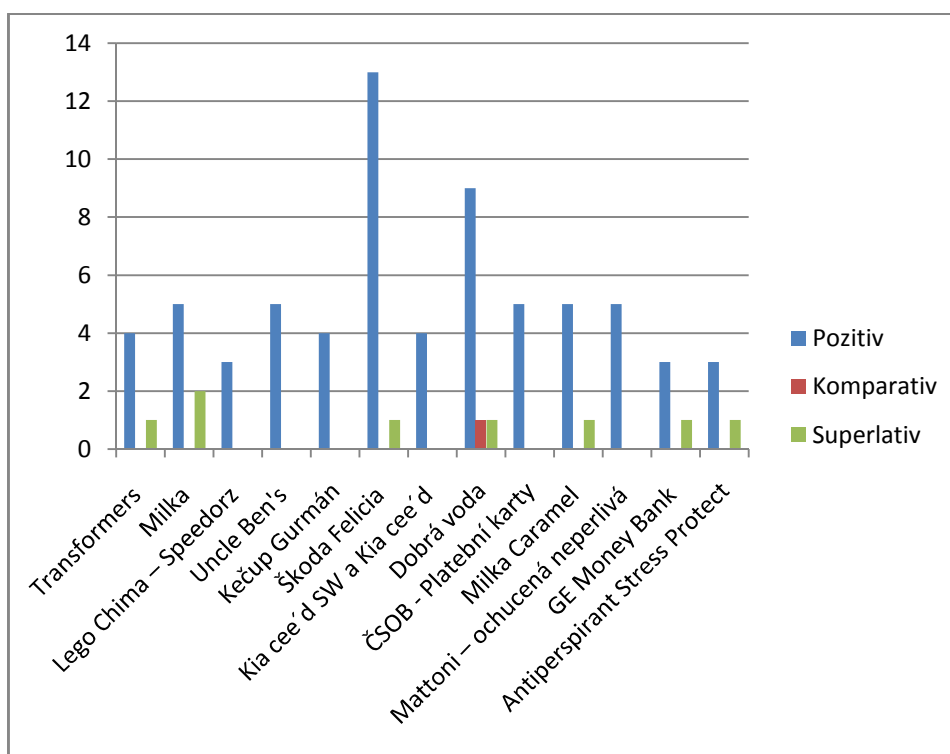
Hypotéza se potvrdila.

Hypotéza . 5: Text reklamy často využívá vystup ovaných adjektiv v superlativu.

U jednotlivých analýz jsme si všimli všech adjektiv, a tak byla do hodnot prvního stupně (positiva) zahrnuta i ta adjektiva, která se běžně nesklo ují, avšak v reklamní e in kdy ano.

Komentář zde byl zahrnut pouze tehdy, pokud televizní reklama obsahovala alespo jeden superlativ. V opačném případě jsme k tomuto bodu vložili pat i ná ozna ení. Zkratky P3/K0/S1 v tomto ohledu představují 1x adjektivum v positivu (nebo nestup ované), 0x komparativu a 1x v superlativu. V grafu . 2 je znázorn ěn vzájemný pom ěr mezi všemi adjektivy stejn ě tak, jako tomu bylo v grafu . 1.

Graf 2: Adjektiva



Zdroj: autor práce (vlastní šet ění)

Z uvedeného vyplývá, že je text reklamy sestaven na adjektivech, která jsou běžně využívána, mají svůj osobitý význam, a není tak potřeba je stupovat do superlativu. V kontrastu s tím se ale nabízejí dvě myšlenky. Jednak jím jsou astá

přívlastky adjektiva (což i přídavné jméno dobré fantazii tvrdě reklam vystupovat lze), dále jsou jimi cizojazyčná adjektiva (extra, super apod.).

Uplatněno, že byly superlativy téměř v každé reklamě obsaženy jednou, dosahují z pozorovaného vzorku nadpoloviční většiny, což znamená, že se zde s nimi často setkáváme.

Hypotéza se potvrdila.

Hypotéza 6: Reklama komunikuje pomocí metafor, tedy přenesených významů slov.

Na základě pozorování mluvené i obrazové složky jsme v každé reklamě spatřovali zcela určitě přenesení významů. Je však potřeba zmínit, že jejich kvantita se liší. U reklamy Keurig Gurmán byl metaforami prostoupen celý příběh, u reklamy Kia Ceed SW a Kia Ceed jsme nevídky hledali výrazné body a ještě stím je nakonec našli. Je potřeba podotknout, že ne vždy si lidé tyto metafory uvědomují, ba přímo si jejich význam nevšimnou. Patří si jinak lze rozlišovat metafory psané a mluvené, my jsme se pro účel této práce soustředili na obě složky. Nepochybně jiný přístup bychom zvolili, pokud by nám byla předložena pouze jedna složka. Na závěr dodejme, že podrobné metafory lze pojímat velmi individuálně, ne vždy se sdělení shodně s převodním záměrem komunikátora.

Hypotéza se potvrdila.

9 SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ÁSTI

Podmínkou našeho zkoumání byla zevrubná analýza 13 televizních reklam, z nichž svojí poměrnou částí zastupovaly reklamy dnešní, dále pak reklamy natočené s cca 20letým odstupem. Důvodem pro vytvoření těchto dvou časových dimenzí byla naše snaha docílit širšího záběru, protože jak je známo, reklama se nezdá měnit s dobou.

Naším cílem bylo odpovědět na otázku, jež je hlavním mottem a zároveň i názvem celé práce: „*Je reklamní sdělení způsobilé pro komunikaci?*“

Vytýčili jsme si proto několik bodů, které jsme následně ověřovali za pomoci transkriptu, tedy přepisem mluveného i do psané. U vyhodnocování jsme se snažili podat co možná nejprůkaznější důkaz o tom, že reklamní sdělení, a zvláště způsobilost komunikace neomylně, předstává zejména pro sledovací proces. Tento proces se v nás snaží oproti komunikaci samotné vzbudit nejistotu a přimět příjemce ke změně postoje svojí persvazí. Informování pak zastává v reklamě podřadné místo.

Zjištěné výsledky následně potvrdily, že je u televizních reklam velmi podstatné zastoupení paralingvální složky, kdy je reklamní sdělení mnohdy představeno jako příběh. Ten má pak znít našemu sluchu libozvuně, avšak jeho hlavním cílem je zdůraznit jinak heditelný text reklamy. Vše se tak děje na základě melodie hlasu, intonování vyprávění, vytváření pomlček ve větách a zejména pak zdůrazněním těch slov, jež neomylně souvisí s předními vlastnostmi propagovaného výrobku.

Dalším projevem reklamy se ukázalo být do značné míry neustálé opakování slov i vnitřních konstrukcí, což pro běžnou interpersonální komunikaci není obvyklé. U velké většiny reklam bylo toto opakování znatelné, avšak nelze říci, že by na opakování byla stavěna každá reklama. Existují výjimky, kde jsou reklamy pojety vskutku netradičně a nepřízvučně se všeobecně daným standardem.

Na zapamatování reklam se podílejí vždy i určité asociace. Mohou jimi být memory/mental images, a to v souvislosti s verbální nebo vizuální složkou reklamy. Sem bychom mohli zařadit i slogany, protože každý text je do jisté míry příznačný tím, co daná firma zosobňuje. Užívání sloganů je hojně využíváno, a to zejména u nakupujících, ne však vždy u spotřebitelů. Důkazem jsou dvě ze zastoupených důstojných reklam, z nichž ani jedna žádný slogan ani heslo nepotřebovala. Tyto reklamy si vystačily pouze se svým specifickým jazykovým diskursem, složeným z cizích a nesrozumitelných názvů a obrazovou složkou.

Onen diskurz, tolik specifický pro děti, muže i ženu, je jasným důkazem toho, že jsou vybrané reklamy vytvářeny s určitými a předem danými stereotypy. U mužů ve většině případů spojí jednoduchost sdělení a má-li se za to, že je reklama pro muže specializovaná (reklama na auta, na počítače apod.), tak také informuje o technických vlastnostech propagovaného výrobku.

Nejinak je to s ženami, zde je však zřetelným rysem emphatická a estetická složka, kdy žena lpeje na nejzajímavějších zbarveních, dobově znějících názvech, libozvučných metaforách (a tak se například v reklamách na kosmetiku hojně využívá mnohých cizích výrazů, bytby v reklamě vůbec být uvedeny nemusely), reklamy zaměřené na potraviny působí líbivými povzdechy a citoslovci apod.

Dalším komunikačním prostředkem zjištěným v teoretické části a zároveň potvrzujícím náš výzkum, bylo nadpoloviční užití minimálně jednoho superlativu v každé z reklam. Zde jsme se setkali se superlativy: „nejstrašnější, nejlepší, nejvárnější, nejjemnější, nádherný, nejmenší a extra“.

Ne vždy si však u verbálních i obrazových složek uvědomujeme určitou symboliku, přenášení významů a asociování určitých prvků s jinými. Tento způsob komunikace prostupuje reklamou skrze metafory, kde je divák vnesen do odlišného světa. Nejinak působí tyto metafory jako zjevná a cílená persvaze.

ZÁV R

Tato práce si kladla za cíl vymezit reklamu jako součást komunikace a nalézt společné rysy pro oba dva termíny. Nejprve bylo naší snahou ucelit teoretické základy podnětnou literaturou z oblasti komunikace, marketingu a reklamy, a to tak, abychom mohli připsat fakta navazujícímu textu. Vezmeme-li v úvahu, že je komunikace dosti obecným pojmem, ale zároveň všudypřítomným v nejrůznějších vlnách disciplínách, vrátili jsme se napřed do historie, abychom zjistili, do jaké míry se zákonitosti komunikace podobají zákonitostem reklamy.

Podstatným prvkem, který se ve velké míře shodoval s tím, jak s námi dnešní reklama komunikuje, byl kontext. Kontextem zde chápeme určité žánrové odlišnosti reklamy, a to z globálního, kulturního, sociálního nebo genderového pohledu. Aby přenos takto upravené reklamy mohl být úspěšný, je potřeba se k publiku neobracet jako k co možná nejširší skupině lidí. Sdělené informace mají být naopak určeny přesně vytipovaným cílovým skupinám, jež v nich dekodují určité poselství shodující se s jejich přáními, potřebami, asociacemi, a vůbec veškerými lidskými hodnotami. Navzdory ležetosti přesně zacílené reklamní kampaně poukazuje fakt, že se z důvodu ne zcela vyhraněných cílových skupin vytváří ve společnosti nasycený trh všudypřítomných reklam.

Jak ostatně bývá v komunikaci zvykem, přispívá na nás proto i nejrůznější šumy a ruchy. V nesčetném množství vystavovaných nabídek ani tato reklamní sdělení nevnímáme. Šumem můžeme být jednak ona přesycenost trhu, mohou jím být i určité bariéry na straně recipienta anebo v posledních letech známý termín reklamní slepota.

Reklama se i přesto tímto šumem snaží vyvarovat, a tak bylo potřeba v jednom z navazujících bodů naší práce poukázat na význam jazyka jakožto dorozumivacího prostředku. Protože texty reklam obsažené v jazyce pak do značné míry souvisí i s jeho verbální i neverbální složkou, považovali jsme za nejpřínosnější vyzdvihnout vnímání více jak jedním smyslem, tedy nejspíše zrakem a sluchem. To, že lidé vnímají podněty daleko intenzivněji, když jsou vystaveni více složkám, méně například zvukovým a obrazovým, nás přimělo k ověření doposud teoretických znalostí v praktické části.

Jako důvody a určité podněty k zamyšlení uvedeme i principy masové komunikace ve spojitosti s reklamou. V teoretické části jsme zmínili v podkapitole nových médií určitou vizi, kam se bude možná v blízké době marketingová komunikace ubírat. S tradičním pojetím, kdy je reklama podnětující proces ze strany zadavatel

a p sobí tak jednosm rn , lze do ur ité míry polemizovat. Nová média si nás hledají, sledují nás. Zmínili jsme zde zdánliv nesouvisející termíny s reklamou jako behaviorální reklama, biometrie nebo rekognice, které jsou ovšem p esn cílené a p edstavují ur itý nový model komunikace. Zmín né a mnohé další jsou p edm tem technologických výzkum , ale p edevším už existují.

Oproti sledování lidí/jednotlivc reklamou je v p ímém kontrastu i opa ný tok komunikace, kde budou lidé reklamu sledovat a dobrovoln ji vyhledávat. S touto koncepcí se pojí op t termíny nových médií, a to QR kódy a augmentovaná realita, které p edstavují rozši ující informace dnes tolik specifických persvazivních a neinformujících cíl reklamy.

Máme-li tak dojít k záv ru a odpov d t na otázku diplomové práce, nezbývá nám nic jiného, než ji odsouhlasit.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJ

Seznam použitých českých zdroj

- BA UV ÍK, R. a kol. *Tradi ní a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-04-0.
- BURTON, G. a J. JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- MEJRKOVÁ, S. *Reklama v eštin , eština v reklam* . 1. vyd. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.
- DE PELSMACKER, P., M. GEUENS. a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- DOUBRAVOVÁ, J. *Sémiotika v teorii a praxi: Prom ny a stav oboru do konce 20. století*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-493-9.
- DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
- ICHOVSKÝ, L. *Zajímavosti z trend moderního marketingu*. 1. vyd. Louny: Adart, 2012. ISBN 978-80-904645-2-0.
- MEJRKOVÁ, S. *Reklama v eštin , eština v reklam* . 1. vyd. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.
- HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHO . *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HOFFMANNOVÁ, H. *Stylistika a..... sou asná situace stylistiky*. 1. vyd. Praha: Trizonia, 1997. ISBN 80-85573-67-9.
- HOUŽVI KOVÁ, M. a J. HOFFMANNOVÁ. *eština pro p ekladatele: Základy teorie, interpretace text , praktická cvi ení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2012. ISBN 978-80-7308-405-9. Dostupné také z: http://utrl.ff.cuni.cz/UTRLLFF-58-version1-cestina_pro_prekladatele.pdf

- JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosa te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JURÁŠKOVÁ, O., P. HORÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRAUS, J. *Rétorika a řečnická kultura*. 2. doplněné vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2010. 2003. ISBN 978-80-246-1829-6.
- KŘÍŽEK, Z. a I. CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.
- LEBOFF, G. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-235-2.
- LINDSTRÖM, M. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. čtvrté, rozšířené a přepracované vydání. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MINAŘOVÁ, E. *Stylistika češtiny*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-4973-4.
- NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009. 978-80-200-1679-9.
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.
- PINCAS, S. a M. LOISEAU. *Dějiny reklamy*. 1. vyd. Praha: Slovart; Taschen, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6; 978-3-8365-1565-8.
- PODLEŠÁK, P. *Československá rozhlasová propagace v letech 1923 - 1991, jako významný nástroj ovlivňování spotřebitelského chování*. [online]. Zlín, 2009. [cit. 2013-01-08]. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí disertační práce: Dušan Pavl. Dostupné z:

http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/10046/podle%C5%A1%C3%A1k_2009_dp.pdf?sequence=1

P IKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

RAK, R. *Biometrie a identita lov ka ve forezních a komer ních aplikacích*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2365-5.

REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

SEDLÁ EK, O. *Reklama: Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

SRPOVÁ, H., J. BARTOŠEK, S. MEJRKOVÁ, A. JAKLOVÁ a P. PÁCL. *Od informace k reklam* . 1. vyd. Ostrava: Ostravská universita v Ostrav , Filozofická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1.

SRPOVÁ, H. *Knížka o reklam* . 1. vyd. Ostrava: Ostravská universita v Ostrav , Filozofická fakulta, 2008. ISBN 978-80-7368-533-1.

ŠTROBLOVÁ, S. *Film a televize jakou audiovizuální zprost edkování sv ta: Film a televize, filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vyd. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-73-0.

STUHLÍK, J. a L. ICHOVSKÝ. *Reklama a Public Relations*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-76-9.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „ erné sk í ky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: jak d lat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

ISBN 978-80-265-0024-7.

WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

Zpravodajství v médiích. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0248-2.

ZYMAN, S. a A. BROTT. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.

Seznam použitých internetových zdroj

Rada pro reklamu. *Kodex reklamy*. [online]. 2013 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

Interaktivní reklamní nosiče od února v Tesco | EREGAL.IHNED.CZ - z domova. [online]. 2013 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-59119180-interaktivni-reklamni-nosice-od-unora-v-tescu>.

Publikace | Korpus DIALOG • The DIALOG Corpus. [online]. [2013-03-19]. Dostupné z: <http://ujc.dialogy.cz/?q=cs/node/29>

Augmented reality shoe advertisement in an magazine - YouTube. [online]. [2013-02-17]. Dostupné z: <http://ujc.dialogy.cz/?q=cs/node/29>

Seznam ostatních zdroj

Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 1995, částka 8. Dostupné z <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>

Zákon č. 231 ze dne 4. července 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů*. 2001, částka 87. Dostupné z <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3665>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozšířená realita u tištěné reklamy na obuv (1/2).....	39
Obrázek 2: Rozšířená realita u tištěné reklamy na obuv (2/2).....	39

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání internetu s ostatními médii	35
Tabulka 2: Slogany v reklamách.....	80

Seznam grafů

Graf 1: Součet opakovaných slov	79
Graf 2: Adjektiva	82

SEZNAM P ÍLOH

P íloha A – Dotazník.....	I
P íloha B – P iložený DVD nosi	II

P ÍLOHY

P íloha A – Dotazník

1) Všimli jste si někdy, že Vás reklama „sleduje“ a vyhledává si Vás? ano ne

2) Pokud ano, uveďte médium, popř. způsob, jakým Vás sleduje.

3) Označte výrazy, se kterými jste se alespoň jednou setkali.

augmentovaná realita

behaviorální reklama

remarketing

rozšířená realita

QR kód

žádný z uvedených

4) Ohodnoťte pravdivost u jednotlivých výroků (označte vždy jen jednu odpověď).

Nejvíce lidí zaujme krátký a nápaditý slogan.

rozhodně souhlasím spíše souhlasím spíše nesouhlasím rozhodně nesouhlasím

V reklamách se objevuje tzv. "trojí opakování" názvu výrobku nebo firmy.

rozhodně souhlasím spíše souhlasím spíše nesouhlasím rozhodně nesouhlasím

Reklamy lákají hlavně na slevy.

rozhodně souhlasím spíše souhlasím spíše nesouhlasím rozhodně nesouhlasím

Reklamy zaměřené na muže používají přesné technické výrazy.

rozhodně souhlasím spíše souhlasím spíše nesouhlasím rozhodně nesouhlasím

Reklamy zaměřené na ženy vystihují superlativy a cizí výrazy.

rozhodně souhlasím spíše souhlasím spíše nesouhlasím rozhodně nesouhlasím

Obsahem reklam jsou metafory, tedy přenesené významy slov.

rozhodně souhlasím spíše souhlasím spíše nesouhlasím rozhodně nesouhlasím

Před cca 20 lety byly reklamy více informativní.

rozhodně souhlasím spíše souhlasím spíše nesouhlasím rozhodně nesouhlasím

Reklama jsou k jednotlivcům čím dál víc osobitější (myšleno např. tykání, vykání, intonace hlasu aj.)

rozhodně souhlasím spíše souhlasím spíše nesouhlasím rozhodně nesouhlasím

5) **Pohlaví**

muž žena

6) **Bydliště**

do 4 999 obyvatel

5 000 - 49 999 obyvatel

50 000 - 99 999 obyvatel

100 000 obyvatel a více

7) **Věk**

do 17 let

18 - 24 let

25 - 34 let

35 - 44 let

45 a více

P íloha B – P íložený DVD nosi

Transformers (1992)

Milka (1994)

Lego Chima – Speedorz (2013)

Uncle Ben's (1994)

Ke up Gurmán (2013)

Škoda Felicia (1994)

Kia cee'd SW a Kia cee'd (2013)

Dobrá voda (1994)

eskoslovenská obchodní banka - Platební karty (1994)

Milka Caramel (2013)

Mattoni – ochucená neperlivá (2013)

GE Money Bank (2013)

Antiperspirant Stress Protect (2013)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jan Jindra

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Je reklamní sdělení způsobem komunikace?

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 80

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů českých použitých zdrojů : 40

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů : 0

Počet internetových zdrojů : 4

Vedoucí práce: Mgr. Božena Palusgová, DiS.