

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

**TEXT A OBRAZ V CELOSTÁTNÍ,
REGIONÁLNÍ A LOKÁLNÍ REKLAMĚ**

Magisterská diplomová práce

Michal ZACH

Vedoucí práce: prof. PhDr. Stanislav Hubík, CSc.

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci „*Text a obraz v celostátní, regionální a lokální reklamě*“ vypracoval bez cizí pomoci, dle požadovaných norem a ve stanoveném rozsahu.

V Olomouci 15. 4. 2014

.....

Bc. Michal Zach

Děkuji prof. PhDr. Stanislavu Hubíkovi, CSc. za cenné rady, vstřícnost a kolegiální přístup během konzultací.

ANOTACE

Předmětem této práce jsou prostorově určené typy reklam v deníku Lidové noviny a Olomoucký deník. Ve vybraném českém tisku budou identifikovány a popsány obrazové a textové prvky reklamy, které lze pomocí předem stanovených výzkumných nástrojů rozřadit do dvou kategorií - lokální a globální. Následně budou v záměrně vybraném vzorku hledány indikátory globálnosti a lokálnosti pomocí kombinace kvalitativní obsahové analýzy a metody kontrastů a srovnání. Zároveň budou hledány souvislosti rostoucí systémové integrace na globální a lokální úrovni analyzovaných inzertních mediálních prostorů. Důsledkem rozvoje informačních a komunikačních technologií na mediálním poli totiž dochází postupem času k tomu, že lokální rovina ustupuje do pozadí a její místo zaujímá unifikovaná – globální. Na druhé straně se lokální reklama vymezuje právě vůči globalizačnímu trendu. V rámci obou těchto kategorií navíc dochází k významovým přesahům a vzájemnému ovlivňování tj. k tzv. glocalizaci. Tato práce by měla v českém prostředí představit málo reflektované téma reklamy, vztahující se k její lokální a globální rovině s přihlédnutím k teorii o glocalním vlivu.

Klíčová slova: Lokální, globální, glocalní, tištěná reklama, obraz, text

ANOTATION

The subject of this paper are types of advertisements defined by their space factors. Advertisements were derived from two Czech journals Lidové noviny and Olomoucký deník. We are going to identify and describe visual and textual elements of advertisements in those journals. These elements will be categorized by usage of investigative tools into two segments – local and global. After this step we are going to find indicators of global or local manifestation in our sample. To explore them, we need to use technique of qualitative research called content analysis which is combined with contrasts and comparison method. This study should be a reflection of a little-discussed theme, the one of advertising on local and global level and presence of glocal influence in our national environment.

Key words: Local, global, glocal, print advertising, image, text

OBSAH

Anotace.....	4
ÚVOD.....	3
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	5
1.2 Prostorové určení reklamy.....	5
1.2.1 Celostátní, regionální, lokální.....	5
1.2.2 Lokální.....	6
1.2.3 Globální.....	10
1.2.4 Difuzionismus.....	15
1.2.5 Glokální.....	17
1.3 Teorie reklamy.....	20
1.3.1 Reklamní mechanismy.....	22
1.3.1.1 Integrovaná marketingová komunikace.....	22
1.3.1.2 Standardizace a adaptace.....	23
1.3.1.3 Nejčastěji používané reklamní apely.....	24
1.4 Obraz a text v reklamě denního tisku.....	28
1.5 Profily zkoumaných novinových titulů.....	33
II. EMPIRICKÁ ČÁST.....	35
2.2 Cíl práce a výzkumný problém.....	35
2.3 Stanovení výzkumných otázek.....	35
2.4 Stanovení výzkumné metody a vzorku.....	36
2.4.1 Kvalitativní výzkum.....	36
2.4.2 Výzkumná metoda.....	37
2.4.3 Výzkumný vzorek.....	40
2.5 Metodický postup.....	41
2.6 Konceptualizace.....	43
2.6.1 Primární prostorové znaky reklamy.....	43
2.6.2 Lokální a globální sekundární symboly reklamy.....	44
2.6.3 Persvazivní techniky reklamy.....	46
2.6.4 Glokální vliv v tištěné reklamě.....	49
2.7 Analýza a interpretace dat.....	50
2.7.1 Kódování primárních prostorových znaků.....	50
2.7.2 Kódování sekundárních symbolů.....	53
2.7.3 Kódování persvazivních technik.....	56

2.7.4	Kódování globálního vlivu.....	60
2.8	Rozbor a komparace.....	64
2.8.1	Prototypy lokální a globální reklamy	65
2.8.1.1	Prototyp lokální reklamy.....	65
2.8.1.2	Prototyp globální reklamy	66
2.8.2	Modifikované typy lokální a globální reklamy.....	68
2.8.2.1	Modifikace – Lokální firma.....	69
2.8.2.2	Modifikace – Globální firma.....	70
2.8.2.3	Modifikace – Lokální produkt.....	71
2.8.2.4	Modifikace – Globální produkt	71
2.8.2.5	Modifikace – Lokální médium.....	72
2.8.2.6	Modifikace – Globální médium.....	73
ZÁVĚR.....		75
Literární zdroje:.....		77
Internetové zdroje:.....		80
Seznam obrázků		81
Seznam tabulek.....		81

ÚVOD

Reklamní průmysl je utvářen širokou škálou procesů a vlivů. Některé jsou souběžné, některé postupné, některé protichůdné a některé nevyhnutelné.

Homogenizace, standardizace, unifikace. Procesy se kterými přicházíme denně do styku, aniž si je mnohdy uvědomujeme. Zaměříme-li na ně svoji pozornost v rámci kulturního kontextu, objeví se před námi další příbuzné pojmy. Globalizace, westernizace, kulturní imperialismus, uniformita, konformita.

Začneme-li některé z nich rozporovat, objeví se před námi nové, anebo také zcela opačné definice a teorie.

Heterogenita, individualismus, nonkonformita, lokální rezistence, difuzionismus. Přestože jsou tyto pojmy s těmi předešlými mnohdy v opozici, jejich výskyt a vliv na jednom místě se nutně nevyklučuje a v mnohoznačném světě reklamy to platí obzvlášť.

Podobně jako Aristoteles i my zjistíme, že rub a líc jsou vždy součástí téže mince a od sebe se odlišují především vymezením se vůči sobě navzájem. I když se mohou na první pohled jevit jako zcela rozdílné, jsou si ve skutečnosti neoddělitelné a v mnoha aspektech sobě navzájem podobné.

A právě nad propastí těchto dvou binárních opozic budeme po tenkém metodickém laně obsahové analýzy s balanční tyčí jménem glocalizace krok za krokem směřovat k cíli této práce tj. komparaci tištěné reklamy ve dvou českých denících.

Teoretická část práce, bude jakýmsi tavícím kotlem vlivů, které mohou mít dopad na výslednou podobu tištěných reklam.

Ronald Robertson definoval glocalizaci jako proces střetávání globální a lokální roviny, tedy tzv. globální lokalizaci. Globální a lokální podle této teorie nestojí v opozici, ale lokální je naopak neodmyslitelnou součástí globálního. Lokální rovina je tedy součástí té globální a vzájemně se proto ovlivňují. (Robertson, 1995)

Vzhledem k vývoji situace v České republice po roce 1989, kdy byla politická, ekonomická i kulturní oblast vystavena značnému západnímu vlivu, se zdá být reklama vydávána na našem území vhodným vzorkem pro zkoumání glocalizace.

Ze zámoří a západní Evropy k nám začaly proudit inovativní formy propagace a byly rychle adaptovány v českých podmínkách. Podoba reklamy tak nabývala v českém prostředí velmi nápadně západních obrysů.

Také samotný proces vzniku reklamy „podlehl“ rychlému proniknutí globální kultury. Z počátku si místní značky tvořily (především napodobováním západní konkurence) svoji image sami, ale postupem času se stávala reklamní branže natolik odborným a *full-time* odvětvím, že mnoho českých firem cítilo potřebu *outsourcovat* tvorbu reklam na specializované agentury. Ty však pocházely přirozeně ze západu, jelikož na českém trhu v té době vlastní zdroje tohoto typu scházely. Zahraniční reklamní agentury sice měly pobočku u nás, zaměstnávaly české (lokální), ale koncepce, postupy tvorby a také styl řízení byl vždy přebírán z vlastního mateřského tedy globálního *know-how*.

Na začátku 20. let 21. století je tento trend adaptace globálních konceptů v lokálních podmínkách zcela patrný a to nejen v odvětví reklamy.

Přesto nelze říci, že by globální zcela pohltilo lokální. Významný a náhlý vliv globální pozice s sebou sice přinesl dočasné oslabení těch lokálních, ale stejně jako dva prodavači zmrzliny na pláži usilující o dominantní postavení v centru, tak i tyto dva zdánlivě neslučitelné póly nakonec skončily někde uprostřed, zády k sobě a rozdělující si trh rovným dílem. Naším úkolem je vysledovat, nakolik se jejich charakteristiky liší, mezi sebou navzájem prolínají, či které z nich se zcela stírají.

Rovněž budeme usilovat o doložení a ilustraci glokalizačních tendencí a mechanismů, jejichž existence v české reklamě předpokládáme na základě teoretického backgroundu. Pracovně můžeme zpřesnit název našeho tématu přibližně takto: Typologie lokální a globální reklamy v kontextu glokalního vlivu na úrovni textu a obrazu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1.2 PROSTOROVÉ URČENÍ REKLAMY

V rámci této kapitoly budou představeny teorie, které s naším tématem úzce souvisí, a které by nám měly umožnit dojít k syntéze poznatků nezbytných ke stanovení **výzkumných otázek**.

V první řadě definujeme typologii reklamy na základě jejího umístění v prostoru. Při tomto postupu nás budou provázet především teorie z oblasti sociální a kulturní antropologie s prioritním zájmem o principy šíření a přenosů znaků reprezentované globalizační a difuzionistickou teorií. Dále se také zaměříme na popis symbolické roviny, komunikačního rámce a kulturního rozměru reklamy, k nimž budou vztahovány veškeré předešlé teoretické koncepty.

1.2.1 CELOSTÁTNÍ, REGIONÁLNÍ, LOKÁLNÍ

Periodický tisk, co by nástroj masové komunikace, prošel historicky vedle procesu depolitizace také komercializací a tak se jeho nedílnou součástí aktuální podoby stala reklama.

Kategorizace UNESCO typologicky dělí tisk podle periodicity, obsahového zaměření a územního působení tedy dle prostorového dosahu média. (Tušer, 1995) Podobně i my můžeme, při částečné adaptaci této typologie, klasifikovat prostorové kategorie reklamy.

Pro tento postup využijeme posledně zmíněného **prostorového dosahu nosiče reklamy** (tj. deníku), který rozšíříme také o **prostorový dosah inzerenta** (nadmárodní nebo národní firma) a **prostorový dosah podle funkce inzerovaného zboží/služby**.

Na základě těchto parametrů pak můžeme vyjmenovat tři základní tržní, a tím tedy i reklamní, prostředí – **celostátní, regionální, lokální**.

Pro cíl naší práce, kterým je charakterizovat tištěnou reklamu z prostorového hlediska a potvrdit, či vyvrátit přítomnost globalizačních projevů v ní, však bude vhodné tuto typologii ještě více zredukovat a to na **lokální** (jako syntézu regionálního a lokálního) a **globální** (jako ekvivalent celostátního) **reklamu**.

Do těchto dvou finálních kategorií budeme ve výzkumné části reklamy třídit a následně je podrobovat dalším krokům analýzy.

1.2.2 LOKÁLNÍ

Někteří autoři mezi pojmy regionální a lokální nevidí zásadní rozdíl.

„Lokální (regionální) tisk je společný pojem pro noviny, které jsou rozšiřované uvnitř stejného úzce ohraničeného území. V praxi můžeme pozorovat plynulý přechod v používání obou termínů. Rest a Signitzer (Salzburg 1982) hovoří o plynulém prolínání se obou termínů a o těžkosti s definováním hranice mezi těmito pojmy.“ (Tušer, 1995)

Zahraníční teoretikové pak často užívají pojmy *local* a *regional* jako synonyma. *„On television, regional bulletins are the mostwatched news genre, and local radio stations have a large following... Chapter 7 opens with a review of the vital place that local media still occupy in journalism's mythology. Many regional journalists take special pride in their work...“* (Aldridge, 2007)

Barbora Osvaldová ve své Praktické encyklopedii zmiňuje heslo regionální tisk, který se váže k určité lokalitě a referuje o s ní spjatých událostech relevantních primárně pro jeho obyvatelstvo.

„Regionální tisk informuje o událostech, které se v oblasti dějí nebo pro tamní obyvatele mohou mít význam. Regionální redakce pracují v místě, připravují lokální zpravodajství a publicistiku a zároveň též zprostředkují zprávy pro příslušnou redakci, např. v hlavním městě.“ (Osvaldová, 2007).

Pojmy **regionální** a **lokální** tedy s přihlédnutím k výše zmíněným poznatkům a jejich značnému významovému překrytí necháme splynout v jeden – **lokální**.

Lokální informaci, kterou může být vedle redakční tvorby právě i reklama, lze označit jako významnou obsahovou náplň lokálních periodik. Její specifičností je oblast působení, tedy kde a v jaké struktuře tato informace působí. Lokální je pak právě tím, že působí v místě, či místech toho konkrétního města, okresu, oblasti, kraje. Působí na společenství lidí žijících nejen na tom daném území, ale i jinak vnitřně spojených. Příslušností, tradicí, případně administrativou podniku, obce, města, okresu, oblasti, kraje. (Tušer, 1995)

„Posláním lokálního tisku je uspokojovat recipientovu potřebu být informován o dění z hlediska blízkosti místa, osob apod., umožnit recipientovi informovat jiné o svých problémech, potřebách i výsledcích a působit na něj z hlediska potřeb politického, hospodářského a kulturního rozvoje města.“ (Tušer, 1995)

Lokální médium mu svým obsahem a tedy i reklamou poskytuje podrobné informace o místních poměrech, názorech a organizacích. Redakčnímu i reklamnímu obsahu lokálního média jsou některé charakteristiky společné:

- jsou orientovány na dění v příslušných lokalitách a regionech
- reflektují lokální charakteristiky komunálního publika
- poskytují čtenáři servis či spíše nabídku v podobě informací potencionálně užitečných pro jeho potřeby
- odrážejí zájmy a cíle komunikátora ve vztahu k dané lokalitě

Lokální reklama je samozřejmě v první řadě reprezentací zboží a služeb zaměřovaných na specifické lokální potřeby. Často k tomuto účelu využívá kulturní znaky, které jsou typické pro určitou oblast. Lokální identita reklamy se ale také vytváří a kodifikuje v intenzivním kontaktu s globalizačním tlakem a to jako jeho protiváha. Čím více je míra ovlivnění patrná, tím více lpí na zbývajících rozdílech.

Aby lokální nezaniklo, snaží se etablovat i na globální úroveň. Svému „nepříteli“ se snaží vymezit a identifikuje samo sebe prostřednictvím zastávání opačných pólů, kontroverzí a subverzí.

Pro bližší porozumění a možnost rozlišit kategorie globální a lokální použijeme paralelu s kulturou, které je reklama nedílnou součástí.

Lokální reklama svou odlišnost často utváří podobně jako kontrakultura. Je opozicí globální reklamě a jejímu tlaku a striktně se vůči ní vyhrazuje. Pokud globální reklama komunikovala „světovost“ výrobků, pak lokální reklama začala využívat štítky místní, národní výroby. Pokud globální reklama vyzdvihovala univerzálnost, lokální sázela na jedinečnost. Lokální reklama se stala „anti-globální“. V některých případech může být také typickým příkladem culture-jammingu. Globální trend začínal vyvolávat časté kognitivní disonance a lokální reklama se chopila své příležitosti a role.

Přesto tato „reklamní revolta“, coby alternativa ke globální reklamě, prakticky vůbec nic nezměnila a nedokázala. Ve skutečnosti ani nestojí v opozici, ale je její součástí. Tím, že se vůči ní vymezila, se jí vlastně pokusila nahradit a postupně se její praktiky stávaly globálním trendem. Lokální reklama se ostrým vyhraněním, postupným sílením trendu, následnou transformací a tendencí převzít vůdčí roli na trhu, stala sama reklamou globální, resp. glokální. Lokální „kontrareklama“ se sama stala součástí globalizačního mechanismu.

Lokální kultura ani reklama ale nejsou v zásadě tou globální existenčně ohroženy. Společně koexistují a jedna s druhou se promíchává, jedna na druhé parazituje a jak již bylo řečeno, jedna se vždy vůči druhé vymezuje. Pokouší se být kontradikcí, alternativou, kontrakulturou přičemž globální úroveň je touto optikou nahlížena jako mainstreamová, hegemonní a dominantní.

Alternativní kultura tedy ve skutečnosti nestojí v opozici mainstreamové, ale je mnohem více její součástí. Stejně tak je lokální součástí globálního a naopak. Přestože se vždy snaží každý z těchto bipolárních pojmů vyhranit vůči svému protějšku, zároveň ho tím nepřímo determinuje a přebírá z něho původně odvrhované symboly a znaky.

Lokální reklama tedy může někdy nabývat až *hyperlokálního* charakteru (i ten však může obsahovat globální prvky či symboly). „*Hyperlokálnost spočívá v cílení a přizpůsobování činnosti pro geograficky jasně vymezenou komunitu tak, aby byla výsledná nabídka co nejrelevantnější právě pro obyvatele pokrytého území a vycházela tak vstříc těm jejich potřebám a zájmům, které jsou vázané na jejich bezprostřední okolí. Hyperlokální přístup může plně využít možnosti nových digitálních médií (mobilní aplikace, sociální sítě...).* Nicméně na nich není svou podstatou nijak závislý a jeho myšlenku lze běžně aplikovat třeba na klasickou televizi, rozhlas nebo i tištěné noviny. Hyperlokální nabídka může být tvořena jak svépomocí (např. dobrovolníky z komunity) v místě, tak centrálně (při dostatečně husté síti přispěvatelů apod.); typické – a vzhledem k povaze odvětví i efektivní – řešení je však formou tzv. frančizy: řetězce nezávislých jednotek (redakcí, týmů, provozoven...), zastřešených licenci výraznější značky s jejím standardem.

Některé známé firmy u svého podnikání na hyperlokálním trhu dokonce upozadují globální značku a vytvářejí souběžný, citlivěji profilovaný řetězec s novou image.“ [1]

Analogii tohoto „lokálního obranného mechanismu“ můžeme pozorovat i na obecnější úrovni. Pospolitost obyvatelstva a pocit příslušnosti k dané lokalitě a skupině se ve značné míře opírají o společné etnické znaky. Z nich následně pramení nacionální tendence a utváří se individuální i skupinová sociální identita. A právě ta se stává důležitou ve chvíli, kdy je ohrožena. Tendence směřující ke globalizaci kultury více méně automaticky spouštějí reakce v podobě etnických a tradicionalistických hnutí. Čím více je vnímáno ohrožení této sounáležitosti, tím větší je kladen důraz na kulturní jedinečnost, odlišnosti a patriotismus.

Významnou roli ve vnímání tohoto ohrožení a jeho šíření sehrávají média, jako masové komunikační prostředky. V našich podmínkách je tento jev možné zaznamenat například na rostoucí poptávce po „českých výrobcích“, jež je reakcí na neustále se zvyšující objem dovozu a rostoucí podíl zahraničních firem na našem trhu, tedy zvyšující se globalizační tlak. Stejně tak i lokální identita reklamy se vytváří v kontaktu, a nikoli v odloučení, a jako součást masové komunikace do své podoby mnohdy promítá stejné motivy a témata jako média samotná. I díky tomuto principu nepodléhá lokální kultura homogenizačnímu vlivu té globální, ale sama svou heterogenní silou přispívá k celkové pestrosti.

Co se stane globálním trendem a co ne, zůstává v dnešní době velmi palčivou otázkou. Můžeme tvrdit, že to „co poletí“ je do značné míry otázka moci konkrétní kultury, avšak bylo by nerozumné uvažovat, že to podléhá právě pouze hegemonické extenzi západní modernity. Lokální kultury jsou slovy Jean-Paul Sartra tzv. *odsouzené ke svobodě* a jejich účast na tomto globálním procesu byla vždy velmi podceňována. Lokální je třeba brát jako *mikromanifestaci* globálního. (Featherstone, Lash, Robertsone, 1995)

1.2.3 GLOBÁLNÍ

„Globalizace je jistě nejčastěji užívané – zneužívané – a nejméně často definované, patrně nejhůře pochopené, nejzamlženější a politicky nejúčinnější heslo posledních, ale také nadcházejících let.“ (Beck, 1997)

Globalizační mechanismus je založen na celé řadě antagonních principů. Těmi dvěma nejzásadnějšími jsou homogenizační a heterogenizační tendence. Proces globalizace ovlivňuje oblast ekonomickou, politickou a kulturní. Reklama má přesah do všech těchto oblastí, avšak právě ta třetí, kulturní, nejvíce ovlivňuje výslednou podobu propagačního materiálu. Pro celkové porozumění pojmu globalizace a jejím příčinám se však budeme v některých pasážích zabývat i prvními dvěma jmenovanými oblastmi.

„Od vynálezu tryskového letadla, od doby, kdy je v mnoha částech světa samozřejmostí satelitní televize, a hlavně od fenomenálního rozšíření internetu významně ztratila na významu veškerá prostorová i časová omezení, jež stála v cestě kulturních toků. Velké množství jevů existuje současně na globální (jsou všude) i na lokální úrovni (na konkrétních místech).“ (Eriksen, 2008)

„Globalizace je společenským procesem, ve kterém dochází ke zmenšování geografických omezení sociálních, kulturních a ekonomických systémů. Byla vyvolána technologickými, společenskými a kulturními změnami, které podstatně zkrátily ekonomické vzdálenosti mezi zeměmi. Globalizace výrazně mění vlastnosti světového hospodářství a ovlivňuje hospodářský rozvoj a zároveň zvyšuje potřebu zajištění udržitelného rozvoje.“ (Vošta, 2006)

„Globalizace neznamena, že „lokální“ a „národní“ je podřízeno „globálnímu“. Globalizace spíše zdůrazňuje, že politický proces se prohlubuje a rozšiřuje v tom smyslu, že lokální, národní a globální události jsou v neustálém vzájemném vztahu a propojenosti.“ (Heywood, 2004) Za příčiny globalizace lze, podle Heywoodovy Politické teorie, označit nástup komunikačních technologií a technologií pracovně-úsporných (internet, cloud, gps atp.), které vedou ke zvyšování produktivity práce, tedy k vyšší produkci s menším počtem pracovníků. V reklamě můžeme nalézt podobný trend. Globální reklamní strategie a koncepce, které jsou mnohdy beze změny či pouze s drobnými úpravami adaptovány na všech lokálních úrovních, jsou toho jedinečným příkladem. Šetří náklady spojené s administrativou, řízením i kreativou. (Heywood, 2004)

„Globalizace (globalization) je vznikání složitého přediiva vzájemné provázanosti, která znamená, že naše životy jsou stále ve větší míře ovlivňovány událostmi, ke kterým dochází, a rozhodnutími, která jsou přijímána velmi daleko od nás. Hlavním rysem globalizace je tudíž to, že zeměpisné vzdálenosti ztrácejí na významu a že územní hranice, např. hranice mezi národními státy, pozbývají na důležitosti.“ (Rugman, 2006)

Globalizace s sebou velmi rychle přinesla smazání nejen hranic států, ale i kultur, které historicky měly svůj původ, tradice i specifickou lokalitu. Jisté kulturní jevy se od svého původního prostoru oprostily díky působení moderních komunikačních technologií.

„Globalizace podstatně změnila charakter mezinárodního systému, oslabila totiž vliv národních států, omezila jejich vnější suverenitu vrůstáním do mezinárodních struktur i jejich vnitřní suverenitu prorůstáním nových aktérů mezinárodní politiky.“ (Eriksen, 2008)

„Globalizace přetvořila svět v mnohem provázanější celek, a tím pak zasáhla i do národní, dnes už spíše globální kultury. Sjednocování jednotlivých zemí do větších celků, ať se jedná o celky politické nebo z hlediska ekonomické integrace, způsobuje zpravidla unifikaci pravidel, základních zájmů, potřeb, cílů a posléze i kultury (jak kultury firemní, tak i přejímání kulturních zvyklostí ostatních států mezi lidmi). Vzniká tzv. globální kultura“ (Rugman, 2006)

Přesto podle Roosense existuje stále v myslích lidí vědomá psychická struktura – koncepce hierarchie všech kultur a zemí. *„V této představě zaujímají jednotlivé země v hierarchii pozice, které jsou ustanoveny v proporcí k jejich politicko-ekonomické síle a globální moci. Tyto pozice přisuzuje zemím a kulturám každý jednotlivec v závislosti na sdíleném i individuálním vědění o kulturách a zemích, které je distribuováno různými komunikačními kanály v západoevropské a severoamerické civilizaci. Kultury, země, ale i jednotliví imigranti jsou v myslích lidí bezděky umísťováni na pozice této škály.*

Někteří antropologové si od samého počátku existence svého oboru uvědomovali tendence směřující ke stavu, který bychom mohli nazvat kulturní entropií. Dnes jej někteří označující výrazem "globální kulturní tavicí kotel", "kulturní kreolizace", nebo dokonce poněkud nepřesně "westernizace". Módní výraz globalizace, který je s těmito pojmy často chybně zaměňován, ale neznámá, že my všichni jsme stejní, ale že se od sebe odlišujeme jinak než v minulosti.“ (Eriksen, 2008)

"V první fázi rozvoje globalizace se reklamnímu průmyslu otevírá lákavá možnost inspirovat se v jiných zemích či kulturách. Homogenizace kultur je pak druhou pomyslnou etapou vývoje vzájemného vztahu reklamy a globalizace." (Urban, Dubský, Murdza, 2011)

Dominantní jsou prvky globálního charakteru, které pronikají do lokální podoby (reklamy), stejně jako kulturní prvky dominantního státu prosakují do podoby prostředí menších národů.

Slovy Herberta Schillera, dnešní Spojené státy "vyučují mistrovství" v globální komunikaci a kultuře. Celosvětově jsou prosazovány americké kapitalistické hodnoty a zájmy, které globálním homogenizačním procesem erodují lokální kulturu. S globalizací jde tedy, i podle dalších teoretiků, ruku v ruce značná míra homogenizace či dokonce západní kolonizace. „*Tento proces se odehrává na celém světě, každý cestovatel jistě zaznamená, že všechna místa na světě začínají vypadat čím dál tím stejněji.*“ (Heath, 2012)

Tato teze patřící do kulturního a mediálního imperialismu interpretuje globalizaci jako násilné proniknutí dominantních prvků silnější kultury do té slabší, čímž naruší její dosavadní integritu. Výklad se však v letech osmdesátých a devadesátých ocitl pod těžkou palbou kritiky. K tomu došlo především zpochybněním, do té doby značně rozšířené, představy o jednosměrném toku komunikace a vlivu Západu.

Protiargumentem byla teze, že globální komunikační toky jsou naopak multidirekční neboli vícesměrné. Sreberny-Mohammadi poukazuje na fakt, že zjednodušený obrázek o západní dominanci zastírá komplexnost a reciproční povahu interakce mezi odlišnými a v průběhu staletí stále více hybridními kulturami. V obdobném významu i Anthony Giddens používá termín *reverzní kolonizace*, pro vyjádření reaktivní povahy kultur, které jsou vystaveny vnějším západním vlivům.

Mediálnímu imperialismu lze také vytknout podceňování schopnosti *lokální rezistence*, kdy se u členů národa projevuje preference lokálních produktů. Rovněž zapomíná zohlednit různorodost interpretací obsahů místními publiky, která si mohou přivlastňovat stejné informace a interpretovat je v odlišných souvislostech každodenního života. (Eriksen, 2008) Tyto obranné prvky jsou nejčastěji založeny na hluboce vžitých místních tradicích a pevných vzájemných společenských vazbách.

Tyto a mnohé jiné kulturní jevy jsou globální v tom smyslu, že nejsou lokalizovány do určitého místa. Jsou lokální v tom smyslu, že jsou vnímány a interpretovány lokálně.

Globální mediální společnosti tedy byly do jisté míry přinuceny přizpůsobit se svým obsahem lokálním kulturám a spojit se s lokálními partnery, aby si udržely svůj expanzivní potenciál.

Žádný z těchto faktorů nelze zcela opomenout. Jejich vzájemným působením, expanzí nových komunikačních nástrojů, rostoucí kompresí času a prostoru a přesahováním národních hranic dochází k tomu, že se náš civilizovaný svět stává, slovy Marshalla McLuhana, tzv. *globální vesnicí*. V ní se rychle rozpouští národnostní rozdíly a zvyšuje se míra vzájemného porozumění a empatie, jelikož jsou lidé mezi sebou čím dál více propojeni mezinárodními komunikačními kanály. Globalizace tedy rozšiřuje možnost dialogu mezi národnostně, názorově či jakkoli jinak odlišnými skupinami. (Curran, Park, 1999)

Podle Albrowa globalizace odkazuje k procesům, prostřednictvím kterých se lidé z celého světa stávají součástí jediného světového společenství, globální společnosti.

Nastává situace, kdy je značné části reklamy vtisknuta "univerzální světová podoba", ale spíše v tom smyslu, že je cílena na důležité potřeby pro všechny obyvatele této planety (státu). (Eriksen, 2008)

Ještě o něco výstižnější se jeví pojem *interkulturalita*, jež označuje dynamickou výměnu statků, vzájemné ovlivňování světů, sociokulturní skupiny nejsou v intencích tohoto pojmu izolovanými entitami. *Interkulturalita* předpokládá procesuální pojetí kultury, kdy kultura existuje, reprodukuje a proměňuje se v neustálých procesech změny. (Faltýn, 2004)

„Na úrovni interakce se globální proces projevuje mnoha různými způsoby. Samotná skutečnost, že nějaký kulturní jev je "globální" však ještě neznamená, že o něm vědí všichni nebo že se týká každého jedince na této planetě.“ (Eriksen, 2008)

„Již dávno tedy neplatí, že prostor funguje jako nárazník mezi kulturami. Politika i ekonomika se integrují do abstraktní, anonymní a celosvětové propojené sítě investic, směny a migrace. Události, jež se odehrávají v jednom místě systému se mohou projevit - často neviditelným způsobem - v jiných místech systému.“ (Eriksen, 2008) Tento tzv. motýlí efekt je pak logicky patrný i v samotných ekonomicko-kulturních produktech – reklamě.

Inspirováni myšlenkou Anthony Giddense můžeme říci, že dnešní globalizace již není vnímána jako by byla pod kontrolou nějaké konkrétní skupiny, kultury či dokonce korporace, ale stává se čím dál více decentralizovaným a nikým neřízeným *sebenaplňujícím se proroctvím*. Jeho účinky můžeme pozorovat v západních zemích, stejně jako v kterýchkoliv jiných. Jinými slovy, došlo k posunu paradigmatu. Od vykořisťujícího modernizačního procesu vyspělých společností k optice univerzálního fenoménu, který transformuje celý svět. (Curran, Park, 1999)

Důsledkem tedy rozhodně nemusí být neodvratná stejnost, ba naopak globalizační proces přispívá k různorodým podobám. Dochází k tzv. „uniformní rozmanitosti“, kdy se sice stejné globální prvky mohou objevovat ve většině reklam, avšak jejich kombinací s prvky lokálními dochází k nárůstu diverzifikace. „*Nejedná se tedy o dominantní vliv jednotného systému. Je to prostě jen soubor různých a někdy protichůdných sil.*“ (Heath, 2012)

Nově vzniklé kulturní prvky sice mají vždy místo svého původu, ale jsou ostatními lokalitami přivlastněny tak rychle, že typická charakteristika pro jednu lokalitu trvá jen okamžik, dokud se expanzí nerozšíří natolik, že se stává charakteristikou globálního charakteru a dojde doslova k *vaporizaci* originálního původu.

Kulturní zkušenosti, ať už minulé či přítomné, nikdy pouze jednoduše nepodléhají kulturní uniformitě a standardizaci. Tento fakt nevylučuje globální kulturní synchronicitu, ale naopak poukazuje na její fundamentální neúplnost. Ostentativně totiž přehlíží existenci *protiproudu*, tj. schopnosti nezápadních kultur ovlivňovat zpětně ty západní, a zlehčuje ambivalentnost globalizační hybné síly. Ignoruje odlišné lokální interpretace západní prvků, nebere v úvahu *crossover* kulturu jakou je například *world music* a celkově přeceňuje sílu homogenity západní kultury.

Nerespektuje zároveň fakt, že mnoho ze „standardů“ exportovaných údajně ze Západu, se při bližším zkoumání jejich původu ve skutečnosti ukáže jako již dříve vzniklé kulturní mixy neboli globální směsi tj. hybridního charakteru. (Pieterse, 1995)

Globalizace selektivně vybírá prvky odlišných kultur a *remixuje* je do nové podoby, která je určena mezinárodnímu publiku.

Na jedné straně je tedy kulturními teoretiky globalizace vyzdvihována a popisována jako proces, který významně napomáhá mezinárodnímu dialogu, posiluje důležitost minorit a prohlubuje progresivní solidárnost. Na straně druhé je zatracována kvůli svým homogenizačním tendencím a zapříčinění ztráty schopnosti národů určovat svůj vlastní osud. Slovy Anthony Giddense „éra národních států je v nenávratnu“.

Jak již bylo řečeno, velké množství jevů existuje současně na globální i lokální úrovni. Podobně jako např. v hudbě, kdy afrikanizace světové populární hudby a amerikanizace afrického popu se prolínají navzájem, tak i lokální vlivy se s těmi globálními vzájemně ovlivňují. A právě prolínání se těchto prvků nás přivádí k dvěma syntetizujícím teoriím – **difuzionismus a glocalizace.**

1.2.4 DIFUZIONISMUS

„Difuzi lze chápat jako proces, při němž si jsou nejrůznější produkty lidské činnosti (artefakty, sociokulturní regulativy, ideje) navzájem předávány různými kulturami mezi sebou, tedy jako šíření kulturních prvků a kulturních komplexů z jedné společnosti do druhé.“ [2]

Teoretický koncept difuzionismu zdůrazňuje geografický prostor oproti času a konkrétní vývoj oproti abstraktním, obecným evolučním stádiím. Hybnou silou změny je podle difuzionismu vnější změna, nikoliv inovace uvnitř kultury. (Jandourek, 2001) Difuzionismus ve svém antropologickém pojetí popisuje rozmanitost společností a kultur, přičemž bere ohled zejména na rozdíly v prostředí a v podmínkách, v nichž jednotlivé kultury vznikaly. Zrovna tak jako tento teoretický přístup slouží k hledání rozdílů mezi společenstvími, je možné využít ho i k pozorování rozdílů u jejich vlastních kulturních artefaktů, tedy i u reklamy.

„Za zakladatele evropského difuzionismu bývá považován německý antropogeograf Friedrich Ratzel (1844–1904) a jeho žák, zakladatel moderní německé afrikanistiky Leo Frobenius (1873–1938). Ratzel a Frobenius jako jedni z prvních upozornili na to, že při výzkumu kultury je nezbytné věnovat pozornost kulturním kontaktům etnik a národů v minulosti, migraci, difuzi a hustotě obyvatelstva. Difuzionisté stejně jako evolucionisté věnovali primární pozornost studiu kulturní změny. Na rozdíl od evolucionistů, kteří se pokoušeli kulturní změnu vysvětlit inovací uvnitř dané kultury (endogenní změnou), difuzionisté považovali za hybnou sílu dějin změnu vnější (exogenní změnu). Za její zdroj označili kontakt mezi příslušníky různých kultur, kteří si mezi sebou předávají nejrůznější produkty své činnosti (artefakty, sociokulturní regulativy, ideje) a šíří tak kulturní prvky a komplexy z jednoho společenství do druhého.“

[2]

„Difuzionisté zároveň oproti evolucionistickému důrazu na čas akcentovali především geografické umístění kultury. Vývoj nevnímali jako sled abstraktních stádií, ale byli přesvědčeni, že vývoj každé kultury je jedinečný. Byli také přesvědčeni, že příslušníci konkrétní kultury nejsou odkázáni na vlastní invenci, která by jim pomohla dosáhnout vývojově vyššího stadia, ale že kulturní prvky od sebe navzájem přejímají migrující etnika. Difuzionisté se tedy nesoustředili na evoluci kultury celého lidstva, ale zabývali se **mechanismy šíření a difúze kulturních prvků**. Podobně se věnují i problematice akulturace, kulturní změny, ke které dochází díky kontaktu kultur, které na sebe vyvíjejí nestejný tlak.“ (Faltýn, 2004)

Do popředí vystoupila problematika akulturace – analýza procesu kulturní změny, ke které dochází prostřednictvím kontaktů dvou odlišných kultur, jež na sebe vyvíjejí nestejný tlak. Výzkumy mimoevropských kultur se již neopíraly o evolucionistický evropocentrismus, ale stále důrazněji vycházely z doktríny kulturního relativismu – studia cizích kultur jako jedinečných a neopakovatelných entit, které lze pochopit a popsat pouze v kontextu jejich vlastních hodnot, norem a idejí. [2]

Podobně jako se v rámci difuzionistické teorie transformovaly kulturní prvky, i v rámci produktů reklamního průmyslu docházelo v důsledku působení protichůdných vlivů k přeměně jejich obsahů.

Budeme-li předpokládat existenci charakteristických bipolárních znaků pro lokální i globální (z geografického hlediska) reklamu, tedy existenci určitých typických rozdílností mezi nimi, můžeme v analogii s difuzionistickým přístupem předpokládat, že se při konfrontaci vzájemně ovlivňovaly a budou tedy mít i určité znaky podobnosti.

Difuzionistickou tezi, že „konkrétní kultury nejsou odkázány pouze na vlastní invenci, která by jim pomohla dosáhnout vývojově vyššího stadia, ale kulturní prvky od sebe navzájem přejímají migrující etnika“ (Faltýn, 2004) lze aplikovat rovněž na kulturní artefakty daného etnika tj. i reklamu.

„V procesu ekologické a kulturní adaptace na nové přírodní, ekonomické a kulturní prostředí se jednotlivé kulturní prvky více nebo méně modifikují nebo jako relativně nedostatečně adaptabilní zanikají. Britský antropolog William Henry Robert Rivers (1864–1922) navrhl, že kulturní prvky se mohou šířit difúzí nezávisle na migraci svých tvůrců. Pod vlivem vzájemného působení několika kultur může podle Riverse docházet ke vzniku nových kulturních jevů.“ (Faltýn, 2004)

Podobně jako se v rámci difuze šíří kulturní prvky, i v rámci produktů reklamního průmyslu dochází v důsledku vzájemného působení různých trendů k přeměně jejich obsahů. Reklama je produktem masové komunikace, kulturním artefaktem, symbolickou reprezentací a přejímá prvky svého aktuálního prostředí, přičemž je šíří dál i za jeho hranice.

1.2.5 GLOKÁLNÍ

Roland Robertson (1995) definoval glocalizaci jako komplexní proces souhry globálního a lokálního neboli přenos mnoha pozitivních aspektů globalizace na lokální úroveň. Podle Robertsona samotný proces globalizace sebou nese rekonstrukci, ve smyslu produkce, pojmů domov, komunita a lokalita.

Anthony Smith pak tento proces definoval jako globalizaci nacionalismu, neboli snahu národů o vlastní znovuzrození a dosažení nového postavení v globálním prostoru. Kabelová, satelitní, digitální televize a internet neustále zvyšují (a i nadále budou) svůj podíl na reprodukci, rekonstrukci a redefinici právě těchto nových národních pozic. (Creeber, 2004) Podle Oxfordského slovníku, vznikl termín *glocalizace* spojením a smísením termínů globální a lokální. Tato myšlenka pochází z japonského *dochakuka* (odvozené z *dochaku*) původně odkazující k zemědělskému principu adaptování farmářských technik do lokálních podmínek. Výraz byl posléze převzat japonskou obchodní sférou, kde vyjadřoval proces globální lokalizace, tedy adaptaci globálního pohledu v lokálních podmínkách. Země s dlouholetou tradicí silné kultivace prostorově-kulturních významů, kde se historicky vyvinul téměř obsesivní zájem o vztahy mezi partikulárním a universálním. Termíny *glokální* a *glocalizace* se rychle staly aspekty obchodního žargonu v průběhu osmdesátých let dvacátého století a jedním z hlavních marketingových *buzzwords* počátku let devadesátých. (Featherstone, Lash, Robertsone, 1995)

Obecně rozšířeným trendem je hodnotit vztah globální a lokální jako přímočaře rozvíjející se polaritu, založenou na předpokladu jejího akutního stavu, popsaného tak, že žijeme ve světě lokálních tezí proti globalizačnímu trendu, ve světě, kde původní myšlenka lokálního občas zaujímá roli opozice či rezistence hegemonnímu globálnímu. Jinak řečeno, lokální (nebo také *gemeinschaft*) je také viděno jako podřízené hegemonnímu a dominantnímu globálnímu. Ve skutečnosti jdou ruku v ruce. Vzájemně se učinily možnými. (Featherstone, Lash, Robertsons, 1995)

„Kolektivní identita může být, podobně jako individuální identita, popsána jako komplementarita principů similarity a difference. Utváří se na imaginární hranici, kde se odehrává „interní–externí dialektika kolektivní identifikace, jednak se člověk skrze definiční znaky určité skupiny vymezuje jako její člen, jednak – současně – rozpoznává jisté distinktivní znaky, které jej odlišují od členů jiných společenství“ (Jenkins in Štětka a Volek, 2001, s. 16). Nové formy členění mezi globálním a lokálním vedly k tomu, co je nazýváno hybridní anebo synkretickou identitou, která byla zakoušena nejprve diasporickými komunitami v metropolích (Bolaffi, Bracalenti, Braham and Gindro, 2003, s. 141). Tyto nové identity kombinují elementy různých kulturních zdrojů a jsou znatelné zvláště v hudbě, literárních žánrech a filmu. Přesná povaha hybridní identity tkví zejména v diskutování. Pod vlivem poststrukturalismu a postmodernismu jsou identity pojímány stále více jako decentrované, ambivalentní, protikladné, prozatímní, kontextuální a deesencializované. Identity jsou konceptualizovány jako sebe–neobsahující: „bílá“ identita již neobývá „centrum“, ale může být definována výhradně ve vztahu k „ne–bílým“. (Faltýn, 2004)

„Každý společenský a kulturní jev lze interpretovat mnoha různými způsoby podle toho, z jakého úhlu na něj pohlížíme. Pro interakce v rámci globálního systému je typická dvojznačnost. Připomíná nám, že lidé se nestávají "stejní" jen proto, že spolu přicházejí do častějšího kontaktu. Život lidí není ani zcela globální, ani výhradně lokální - je globální.“ (Eriksen, 2008)

Lokální "identita/kultura/reklama" se vytváří a kodifikuje v intenzivním kontaktu s globální často jako její protiváha. Důsledkem rozvoje informačních a komunikačních technologií na mediálním poli totiž dochází postupem času k tomu, že lokální kultura ustupuje do pozadí a její místo zaujímá unifikovaná – globální kultura. Na druhé straně se lokální reklama vymezuje právě vůči globalizačnímu trendu. Zároveň dochází v rámci obou těchto kategorií k významným přesahům a vzájemným vlivům tj. k tzv. glocalizaci.

Americký sociolog Roland Robertson definoval koncept glocalizace „*jako proces střetávání globální a lokální roviny, tedy tzv. globální lokalizaci.*“ Lokální se stává nedílnou součástí globálního. Tyto dvě roviny se navzájem prolínají a dochází k bilaterálnímu transferu symbolů, významů a hodnot. Západní civilizace, jako dominantní reprezentant globální kultury, inkorporuje své prvky do českého prostředí, přičemž i naše kultura funguje na stejném principu pouze opačným směrem. Dochází k již zmiňovanému střetnutí globálního tlaku a lokální rezistence. Ukazuje se pak, že při směřování odlišných vlivů vznikají nové významy a dochází tedy k tzv. *kreolizaci* a to jak na úrovni formy, tak na úrovni obsahu. Zároveň si ale globální a lokální zachovávají každá svoji integritu, samostatnost, homogenost. Koexistují vedle sebe, ale jedna od druhé si vypůjčují významy. Vzájemně se také napodobují, snaží se přijímat to lepší od druhého, nesoustředí se jen na protiklady, ale vytvářejí si vlastní autonomii a nezávislost.

Na tento fakt reaguje koncepce interkulturního marketingu, k němuž v současné době moderní trend propagace směřuje. „*Řada firem si uvědomuje, že sice dochází k globalizaci světového trhu a že je možné hovořit o globálních výrobcích, nicméně není možné pracovat s globálními spotřebiteli. Spotřební chování je silně ovlivňováno sociálními a kulturními faktory a navíc se ukazuje, že čím je společnost vyspělejší a bohatší, tím více se liší potřeby a přání jednotlivců. Interkulturní marketing se liší od globálního právě tím že například u globálního marketingu jsou obvykle na mezinárodním trhu realizovány výrobky určené původně pro tuzemský trh (např. Americké žvýkačky nebo džíny) a že veškeré postupy jsou standardizovány. Interkulturní marketing využívá naopak apriori mezinárodní přístup. Firma již ve fázi výzkumu a vývoje nových výrobků počítá s jejich uplatněním na světovém trhu a vyvíjí mezinárodní výrobky (např. automobily, které se dají snadno kompletovat podle potřeb cílového trhu). Moderní trend tedy spočívá v maximální snaze o využívání standardizovaných postupů, které jsou adaptovány na místní podmínky.*“ (Machková, 2009) Zřejmě nejlepší charakteristikou interkulturního pojetí marketingu je slogan „*Think global, act local*“ který se do velké míry překrývá právě s termínem glocalizace.

„*Globalizace byla donedávna považována za koncový stav. Platí ovšem zlaté pravidlo: ve chvíli, kdy o nějakém jevu začneme uvažovat tímto způsobem, skončí. Jakýmsi mezičlánkem na cestě zpět k lokalizaci je tzv. glocalizace, o které se dnes často hovoří. Glocalizace je v podstatě výrazem snahy nadnárodních firem udržet se na globálních trzích co nejdéle.*“ (Jakubíková, 2013)

1.3 TEORIE REKLAMY

Obsah této kapitoly by nám měl posloužit jako teoretického východisko, pro následné určení lokálních a globálních symbolů v rámci konceptualizace.

Reklamní sdělení jsou součástí naší kultury a reprezentují představy o ní. Neprodávají pouze produkty či služby, ale také hodnoty a celý životní styl cílovému publiku. (Burton, 2001)

„Reklamu je možnost charakterizovat jako formu placené, neosobní komunikace, jejíž pomocí firma prostřednictvím různých médií komunikuje se zákazníky. Reklama napomáhá vytváření dlouhodobé image výrobku/značky či firmy a může být i rychle působícím podnětem k nákupu. Chápání smyslu reklamy a přístupy k reklamní tvorbě se v čase vyvíjejí. Zatímco v 50. a 60. letech se reklama soustřeďovala zejména na zdůrazňování výjimečných vlastností produktu a využívala koncepci tzv. USP (unique selling proposition), v dalších letech se prosazovaly zejména dvě koncepce. První koncepce je založena na využívání emocionálních prvků (emotional selling proposition) a jejím hlavním cílem je dodat výrobku/značce vyšší hodnotu prostřednictvím stylizace a imaginace. Druhá koncepce se zaměřuje na skrytá přání (plet' bez vrásek, štíhlá postava) a je stále často využívána např. výrobci kosmetiky, potravin, oděvů a obuvi. Současným trendem je sociální marketing a důraz na společenskou zodpovědnost.“
(Machková, 2009)

GLOBÁLNÍ A LOKÁLNÍ REKLAMA

Ekonomické a technologické síly neustále smršťují náš svět a posouvají jej směrem k jedinému globálnímu trhu, který bude zaplněn univerzálními značkovými jmény, mnohojazyčnými obaly produktů a uniformní reklamou napříč všemi národy. Globální marketingoví pracovníci potřebují stále více komunikovat efektivně s lidmi z rozličných kultur. Ačkoli podle selského rozumu musí být nadnárodní reklama citlivá vůči lokálním poměrům, neexistují prakticky žádná vodítka, jež by mohla prakticky posloužit k rozlišení, která reklama do daného kulturního prostředí dobře zapadne a která nikoliv. Mezinárodní marketingoví pracovníci musí neustále čelit celé řadě zapeklitých otázek. Jaký druh reklamy bude skvěle fungovat v kterékoliv kultuře a jejím tržním prostředí? Které aspekty lokálního trhu je potřeba vzít v úvahu při tvorbě pro něj optimální reklamy? Jakému typu propagace se je zapotřebí za všech okolností vyhnout? Která produktová odvětví mohou být propagována podobně i na různých trzích? (Zandpour, 1994)

GLOBALNÍ REKLAMA

Globální reklama je reklama úspěšná v kmenové zemi přenesena do všech zemí, kde je firma přítomna tj. je určena jak pro lokální tak i všechny zahraniční trhy, nebo se může jednat o reklamu koncipovanou a platnou pouze pro všechny zahraniční trhy. Tento typ reklamy je charakteristický symbolickými zobrazeními a je vhodný pro vytváření image. Využívají jej především značky se silnou identitou, jakou jsou Chanel, Dior, Marlboro a zakládají na něm svoji komunikaci. Globální reklama má za úkol přispět k tomu, aby se značka stala známější, imageovější. Jejím prostřednictvím jsou šířeny základní hodnoty firmy nebo značky. Všeobecně platný globální propagační koncept je základním kamenem identity firmy. (Zamazalová, 2010)

„Globální komunikační strategii používají globálně působící firmy a znamená zejména přenos úspěšných komunikačních konceptů (reklamních kampaní) do zahraničí. Ve spolupráci s reklamní agenturou připravují tuzemské dceřiné společnosti pouze některé nutné úpravy celosvětové komunikace, např. překlad do místního jazyka a volbu vhodných médií. Globální komunikace (reklama) používá stejná témata a slogany po celém světě. Tato strategie je vhodná spíše pro komunikaci symbolů (firemní image) a je vhodné ji používat pouze u některých výrobců, zejména pak u těch, kde je výhodné zdůraznit zahraniční image nebo u zcela standardizovaných výrobců, které nejsou vázány na sociálně-kulturní odlišnosti. Největšími celosvětovými zadavateli reklamy jsou globálně působící firmy, které nejčastěji investují do televizní či tiskové reklamy; nejvýznamnějšími reklamními trhy jsou trhy vyspělých zemí - trh americký, japonský a trhy zemí EU.“ (Machková, 2009)

LOKÁLNÍ REKLAMA

U lokální reklamy jsou základní koncepce i způsob realizace stanoveny speciálně pro každý trh. Snaží se tak přizpůsobit specifikám uživatelům a adaptovat se v určité lokální kultuře. Pokud realizuje reklamu lokální firma, snaží se své náklady udržet na minimu při dosažení maximálního komunikačního efektu s důrazem především na předání základních informací. Tento aspekt se samozřejmě promítá do výsledné úrovně reklamy. Využívány jsou primárně lokální periodika. Velmi často se v reklamách tohoto typu objevují odkazy k tradici, osvědčenosti a místním zvyklostem. Lokální reklamní strategie se využívá především u výrobců, které jsou domácího původu, a jejich funkce je podmíněna socio-kulturním prostředím.

1.3.1 REKLAMNÍ MECHANISMY

1.3.1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Globální trh, neustále se měnící a vysoce kompetitivní prostředí, nutí firmy k neustálému zefektivňování výrobních prostředků a kontrole nákladů. To samozřejmě platí i pro marketingovou strategii. Možné východisko se pak skrývá v aplikování integrovaného přístupu v oblasti reklamy a komunikace, tzv. globální integrované marketingové komunikaci.

„Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.“ (Clow, 2008)

*„Interkulturní marketing využívá apriori mezinárodní přístup. Firma již ve fázi výzkumu a vývoje nových výrobků počítá s jejich uplatněním na světovém trhu a vyvíjí mezinárodní výrobky (např. automobily, které se dají snadno kompletovat podle potřeb cílového trhu). Moderní trend tedy spočívá v maximální snaze o využívání standardizovaných postupů, které jsou adaptovány na místní podmínky. Zřejmě nejlepší charakteristikou interkulturního pojetí marketingu je slogan „Think global, act local“ a někteří autoři pracují s termínem *glokalizace*.“* Firma, která využívá interkulturní marketing, zohledňuje sociálně-kulturní odlišnosti spotřebitelů a zaměřuje se na relativně nenákladné adaptace v oblastech výrobové, značkové, cenové, distribuční a především komunikační politiky, kam patří právě i reklama. (Machková, 2009)

Pomocí tohoto přístupu lze v zásadě realizovat **3 různé typy** reklamních kampaní na globální (mezinárodní) úrovni. Prvním typem je globální reklamní kampaň, která využívá identické komunikační nástroje pro domácí i zahraniční trh. Další variantou je globální reklamní kampaň upravená podle místních podmínek. Dceřiná společnost konzultuje svou představu o kampani s mateřskou a společně dospějí k verzi kampaně, která nejlépe odpovídá danému prostředí. Reklamní kampaň pak má tedy například centrálně vyrobený televizní spot, který je poté lokálně jazykově přizpůsoben stejně jako tiskové materiály. Ty mohou mít i zcela odlišné grafické zpracování, přesto stále musí dodržovat tzv. *tone of brand's voice*, tj. centrálně určenou jednotnou komunikační koncepci. Reklamní kampaně pro vybraný cílový trh jsou poslední ze tří typů.

Nejčastěji je využívají firmy, které upřednostňují u některých značek tuzemský *positioning* a využívají reklamní kampaně pro upevnění jejich pozice. (Machková, 2009)

Vysoce konkurenční prostředí na globálním trhu a rychle se měnící prostředí nutí firmy zefektivnit nejen svou výrobu, ale také marketingovou strategii a celý komunikační proces. Preferovaným řešením je integrovaný přístup v oblasti reklamy a komunikace, tzv. *integrated marketing communication* a jeho aplikování na globální (mezinárodní) úrovni. „*Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.*“ Kulturní a etnické rozdíly jednotlivých lokalit však tuto integraci často velmi komplikují. (Clow, 2008)

1.3.1.2 STANDARDIZACE A ADAPTACE

"Každý trh je odlišný, má svá specifika, a proto vyžaduje odlišnou marketingovou a reklamní strategii." [3]

V rámci předešlého trendu globální integrace fungují ještě další dva principy využívané v globálních společnostech – **standardizace a adaptace**.

Při standardizaci dochází ke sjednocení produktu/služby a jeho reklamní komunikace na všech trzích, čímž vznikne globální produkt. „*Firma připraví jeden společný marketingový plán pro všechny země, kde působí. Globální reklama pod deštníkem globálního marketingu vychází ze stejného reklamního konceptu.*“ [3] Výhodou tohoto postupu je snížení nákladů. Výhoda je to však relativní, jelikož tato standardizace s sebou nese také určité odosobnění se od konkrétního trhu a tedy do jisté míry ztrátu kontaktu se specifiky jeho publika. To nemusí některým standardizovaným kampaním zcela porozumět, nebo je může dokonce zcela odmítnout na základě dezinterpretace v kontextu jejich kultury. „*Tato strategie je vhodná pro trhy, které se již z hlediska charakteristik daného výrobku (či služby), očekávání a potřeb zákazníků, značně globalizovaly, tedy do jisté míry unifikovaly.*“ [3]

„*Proces adaptace je druhým, zcela opačným přístupem, při němž jsou marketing i produkty co nejvíce harmonizovány se specifiky dané lokality. Ať už tento proces využívá globální nebo lokální firma, vždy se snaží mít na paměti právě tyto odlišnosti, na nichž může svoji strategii vystavět. Reklama je pak místnímu publiku sice doslova "šitá na míru", avšak při velmi vysokých nákladech na její produkci.*“ [3]

Tvorba komunikační strategie je v tomto případě plně ponechána na zodpovědnosti dceřiných společností, které určují základní koncepci i provedení kampaně. Tuto strategii nejčastěji využívají firmy s decentralizovaným systémem řízení. V oblasti mezinárodního podnikání je nejčastější smíšený přístup, tedy snaha o využití obou výše zmíněných strategií zároveň. Centrála v takovém případě navrhuje základní koncepci, hlavní motiv a jednotný styl a dceřiné společnosti následně koncept upraví s ohledem na kulturní zvláštnosti daného trhu. (Machková, 2009)

Firmy tak následují heslo „*Think global, act local*“, aby jejich produkty měly jednotnou konzistentní image, avšak zároveň dokázaly pružně reagovat na výkyvy a potřeby daných trhů. Tuto strategii můžeme souhrnně označit pojmem globalizace, tedy jako kombinaci lokálního a globálního přístupu.

1.3.1.3 NEJČASTĚJI POUŽÍVANÉ REKLAMNÍ APELY

Elementární myšlenkou reklamy je vytvořit takové poselství a na takové úrovni, aby se k cílové segmentované části trhu a jeho spotřebiteli dostalo bez výrazného komunikačního šumu, oslovilo jej prostřednictvím vhodného kanálu a vtisknulo se mu do paměti tak, aby se mu v rozhodném okamžiku vybavilo a on vztáhl ruku k propagovanému produktu. Reklama k tomu ve svém obsahu využívá řadu apelů. Richard Pollay shromáždil obsáhlý výčet jejich druhů:

1. Výkon - vhodný, proveditelný, užitečný, pragmatický, odpovídající, funkční, pohodlný, chutný, silný, dlouhá životnost.
2. Trvanlivost - dlouhotrvající, permanentní, trvalý, silný, houževnatý.
3. Vhodnost - užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
4. Dekorativnost - krásný, nazdobený, detailní, stylový, moder.design.
5. Láce - ekonomický, výhodná koupě, sleva, hodnota za dobrou cenu.
6. Drahost - drahý, bohatý, cenný, extravagantní, elegantní, luxusní.
7. Zvláštnost - vzácný, unikátní, nezvyklý, exklusivní, chutný, ručně zpracovaný.
8. Popularita - známý, konvenční, pravidelný, obvyklý, standardní, universální, každodenní, obecný.

9. Tradice - klasický, historický, antický, tradiční, nostalgický, legendární.
10. Modernost - současný, moderní, nový, progresivní, pokrokový.
11. Příroda - prostředí, příroda, minerály, zelenina, zvířata, nutriční, organický.
12. Technologie - zhotovení, tajné přísady, výsledek vědy, vynález, objev.
13. Moudrost - znalost, vzdělání, inteligence, uspokojení, expertíza, zkušenost.
14. Magičnost - zázrak, kouzelný, záhadný, mýtický, úžasný.
15. Produktivita - ambice, úspěch, dovedný, zdatný, kvalifikovaný.
16. Relaxace - odpočinek, pohoda, klídek, prázdniny, pohodlně.
17. Potěšení - být šťastný, pobavit se, smích, oslavit, party, účastnit se.
18. Zralost - dospělost, dospívat, střední věk, senior, starší, moudrost, zralost.
19. Mládí - děti, dospívající, mládí, junior, teens.
20. Bezpečí - bezpečí, jistota, stabilita, záruky, možnost výměny, vrácení.
21. Poslušnost - povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný.
22. Morálka - lidský, fér, čestný, etický, principiální, duševní, ctěný.
23. Skromnost - nevinný, čistý, stydlivý, panenský, zdrženlivý, plachý.
24. Pokora - neafektovaný, trpělivý, mírný, skromný, pokorný.
25. Jednoduchost - přírodní, prozaický, jednoduchý, prostý, bezelstný.
26. Křehkost - delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný.
27. Dobrodružství - smělý, statečný, odvážný, vzrušení.
28. Nezkrotnost - primitivní, násilný, neurvalý, obscénní, nedůvěryhodný.
29. Svoboda - spontánní, bezstarostný, shovívavý, vášnivý, bez zábran.
30. Nedbalost - neudržovaný, příležitostný, nepravidelný, nedbalý.
31. Pýcha - krásný, přitažlivý, módní, obdivovaný, okouzlující, atraktivní.

32. Sexualita - erotický, romantický, líbající, žádostivý, nemravný.
33. Nezávislost - autonomie, udělej si sám, samostatnost, nekonformnost.
34. Jistota - důvěřující, zabezpečený, sebevědomí, duševní klid.
35. Status - žárlivost, ješitnost, moc, prestiž, dominance, pýcha z vlastnictví.
36. Afiliace - sociální, přátelský, družný, reciproční, taktní, sociální.
37. Starostlivost - charitativní, pečující, starostlivý, utěšující.
38. Rodina - mít domov, rodinné soukromí, příbuzenství, vdát se.
39. Společenství - příslušnost ke komunitě, národní identita, patriotismus.
40. Zdraví - kondice, elán, energie, zdraví, síla.
41. Čistota - pořádek, čistota, beze skvrn, jasný, vonný.
42. Pomoc v nouzi - získání pocitu lásky, vděku, hodný pozornosti, uznání.

MOTIV STRACHU

Strach je užíván ve dvou podobách. První typ demonstrativně znázorňuje negativní aspekty fyzického nebezpečí spojeného s konkrétním chováním nebo užíváním nevhodného produktu. Reklamy s tématy jako alkohol za volantem, životní pojištění či zubní pasty jsou typickými zástupci těchto apelů. Druhý přístup operuje s hrozbou společenského zavrnutí či vyčlenění pokud není určitý produkt jedincem užíván. Tento druh strachu je velmi často užíván pro takové produkty jako šampony proti lupům nebo deodoranty, tak aby při jejich užívání spotřebitel cítil větší míru sociální akceptace a uznání.

MOTIV SEXU

Používání nahého lidského těla, sexuálních symbolů, narážek a dvojsmyslů při propagaci produktů či služeb je zcela běžnou, i když stále poměrně kontroverzní praxí. Užití tohoto prvku je především skvělým prostředkem pro získání bezprostřední pozornosti zákazníka. Sexuální podtext se často objevuje s produkty, jako jsou parfémy, oblečení a šperky, ale i ve spojení s auty, kopírkami, nábytkem nebo stavebninami.

MOTIV ŠOKU

„Způsobů, jak šokovat, není mnoho. V nekomerční sféře se šok zpravidla týká naturalistického zobrazení něčeho, co ohrožuje naše životy – plíce zčernalé na uhel, „jataka“ na silnici, umírající, podvyživení, zohavení lidé, stažená zvířata apod.“ (Dráb, 2008, [online]) Motiv šoku bývá používán v několika obměnách.

Dramatizující šok bývá zpravidla spojován s podporou nějaké charitativní nebo zdravotní aktivity a snaží se poukázat na objektivní problém. Jeho smyslem je především vyburcovat lidi z letargie a zaujmout jejich pozornost daným tématem.

„Komerční šok je jakýsi standardní šok na podporu výrobku či služby. Mnohdy k němu sahají firmy, které se potýkají s nedostatkem peněz na komunikaci, tedy zpravidla firmy stojící na počátku svého podnikání, firmy pohybující se v nějakém výklenku nebo firmy hrající v daném segmentu druhou ligu.“ (Dráb, 2008, [online])

„Samoučelný šok slouží sice rovněž k podpoře nějakého výrobku či služby, avšak samotná realizace je veskrze hloupá.“ (Dráb, 2008, [online]) Kampaň sice může vyvolat diskusi i zájem, ale ve skutečnosti jejich předmětem není zamyšlení nad původním sdělením, ale pouze jeho šokující podoba.

MOTIV HUMORU

Reklamy s tímto motivem, mají za úkol recipienta pobavit. Velmi často jsou pro tento účel využívány dvojsmysly, odlehčení vážného tématu, karikatury, či úsměvné životní situace.

1.4 OBRAZ A TEXT V REKLAMĚ DENNÍHO TISKU

SYMBOL

Obraz i text jsou složeny ze symbolů a proto je třeba zaměřit se v první řadě na definici tohoto pojmu.

„Podle B. Mosera (1986) je pojem symbol nedefinovatelný, neboť je dialogického druhu, "mluví", jen když je vnímán, vypovídá jen tolik, kolik ten, kdo jej vnímá, je schopen pojmout, a je tedy vždycky nový. Podle M. Eliada (1952) zrcadlí symbol nejhlubší stránky skutečnosti, které vzdorují všem jiným prostředkům poznání.“ My se však přikloníme k sémantickému pojetí, jež chápe symbol jako druh znaku, který je nositelem nějakého významu, slouží dorozumívání a je dohodnutým způsobem asociován s objekty, které označuje. (Petrušek, 1996)

„Prostředky uměleckého funkčního stylu se v reklamě podílejí na důležitém reklamním záměru: vytvořit v myslích potenciálních zákazníků systém imaginárních světů, které by lákaly svými obrazy. Z tohoto důvodu využívá reklama stejně jako umění, ovšem se zcela odlišným cílem, přenášení významu, které je podstatou vzniku obraznosti. Funkcí obrazu je pak buď zprostředkovat náladu (mnohdy jde i o vtip), nebo evokovat různé konotace. Také obrácená kompozice, tzn. dominující obraz a doprovodný text, je velmi častá. Reklama je specifickým druhem novodobé komunikace, který využívá nejrůznější komunikační kanály k tomu, aby mohl jejich prostřednictvím mnohostranně působit na své recipienty. Masové rozšíření reklamy a její agresivní vstup do každodenní reality je pádným důvodem k tomu, aby byla podrobně zkoumána.“ [4]

OBRAZ

„Reklama spoléhá velmi výrazně na obrazovou složku sdělení.“ (Burton, 2001)

„Texty sice vysvětlují obrazy, aby je vyvrátily, ale obrazy také ilustrují texty, aby je učinily srozumitelnými.“ (Flusser, 1994)

Tištěná reklama je komplexní sémiotickou jednotkou tvořenou dvěma základními složkami: složkou verbální, kterou reprezentuje text, a složkou vizuální, která je zastoupena především obrazem. Avšak i samotné písmo je v reklamě záležitostí vizuální, optickou a obrazovou. Vzájemné spojení a propojení obou těchto složek pak vytváří výsledný smysl (nejen tištěné) reklamy. [4]

Hlavními výhodami reklamy v denním tisku jsou vysoká flexibilita, možnost pravidelného opakování inzerce, a tudíž možnost pravidelného kontaktu s cílovou skupinou, možnost využívání lokálního tisku pro lokálně cílené kampaně a poměrně vysoká důvěryhodnost tohoto typu média. K nevýhodám patří krátká životnost sdělení a nepozornost, či dokonce *reklamní slepota* příjemce při čtení novinové inzerce. (Machková, 2009)

Mediální obsahy, mezi něž patří i reklama, jsou symbolické, kulturní komodity a nosiče významu. Tisk ke zprostředkování těchto významů využívá vizuální složku, psaný jazyk a technologie fotografické reprodukce, grafického designu.

„Dříve byla ze strany lingvistů přeceňována spíše verbální složka reklamy a obrazová část byla buď zcela opomíjena, nebo byla považována za pouhý doplněk slova.“ [4]

Dnes je trend zcela opačný, obraz se v čím dál rychlejší době stal logicky zcela dominantním prvkem a text má většinou pouze doplňkovou informativní funkci.

„Obrazy jsou plochy, které mají význam. Poukazují - většinou - na něco v časoprostoru „tam venku“, co nám mají jako abstrakce (jako zkratky čtyř dimenzí časoprostoru na dvě dimenze plochy) učinit představitelným. Význam obrazů spočívá na povrchu. Člověk jej může postihnout jediným pohledem - ale potom zůstane povrchním. Chce-li člověk význam prohloubit, to znamená: chce-li zrekonstruovat abstrahované dimenze, musí pohledu dovolit, aby povrch bedlivě ohledal. Obrazy nejsou „denotativní“ (jednoznačné) komplexy symbolů (jako např. čísla), nýbrž „konotativní“ (mnohoznačné) komplexy symbolů: Nabízejí prostor pro interpretaci.“ (Flusser, 1994)

„Komunikace prostřednictvím obrazů se v dnešní době začíná ukazovat jako praktičtější, neboť vyhovuje celkovému zrychlenému životnímu stylu. Verbální složka je tak často potlačena ve prospěch obrazu. V současné reklamě, která vzniká v době, kdy je vnímání lidí silně ovlivněno vizuálními podněty, nabývá obraz mnohem více na důležitosti. Komunikace prostřednictvím obrazů také více vyhovuje celkově zrychlenému životnímu stylu, a tak je verbální stránka reklamy často potlačena ve prospěch obrazu. Přestože reklamní trend směřuje k dominanci optické složky, zaujímá slovo v reklamě důležitou pozici.“ [4]

FOTOGRAFICKÝ OBRAZ A JEHO MOC

Obraz díky své vysoké výpovědní hodnotě, významné podobnosti s realitou (především v případě fotografie) a možnosti okamžité recepce ustálených významů bez nutnosti dalšího popisu (každý člověk se znalostí zvířete psa, ho pozná i na obraze aniž by mu bylo třeba jinak sdělovat, že se jedná o psa) je v západní kultuře deklarací nejmocnější mediální a vizuální entity.

Vědecký přístup minulého století, jehož deterministické teze i navzdory poznatkům kvantové fyziky zůstaly mezi masovou populací stále platné, zaručuje obrazu jeho akceptaci jako nejbližší či nejpodobnější pravdě a realitě.

Oko je již od narození orgán, kterým primárně vnímáme své okolí a je tedy hlavní vstupní branou informací a vjemů do našeho mozku. Všechna data v mozku s sebou nesou i svoji obrazovou část, kterou jsme si schopni vybavit nejrychleji, a ke které vzápětí přiřazujeme její významy. Obraz je tedy naším hlavním kontaktem s vnějším světem a skrze světlo, které oko propouští naší rohovkou je nám, na základě vrozené schopnosti a částečně díky zkušenostem, promítána realita.

Pomocí obrazů jsou nám stále více a více zprostředkovávány informace všeho druhu.

Moc fotografického obrazu je skryta právě v jeho autentičnosti a takřka identické podobnosti s realitou, tedy celkově ve své „pravdivosti“.

„Ústředním faktorem fungování společenských diskursů byla od 19. století fotografie. Její vynález na počátku 19. století a její následný vývoj se kryly s nástupem a rozvojem moderního politického státu. Fotografie se stala nedílnou součástí vědeckých oborů a regulace společenského chování ze strany byrokratických institucí státu. V právu se používá jako předmět dokazování, v lékařství slouží k dokumentaci různých patologických stavů a k identifikaci normálního a abnormálního a k vizuálnímu rozlišení mezi oběma stavy. Univerzální povaha fotografického obrazu se tak zasloužila o zrod široké škály zobrazovacích metod sloužících k pozorování, regulaci a kategorizaci. Fotografie tedy častou slouží k určování rozdílů. Jsou médiiem, skrze něž je to, co je definováno jako jiné, postulováno jako to, co není normou ani primárním subjektem.“ (Sturken, 2009)

Zajímavý poznatek o principu fungování obrazu a textu, včetně jejich vzájemného působení, předkládá ve své studii Sládková.

„Fotografie samy o sobě ani fotografie jako součást textu nepomáhají čtenářům vytvořit si souvislou a komplexní představu o popisovaném, ale právě naopak. Čtenáři, kterým byl předložen pouze text, považovali článek za soudržný. Čtenáři, jimž byly předloženy pouze fotografie, skákali mezi jednotlivými snímky bez náznaku lineárního postupu. Čtenáři, kteří pracovali s kompletním článkem – textem i fotografiemi zároveň –, se vyjádřili, že působí, jako by byl složený ze dvou vzájemně soutěžících (nikoli doplňujících se) prvků, které se vzájemně přetahují o jejich pozornost: čtení textu doprovázeného fotografiemi jim bylo nepříjemné, nemohli se plně soustředit ani na jednu ze složek. Dalším ze závěrů autorů je, že čtenáři, kteří pracovali pouze s fotografiemi, měli tendenci promítnout do jejich čtení stereotypní představy ve větší míře než čtenáři, kteří pracovali jen s textem (Mendelson – Darling-Wolf 2009: 808).“ [5]

Tato situace se sice netýká přímo reklamy, avšak částečně ji na ni můžeme vztáhnout. Další pasáž z této studie, již ale s reklamním kontextem souvisí velmi úzce.

„Představa vytvořená na základě textu je vyargumentovanější než dojem z fotografií, které pracují s abstrakcí a emocemi. Největší problém fotografií spočívá podle autorů v tom, že jsou vnímány odděleně, aniž by v divákovi vyvolávaly představu o vztazích mezi nimi a vzájemných souvislostech mezi jednotlivými obrazy – a tedy mohly vytvořit reálný pocit skutečnosti. Fotografie ale usnadňují zapamatování, podobně jako u učení. „Texty vysvětlují, vyprávějí, popisují, označují a vykládají fotografie, které ilustrují, poukazují, upřesňují, dokládají a dokumentují text.“ [5]

TEXT

Přestože tedy reklamní trend směřuje k dominanci optické složky, zaujímá slovo v tištěné reklamě stále důležitou pozici. [4]

„Boj písma proti obrazu, dějinného vědomí proti magii, poznamenává celé dějiny. S psaním vstoupila do života nová schopnost, kterou lze nazvat „pojmovým myšlením“ a která spočívá v tom, že z ploch abstrahuje linie, což znamená: vytváří a dešifruje texty. Pojmové myšlení je abstraktnější než myšlení imaginativní, neboť vylučuje z fenoménů všechny dimenze s výjimkou přímek. Tak se člověk vynálezem písma vzdálil od světa ještě o další krok. Texty neznamenají svět, nýbrž obrazy, jejichž clonu trhají. Dešifrovat texty tedy není ničím jiným než odkrývat obrazy, které jsou těmito texty značeny. Záměrem textů je vysvětlit obrazy, záměrem pojmů je objasnit představy.“ (Flusser, 1994)

Časové a prostorové omezení verbální složky tištěné reklamy, jež vyplývá ze simplifikační strategie, však způsobuje, že se na malém verbálním prostoru sloganů častěji koncentruje hned několik, účinných specifických prostředků reklamního jazyka, což může zintenzivňovat jeho výpovědní efekt. Obraz má sice větší schopnost vzbudit recipientovu pozornost a zčásti převzít metaforickou funkci verbální složky, ale manipulační schopnosti jazyka a možnost zprostředkovat poselství jsou ovšem většinou nenahraditelné. Pokud jde o jazyk reklamy, můžeme říci, že obvykle reaguje na všechny trendy a změny uvnitř společnosti. Specifičnost tohoto jazyka nespočívá v tom, že by disponoval zvláštními lexikálními, sémantickými či stylistickými prostředky, nýbrž ve způsobu, jakým dovede využít existujících elementů jazyka k realizaci komunikativní funkce konativní. Reklamní komunikace však může být v určitém ohledu jedinečná. Tato jedinečnost vyplývá z toho, jak reklamní komunikace pracuje s významy určitých sémantických skupin a s frekvencí jednotlivých jazykových jevů, a následně i z toho, jaké reklamní komunikační strategie využívá. [4]

1.5 PROFILY ZKOUMANÝCH NOVINOVÝCH TITULŮ

Vzorek novinových reklam bude sbírán celkem ze dvou titulů tištěných médií. Globální denní tisk zastupují Lidové noviny, vydavatelské skupiny Mafra a. s., které jsou se svými téměř dvěma sty tisíci čtenáři největší a nejčtenější periodikum bez víkendového vydání. Lokální úroveň pak reprezentuje Deník, vydavatelství Vltava-Labe-Press a. s., který patří mezi „nejvýznamnější regionální noviny u nás.“ Vzhledem k dostupnosti archivu v místě autorova vysokoškolského studia, byla pro výzkum vybrána jeho olomoucká mutace.[6]

LIDOVÉ NOVINY

„Nejstarší český deník, založený v roce 1893, se dlouhodobě profiluje jako kvalitní celostátní zpravodajský list se speciálním zájmem o politiku, byznys a kulturu.“ [7]

Lidové noviny, vždy byly listem, který se své čtenáře snažil nejenom pravdivě informovat, ale také stimulovat jejich kritické myšlení o světě a společnosti. Toto periodikum aktuálně vychází (společně s vlajkovou lodí Mladá fronta DNES) pod hlavičkou nakladatelství Mafra, a. s. a má svých pravidelných 199.000 čtenářů. Od roku 2013 patří nakladatelství, po jedné z největších mediálních akvizic české historie, podnikateli a současnému ministru financí Andreji Babišovi.

„Zpravodajská část Lidových novin je rozdělena na dvě sekce. První část novin je věnována domácím a zahraničním událostem, kultuře a komentářům. V druhém sešitu novin, příloze PENÍZE & BYZNYS, lze každý pracovní den najít až osm stránek aktuálních ekonomických informací z domova a ze světa. Díky posílenému ekonomickému zpravodajství jde o soustavný přehled z dění ve firmách, na trzích a všech klíčových odvětvích. Druhou složku novin tradičně uzavírá sportovní rubrika, TV program a stránka Lidé.“ Lidové noviny se profilují jako deník vzdělaných Čechů. „Síla inzerce v Lidových novinách je v tom, že ve srovnání s průměrem mezi ostatními deníky je pro čtenáře a čtenářky typičtější: být vzdělán/a - Lidové noviny mají nadprůměrný podíl čtenářů a čtenářek s maturitou anebo VŠ, patřit do nejvyšších socio-ekonomických skupin, bydlet ve velkých městech a mít nadprůměrný příjem.“ Cena celostránkové reklamy Lidových novin začíná na 307.980 Kč a u pátečního vydání dosahuje svého maxima 368.010 Kč. [7]

Na základě výše zmíněných charakteristik budou pro náš výzkum Lidové noviny označeny za **globální médium.**

OLMOUCKÝ DENÍK

Vltava-Labe-Press, a.s. které je vydavatelstvím toho periodika, vydává v České republice 94 regionálních titulů, z toho 71 regionálních deníků, 23 týdeníků.

„Tyto deníky jsou nejvýznamnější regionální noviny u nás. Mají dominantní postavení ve svých regionech, charakteristická je vysoká čtenost. Cíleně lze lokálně oslovit více než 10% obyvatelstva až do úrovně jednotlivých okresů a to nejen ve velkých městech, ale i v nejmenších obcích. Průměrný denní náklad všech titulů VLP, cca 225 tisíc výtisků, si denně přečte 913 tisíc čtenářů, což představuje 38% trhu se zpravodajskými deníky. Vydavatelství patří koncernu Verlagsgruppe Passau, který v Německu vydává např. regionální noviny Passauer Neue Presse.“ [6]

Jako konkurenční výhoda je obchodním partnerům prezentována možnost segmentace inzerce a to jak na úrovni celostátní, oblastní, krajské tak v každém titulu jednotlivě. Redakční a inzertní jednotnost a ucelenost systému je, podle vlastních slov VLP, schopna po všech stránkách konkurovat celostátním titulům.

Inzerentům Olomoucký deník ve své tištěné verzi nabízí možnost řádkové a celoplošné reklamy, kterou mohou oslovit až 62.000 pravidelných čtenářů. Cena celostránkové reklamy v Olomouckém deníku se pohybuje v rozmezí 37.350 – 62.250. [8]

Na základě výše zmíněných charakteristik bude pro náš výzkum Olomoucký deník označen jako **lokální médium**.

II. EMPIRICKÁ ČÁST

2.2 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÝ PROBLÉM

Jak jsme již v teoretické části předestřeli, **naším hlavním cílem je nalézt a určit charakteristiky lokální a globální reklamy a identifikovat glokalizační projevy** v české tištěné reklamě. Objektem našeho výzkumu jsou tištěné reklamy ve dvou českých denících. Na tomto poli se budeme snažit o porozumění glokalizační problematice a vytvoření nového teoretického konceptu, jež by za pomoci syntézy optik globalizace, lokalizace, difuzionismus a glokalizace interpretoval prostřednictvím vymezených prostorových kategorií současnou podobu tištěné reklamy a jejích symbolů. Předmětem výzkumu jsou tedy typy reklam podle jejich vnějších i vnitřních prostorových znaků. K naplnění tohoto záměru však bude nejprve nutné realizovat několik dílčích kroků.

2.3 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

„Způsob, jakým si badatel klade výzkumnou otázku, je velmi důležitý, protože do značné míry určuje podobu výzkumné metod.“ (Strauss, 1999)

Na základě stanoveného cíle a výzkumného problému v předešlé kapitole, můžeme nyní přejít k formulování výzkumných otázek, které by nám měli pomoci při výběru adekvátní výzkumné metody.

Výzkumné otázky:

- 1) Jak můžeme od sebe rozlišit lokální a globální reklamu?
- 2) Jaké symboly používá lokální a jaké globální reklama? Které jsou pro každou z nich typické?
- 3) Jaké persvazivní techniky používá lokální a jaké globální reklama? Které jsou pro každou z nich typické?
- 4) Jak velký podíl reklam v lokálním deníku je lokálního charakteru a jaký typ reklamy v tomto periodiku převažoval? Které firmy převážně inzerovali v lokálním deníku?
- 5) Jak velký podíl reklam v globálním deníku je globálního charakteru a jaký typ reklamy v tomto periodiku převažoval? Které firmy převážně inzerovali v globálním deníku?

Další výzkumné otázky v případě prokázání existence globálního vlivu v reklamě:

- 6) Využívá globální reklama lokální symboly a persvazivní techniky a lokální reklama globální? Projevuje se tedy v lokální a globální reklamě globální vliv?
- 7) Jak velký podíl reklam zasáhl globální vliv v každém deníku a v celkovém vzorku?
- 8) Jaké konkrétní rozdíly a podobnosti můžeme nalézt u reklam globálních a lokálních? Jak se glokalizační vliv projevuje?

2.4 STANOVENÍ VÝZKUMNÉ METODY A VZORKU

Nyní se dostáváme do pokročilé fáze našeho projektu a to k volbě patřičné metodiky a stanovení vzorku. Vzhledem k povaze tématu a formulovaným výzkumným otázkám se jako ideální výzkumnou strategií jeví kvalitativní přístup. Jako výzkumnou metodu jsme následně zvolili explanační kvalitativní obsahovou analýzu a srovnání dokumentů a textů, za použití techniky sběru dat a jejich kódování.

2.4.1 Kvalitativní výzkum

„Cílem kvalitativního výzkumu je vytváření nových hypotéz, nového porozumění, vytváření teorie.“ (Disman, 2011)

Kvalitativní výzkum se skládá ze tří hlavních složek. První složkou jsou údaje, které mohou pocházet z různých zdrojů. V našem případě zdroj odpovídá sebranému vzorku tištěných reklam ze dvou denních periodik. *„Druhou složkou kvalitativního výzkumu jsou různé analytické nebo interpretační postupy, s jejichž pomocí docházíme k závěrům nebo teoriím. Tyto postupy obsahují techniky konceptualizace údajů.“ (Strauss, 1999)* Tento proces, se nazývá "kódování" a v našem výzkumu odpovídá zvoleným metodám obsahové analýzy a metody kontrastů a srovnání. Písemné a ústní výzkumné zprávy jsou třetí složkou, kterou v této práci zastupuje závěrečná interpretační část se svými souhrnnými závěry. (Strauss, 1999)

„Kvalitativní výzkum, na rozdíl od kvantitativního, je „jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace“ (Strauss, 1999).

2.4.2 VÝZKUMNÁ METODA

Samotnou analýzu poté provedeme kombinací dvou metod a to *kvalitativní obsahové analýzy* a *metody kontrastů a srovnávání*. V závěru pak nasbírané poznatky kvalitativně interpretujeme.

KVALITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA

Nejpoužívanějším přístupem k vizuální stránce mediální produkce je obsahová analýza.

Účelem kvalitativní obsahové analýzy je přinést přesvědčivou evidenci o tom, že daný jev existuje a je určitým způsobem strukturován. Jak toho dosáhnout blíže naznačuje ve své stati Marek Lapčík: *„Hlavním principem kvalitativní obsahové analýzy je identifikovat důležitá témata nebo kategorie na základě obsahu sdělení. Výsledkem kvalitativní obsahové analýzy formulace nové teorie a nových modelů. Stejně tak můžeme na jejím základě potvrdit existující teorii a doplnit stávající poznání o určitém fenoménu. Výhodou aplikace tohoto postupu, je rezignování na snahu o spočítání výsledků a soustředění se na otázku významu zkoumaných sdělení.“* (Lapčík, 2001)

Podle Mayringa kvalitativní obsahová analýza definuje samu sebe jako empirickou, metodologicky kontrolovanou analýzu textu včetně jeho komunikačního kontextu a uvádí její čtyři základní body:

- 1) **Fitting the material into a model of communication:** It should be determined on what part of the communication inferences shall be made, to aspects of the communicator (his experiences, opinions feelings), to the situation of text production, to the socio-cultural background, to the text itself or to the effect of the message.
- 2) **Rules of analysis:** The material is to be analyzed step by step, following rules of procedure, devising the material into content analytical units.
- 3) **Categories in the center of analysis:** The aspects of text interpretation, following the research questions, are putted into categories, which were carefully founded and revised within the process of analysis (feedback loops).

- 4) **Criteria of reliability and validity:** The procedure has the pretension to be intersubjectively comprehensible, to compare the results with other studies in the sense of triangulation and to carry out checks for reliability. For estimating the inter-coder reliability we use in qualitative content analysis (in contrary to quantitative content analysis) only trained members of the project team and we reduce the standard of coder agreement (COHENS Kappa over .7 would be sufficient).

Výše zmíněné body byly převzaty z Mayringovy studie. [9]

V rámci kvalitativní obsahové analýzy budeme postupovat cestou *inductive category development*, (induktivního rozvíjení kategorií), tak jak ji popsal právě Philipp Mayring.

„The main idea of the procedure is, to formulate a criterion of definition, derived from theoretical background and research question, which determines the aspects of the textual material taken into account. Following this criterion the material is worked through and categories are tentative and step by step deduced. Within a feedback loop those categories are revised, eventually reduced to main categories and checked in respect to their reliability. If the research question suggests quantitative aspects (e.g. frequencies of coded categories) can be analyzed. [12]“ [9]

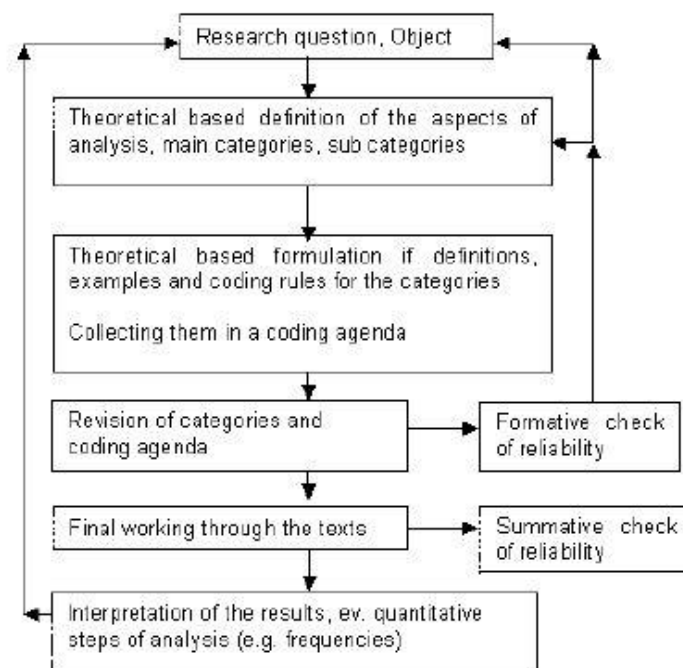


Fig.2: Step model of deductive category application (MAYRING 2000) [14]

METODA KONTRASTŮ A SROVNÁNÍ

Druhou metodou, kterou využijeme v pozdější fázi výzkumu, a to především v interpretační části, bude metoda kontrastů a srovnání.

„Kontrastování je velmi důležitá technika, potřebujeme-li od sebe lépe odlišit například dvě definované kategorie a upozornit na rozdíly mezi nimi, přestože mají zároveň mnoho společného. Stejně tak může být kontrastování velmi užitečné při zdůraznění některých kontextuálních odlišností určitého fenoménu, který vlivem právě některých kontextuálních vztahů může mít různý charakter.“ (Miovský, 2006)

Jak je tedy z výše uvedených řádků patrné, budeme celkově postupovat v rámci *induktivního procesu*, tedy:

a) vyvozovat obecné závěry z dílčích poznatků

b) konstruovat hypotézy na základě získaných faktů a zodpovězených výzkumných otázek

2.4.3 VÝZKUMNÝ VZOREK

"Jeden z postupů výběrového šetření, při němž rozhodnutí o zahrnutí jednotky není provedeno pomocí pravděpodobnostního mechanismu, ale je vedeno konkrétním záměrem plynoucím z výzkumné úlohy. Používá se tam, kde jde o zajištění rovnoměrného a systematického pokrytí základního souboru a jeho rozmanitostí, především je-li počet vybíraných jednotek malý a aplikace pravděpodobnostního výběru by nebyla spolehlivá. Záměrný výběr se provádí subjektivním rozhodnutím výzkumníka." (Petrusek, 1996)

V rámci našeho výzkumu pracujeme s užším pojetím termínu, kdy za záměrný (někdy také účelový) výběr vzorku označujeme takový postup, kdy cíleně vyhledáváme subjekty podle jejich určitých vlastností. Na základě předem stanoveného kritéria cíleně vyhledáváme pouze ty subjekty, které toto kritérium splňují. (Miovský, 2006)

Podle Miroslava Dismana, je účelový výběr založen čistě na úsudku výzkumníka o tom, co by mělo být pozorováno, a o tom, co je lze pozorovat. Účelový výběr nám tedy neumožňuje generalizovat výsledky obsahové analýzy na širší populaci. (Disman, 2011)

Stanovení vzorku vzniklo pozorným prolistováním celkem 20 výtisků z náhodně vylosovaných 10 měsíců roku 2012 globálního deníku Lidové noviny a lokálního periodika Olomoucký deník. Během procházení jednotlivých čísel, jsem fotografoval všechny pasáže, jež byly redakčně označené jako inzerce, tedy úseky, které jsou v této diplomové práci označovány jako tištěná reklama. Vznikly tedy dvě sady fotografií, jedna zachycuje tištěné reklamy v Lidových novinách a druhá v Olomouckém deníku. V obou případech nebyla brána v úvahu pouze řádková inzerce, PR články (z důvodu absence obrazové složky) a vlastní propagace samotného deníku jakož i aktivit s ním spojených.

Vzorek byl konkrétně stanoven záměrným výběrem v následujících krocích:

1. **Z roku 2012** bylo náhodně vylosováno **10 měsíců**
2. **Z každého tohoto měsíce byl vybrán jeden týden** (v lednu 1. týden, v únoru 2. týden, v březnu 3. týden, ...) a z něho **pak vždy jeden všední den**, tak aby za celé období vznikly **pro každý deník 2 všední týdny**
3. **Z 20 výtisků** byly sesbírány všechny přítomné reklamy, jejichž **celkový počet byl 142**

2.5 METODICKÝ POSTUP

Vycházíme z teoretického předpokladu, že reklama coby mediální text je složena ze dvou základních prvků – z formální stránky a obsahové roviny. Formální stránka reklamy, kterou zastupují např. rozměry reklamy, její umístění, velikost písma, míra zastoupení obrazové složky, či naplnění požadavků informačních, etických a zákonných, sice není hlavním předmětem tohoto zkoumání, přesto některé parametry této úrovně sledovat budeme. Souhrnně je můžeme označit jako **primární prostorové znaky reklamy**¹⁾, jež reflektují dosah nosiče reklamy, produktu a inzerenta.

Pozornost budeme věnovat především obsahové rovině, která je u tištěné reklamy zastoupena obrazovou a textovou složkou, jež se za pomoci **sekundárních symbolů a persvazivních technik reklamy**²⁾ snaží publiku zprostředkovat zamýšlené významy a komunikovat tak své poselství. Jelikož je v poststrukturálním pojetí reklama zároveň textem tj. producentem významu, lze ji interpretovat prakticky nekonečným množstvím způsobů. Záměrem našeho zkoumání však není v tištěných reklamách identifikovat všechny symboly (a jejich možné interpretace publikem), ale pouze ty, které naznačují prostorový charakter daného propagačního sdělení.

Tyto sekundární symboly, jež budeme rozpoznávat v kontextu globalizační, lokalizačních a reklamních teorií, nám následně, při použití metody kontrastů a srovnávání, pomohou potvrdit či vyvrátit existenci **globálního vlivu v reklamě**. Na závěr budeme moci interpretovat získané poznatky o každé z těchto kategorií a jejich procentuální zastoupení ve zkoumaném vzorku.

1) vnější primární znaky reklamy – takto byly pro potřeby výzkumu souhrnně pojmenovány prvky reklam hledané na formální úrovni reklam, které umožňují rozdělení vzorku do kategorií lokální a globální

2) sekundární symboly a persvazivní techniky reklamy – takto byly pro potřeby výzkumu souhrnně pojmenovány prvky hledané v obsahové rovině (tj. v obrazu a textu) reklam

Cíle naší práce budeme chtít dosáhnout pomocí následujících kroků.

- 1) Na základě definování **primárních prostorových znaků reklamy** rozdělíme zkoumaný vzorek do dvou kategorií - **lokální a globální reklamu**.
- 2) V každé takto kategorizované reklamě poté budeme hledat přítomné **lokální a globální sekundární symboly reklamy**.
- 3) V další fázi budeme kódovat nalezené sekundární symboly do **nadřazených kategorií** a z nich odvozovat **typické sekundární symboly** reklamy pro lokální a globální reklamu.
- 4) V dalším kroku budeme hledat v lokální a globální kategorii užité (předem definované) **persvazivní techniky reklamy**, abychom tak zjistili, které techniky na které úrovni převládají a jsou tak pro ni **typické**.
- 5) Následným hledáním opačných sekundárních symbolů v kategoriích lokální a globální, potvrdíme či vyvrátíme přítomnost **globálního vlivu v reklamě** tj. situaci, kdy reklama obsahuje zároveň lokální a globální sekundární symboly.
- 6) Předposledním bodem je exekuce detailního rozboru a komparace v rámci vybraných **exemplárních příkladů reklam** z každé (tj. lokální i globální) kategorie.
- 7) Na závěr provedeme **souhrnnou interpretaci** všech poznatků o lokální a globální reklamě a globálním vlivu v českém tištěné reklamě.

2.6 KONCEPTUALIZACE

V rámci této kapitoly konceptualizujeme výzkumné nástroje a reklamní kategorie.

2.6.1 PRIMÁRNÍ PROSTOROVÉ ZNAKY REKLAMY

- **prostorový dosah inzerenta**
- **prostorový dosah nosiče reklamy**
- **prostorový dosah podle funkce inzerovaného zboží/služby**

Za lokální bude považována reklama podle:

dosahu inzerenta – společnost původem z České republiky, bez účasti na dalších trzích, nepatřící pod nadnárodní koncern, zjednodušeně můžeme říci že **česká/národní firma = lokální firma**, inzerent je považován za producenta reklamy
dosahu média - reklama uveřejněná v Olomouckém deníku
dosahu funkce zboží/služby - reklama na zboží a služby, které jsou určeny pouze českému trhu

Za globální bude považována reklama podle:

dosahu inzerenta – společnost spadající pod nadnárodní skupinu, která má své pobočky a produkty i mimo český trh, zjednodušeně můžeme říci že **nadnárodní/zahraniční firma = globální firma**, inzerent je považován za producenta reklamy
dosahu média – reklama uveřejněná v Lidových novinách
dosahu funkce zboží/služby – reklama na zboží a služby, které jsou určeny i mimo český trh

Pro účely našeho výzkumu budeme na základě těchto primárních prostorových znaků rozdělovat vzorek reklam na dvě kategorie – globální a lokální. V případě, že se u dané reklamy dva z výše uvedených znaků projeví jako stejné tj. globální nebo lokální, bude reklama považována za příslušníka oné kategorie. Pokud nebude některý z těchto znaků u dané reklamy určit, bude ze vzorku vyřazena.

2.6.2 LOKÁLNÍ A GLOBÁLNÍ SEKUNDÁRNÍ SYMBOLY REKLAMY

Na základě teoretických poznatků o lokální a globální reklamě můžeme konceptualizovat lokální a globální sekundární symboly reklamy. Bude se tedy jednat o jakýsi jejich obecný popis, či určité indicie, které by nám měli napomoci při jejich samotném hledání v rámci kódování. Nezbytné bude v tomto kontextu zároveň vysvětlit pojmy **národní, nadnárodní, mezinárodní**, s nimiž budeme v další části také pracovat.

LOKÁLNÍ REKLAMA A JEJÍ SEKUNDÁRNÍ SYMBOLY

Národní rovinou, kterou ztotožňujeme s lokálními sekundárními symboly reklamy, rozumíme v kontextu této práce vše, co můžeme klasifikovat jako ve vztahu k České republice a jejímu národu (tj. sociálně vykonstruovanému imaginárnímu společenství) a jeho hodnotám.

„Reklama je svého druhu soudobým obrazem a odrazem stavu společnosti. Je obrazem toho, jaký má komunita systém hodnot, morální zásady, zájmy, starosti, představy a předsudky“
(Srpková, 2008)

„Již jen tím, že se stali „národem“, se občané té či oné země stali jakýmsi společenstvím, třebaže imaginárním, a jeho příslušníci tudíž shledali, že hledají a následně nalézají věci, jež jim jsou společné – místa, zvyky, osobnosti, vzpomínky, znamení a symboly.“
(Hobsbawm, 2000)

Úplného výčtu samozřejmě docílit nelze, pokusíme se proto vyjmenovat alespoň ty nejdůležitější parametry. Jsou jimi český jazyk, státní symbolika, národní charakteristiky, geografické lokality, zvyky, tradice a rituály, společné hodnoty a zákony, společenské, politické a historické odkazy, významné či slavné národní osobnosti současné i minulé atp. Jedná se tedy o symboly a znaky, které utvářejí českou národní identitu, odkazují k určité sounáležitosti, společným rysům, stanovenému území a celkově k nacionálnímu cítění.

“České země do Evropy patří i nepatří, sdílely sice osudy této části kontinentu, svou hospodářskou i duchovní potenci však byly vždy blíže Západu než Východu. Nemáme sice silnou tradici liberalismu anglosaského typu, máme však velmi přesvědčivou tradici svobodného myšlení, byť převážně levicového.“ (Třeštík, 1999)

GLOBÁLNÍ REKLAMA A JEJÍ SEKUNDÁRNÍ SYMBOLY

S globální reklamou a jejími symboly úzce souvisí přívlastky **nadnárodní a mezinárodní**, které odkazují ke kontextům srozumitelným i za hranicemi národního státu. Odkazují ke *globálnímu společenství*, tedy ještě více neurčité skupině nežli je národ. Také tato entita má své určité připisované charakteristiky, které bychom mohli označit jako **globální hodnoty a kultura**. Ty však nejsou vázány k užšímu prostoru, území nebo komunitě jako v případě národa, ale vycházejí z některých společných rysů vyspělých lidských „západních“ společenstvích. Jsou jimi například snaha o neustálý ekonomický růst, volnost pohybu a základní lidská práva, více volného času a v důsledku inovací, zvyšování automatizace a mechanizace, zaměření na sektor služeb a výzkumu, růst znalostí a vzdělanosti, efektivnější média a komunikace.

2.6.3 PERSVAZIVNÍ TECHNIKY REKLAMY

Reklama není formou komunikace, nýbrž typem užití nejrůznějších forem komunikace, v první řadě záměrného persvazivního komunikování. Reklama může být komerční, politická či sociální a má sklon využívat k nabídce produktu stereotypy, jež pomáhají nabídnout určité (i hodnotové) poselství o produktu či službě. (Burton, 2001)

„Reklamní diskurz má řadu funkcí, které lze blíže specifikovat vzhledem k původci (zadavateli, vysílateli) a adresátovi (příjemci). S. Čmejrková[5], vycházejíc z Jakobsonovy teorie šesti jazykových funkcí (referenční, emotivní, poetické, konativní, fatické a metajazykové), dokládá, že v reklamě dominuje komunikativní funkce konativní (apelová, persvazivní).“ [4]

Reklama pro své účely využívá širokou škálu persvazivních technik. K dosažení následujícího výčtu (těch nejčastěji používaných) jsme čerpali z odborné studie *Global reach and local touch* od Freda Zandpoura, dále ze souhrnné studie *Symbolika spotřebního chování v marketingu* Zdeňka Koudelky, z vlastní bakalářské práce *Reklamní strategie v protikuřácké kampani* a z knihy *Úvod do studia médií* od autorů Graema Burtona a Jana Jiráka. Vyjmenované techniky se velmi často v reklamě vyskytují společně a také se mohou částečně vzájemně překrývat, což je dáno jejich hlavním společným účelem tedy přesvědčit.

Directly addressed

Tato technika je primárně založena na přímém předávání faktických informací **bez použití postavy, či přímé demonstrace situace**. Nevnučuje publiku explicitní závěry.

Authority or inspirational figure

Využívá pro svou přesvědčivost známé postavy, celebrity, významné či inspirativní osobnosti, ale také autoritativní povolání, jež produktu propůjčují svoji image. Příjemce tuto osobu může obdivovat, či se s ní nepřímo ztotožnit na základě domnělých identických rysů. To může vést až k nápodobě, tj. využívání stejného produktu, zaujímání stejného postoje atp. Velmi často se používá společně s technikami vizualizace, symbolické komunikace, dramatizace, emocionální apelů, individualismu a skupinové identity.

Logical arguments

Apeluje na logické myšlení, snaží se uvést patřičné důvody proč koupit, popisem detailů a objektivních výhod výrobku.

Symbolic communication

Oproti přímému oslovení a předložení konkrétních informací či logických argumentů, je symbolická komunikace založena na pouhých náznacích a asociacích – symbolických reprezentacích. Značka produktu si v rámci této techniky může „přivlastňovat“ určité místo, událost i pocit. Často se objevuje v kombinaci s technikou vizuální informace a drama ve snaze zprostředkovat určité emoce a představy nikoliv jejich přímým zobrazením, ale sugestivním znázorněním podstaty věci.

Visualization

Technika vizualizace je založena primárně na kvalitně provedeném obrazovém prvku, který v rámci obsahu zcela dominuje. Jejím účelem je vyvolávání emocí, imaginace a propůjčení určité aury produktu. Vizuální složka je často postprodukčně modifikována prostřednictvím různých filtrů (černobílý, patina, lomo, sépie, atp.), které podtrhují požadovanou atmosféru. Text v tomto případě slouží jako pouhý doplněk a většinou nemá informativní charakter. Nejčastěji je jím slogan, který dokresluje atmosféru vizuálního prvku. Technika je běžně aplikována společně s dramaturgií, symbolickou komunikací a individualismem.

Dramatization

Tento způsob předkládá příjemci jednoduchý příběh i s jeho postavami, konturami a emocemi. K tomuto účelu často využívá symbolickou komunikaci, vizuální prvky a známé postavy. V rámci této techniky jsou také často využívány superlativy.

Gratification of Desire

Persvazivní technika, která hraje na rozvinuté touhy recipienta. Zákazníkovi je demonstrován nový způsob (v podobě koupě produktu, či služby), jak si může splnit svá přání a také je mu mnohdy prezentována omluva pro koupi. Hojně je zde využíváno vizuální složky a symbolické komunikace, které připojují k produktu žádoucí hodnoty a dotváří představu splněného snu.

Psychological and Emotional appeal

Mezi psychologické a emocionální apely patří především prvky humoru, sexu, šoku a strachu, které byly představeny v teoretické kapitole o reklamě. Emocionální apel je zprostředkován nejčastěji prostřednictvím malých dětí, roztomilých zvířat či jejich mláďat a kreslených postaviček. Tuto kategorii ještě můžeme rozšířit o s oblibou využívaný princip odměny a trestu. Odměna se vyskytuje nejčastěji v podobě slev, bezplatného získání nebo časově omezených nabídek. Nemusí se však vždy jednat pouze o materiální charakter odměny, mnohem účinnější je někdy odměna psychologická v podobě příslibu uznání či pochvaly spotřebitelova okolí, při používání daného produktu. Trest je neodmyslitelně spjat s technikami strachu a šoku, kdy v případě, že spotřebitel nevykáže žádoucí spotřebitelské chování, stihne ho nebo jeho blízké trest v podobě zvýšeného rizika, nebezpečí atp.

Patří sem také upozornění na nedostatek či novinku na trhu. Tato technika se objevuje společně s prvky vizualizace, přímého oslovení a logických argumentů.

Textual commercial

V „textové“ reklamě má vizuální stránka pouze ilustrativní funkci, nebo zcela chybí. Důraz je kladen na faktické informace, včetně kontaktu a sídla společnosti. Nemá primárně za účel vyvolávat emoce, ale referovat o existenci produktu, jeho ceně a dostupnosti. Text většinou neobsahuje přímé apely ani logické argumenty.

Familiarization

Pomocí této techniky je v reklamě produktu propůjčován dojem známosti a důvěryhodnosti. Jejím výrazným znakem je používání přivlastňovacích zájmen „vaše, naše, tvoje“ a vztahování se k nejužším, na loajalitu založeným, společenským vztahům (rodinným, příbuzenským, přátelským, kolegiálním, členským).

Group identity

Zobrazování individuálních problémů, emocí a názorů jako kolektivních, tj. týkajících se všech. Použití produktu či služby pomáhá větší skupině. Technika úzce spjatá s vizuálními prvky, emočními apely, symbolickou komunikací a známými osobnostmi. Příjemce je ubezpečován, že v dané situaci není sám a tak může cítit sounáležitost, tedy že jemu podobní, ba dokonce slavní, využívají daný produkt jako řešení také. Apelováno je na sdílené hodnoty skupiny, se kterými se může jedince bez potíží ztotožnit. Tyto hodnoty jsou následně asociovány s produktem. Koupí se také zákazník může stát členem vybrané skupiny, klubu, což naplňuje jeho touhu „někam patřit“. V reklamách využívajících tuto techniku jsou zobrazovány skupiny přátel, fanoušků, odkazy k entitě národa atp.

Individualism

Individualismus odkazuje k nezávislosti, soběstačnosti a výjimečnosti příjemce. Užívání produktu je pak vyjádřením právě těchto charakteristik. Tato technika se objevuje se především u luxusního sortimentu, ve spojení s významnými osobnostmi a jejich životním stylem. Velmi často využívá vizuální složku a emocionálních apelů.

2.6.4 GLOKÁLNÍ VLIV V TIŠTĚNÉ REKLAMĚ

Z dosavadních teoretických poznatků o globalizaci, můžeme pro účely našeho výzkumu formulovat tyto její dva hlavní projevy:

Glokální projevy:

1. Přítomnost globálních sekundárních symbolů v lokální reklamě a naopak

Využívání lokálních (národních) sekundárních symbolů globálními firmami v jejich reklamních sděleních ve snaze adaptovat tak svůj globální produkt v lokálních podmínkách. Lokální firmy pak ve své reklamě využívají globálních sekundárních symbolů, ve snaze propůjčit svému produktu či službě pozitiva globální image, aby tak měl větší šanci obstát v konkurenci na dalších (mezinárodních) trzích.

2. Přítomnost globální reklamy v lokálním periodiku a naopak

Odráží záměr nadnárodních firem zasáhnout lokální trh, prostřednictvím lokálního periodika a zároveň snahu lokálních firem etablovat se na trh globální svojí prezentací v globálním periodiku.

2.7 ANALÝZA A INTERPRETACE DAT

Nyní se již dostáváme k realizaci cíle naší práce tj. samotnému výzkumu. Vzhledem k požadavku kvalitativního výzkumu na reliabilitu a možnost opakování postupu, rozhodli jsme se stanovit, na základě provedené konceptualizace, **indikátory ke sběru informací z reklam**. Tyto indikátory jsou koncipovány v přehledných tabulkách, které jsou částečnou adaptací dle Philippa Mayringa, kam budeme zanášet poznatky získané v průběhu analýzy.

2.7.1 KÓDOVÁNÍ PRIMÁRNÍCH PROSTOROVÝCH ZNAKŮ

1. fáze: Definování primárních znaků, rozdělení vzorku podle nich, upřesnění vzorku

Během této fáze byl celkový vzorek složený ze **142 reklam** podroben první fázi kódování, tedy **hledání primárních prostorových znaků**, jejichž identifikace v každé reklamě nám umožní rozdělení vzorku na dvě hlavní kategorie – **lokální reklamu** a **globální reklamu**. Docílit toho jsme se rozhodli pomocí pravidla, které stanovilo, že v případě, že se u dané reklamy dva z primárních prostorových znaků projeví jako stejné tj. globální nebo lokální, bude reklama automaticky považována za příslušníka oné kategorie.

Během této fáze se objevila nutnost další redukce vzorku, a to kvůli nemožnosti s jistotou určit jeden z jejich primárních prostorových znaků u některých reklam. Z celkového počtu tak bylo vyřazeno **56 exemplářů**. Zároveň se ve vzorku objevilo **25 opakování** (tj. více reklam téže firmy), které jsme se rozhodli, vzhledem k zachování vyváženosti, taktéž ze vzorku odstranit. Celkem tedy bylo **vyřazeno 81 exemplářů** a komplexní analýze bylo podrobeno **61 reklam**.

Kategorie	Počet	Definice	Příklad	Kódovací pravidlo
Lokální	28	Prostorový dosah inzerenta, nosiče reklamy, nebo funkce zboží/služby je lokální	Česká firma inzeruje v Olomouckém deníku	Alespoň 2 prostorové dosahy jsou lokální
Globální	33	Prostorový dosah inzerenta, nosiče reklamy, nebo funkce zboží/služby je globální	Německá firma inzeruje v Lidových novinách	Alespoň 2 prostorové dosahy jsou globální

Tabulka 1

Vzorek byl rozdělen na **28 lokálních reklam** a **33 globálních reklam**. To znamená, že alespoň 2 primární prostorové znaky každé z nich byly buď globální, nebo lokální, ne vždy to ale znamená, že lokální reklama je z lokálního deníku a globální z globálního, nebo že lokální reklama je lokálního inzerenta a globální toho globálního. Poměr reklam dle toho v jakém médiu se vyskytovaly a kdo je produkoval, bude stanoven v pozdější fázi.

Tato první část výzkumu nám umožňuje odpovědět na **první výzkumnou otázku**:

1. Jak od sebe můžeme rozlišit lokální a globální reklamu?

Odpověď: Definováním primárních prostorových znaků a jejich kritérií, které nám umožňují efektivně rozdělit vzorek reklam do dvou požadovaných kategorií.

Globální reklamu v našem vzorku reprezentují tyto firmy a jejich značky: Komerční banka, Dorotheum, Hyundai, VolksWagen, Kooperativa, Uniqa, Alcon a Novartis company, ARS/KONCERT spol. s r. o., ArginMax, Oresi kuchyně, Telefónica O2, Česká spořitelna, Emirates, Peugeot, Vodafone, Kia, Dobrykos.cz., Suzuki, Gant, Alo diamonds, Renault, Slovaktual okna a dveře, Škoda, MillwardBrown, Medicol, Skupina ČEZ, Magnesia, UniCredit Bank, DéLonghi, Chorvatsko Chorvatské turistické sdružení, E-on, Gemini oční klinika, Československá obchodní banka.

Na globální úrovni reklamy jsou tedy zastoupena tato odvětví:

Finanční sektor - Bankovníctví a pojišťovnictví

Automobilový průmysl

Telekomunikační služby

Zdravotnický a farmaceutický průmysl

Stavební průmysl

Nábytkářský a dřevařský průmysl

Energetický průmysl

Letecká doprava

Potravinářský průmysl

Textilní a módní průmysl

Šperkařský průmysl

Vzdělávací sektor

Kulturní sektor

Průmysl cestovního ruchu

Zdravotní a sociální služby a zařízení

Lokální reklamu v našem vzorku reprezentují tyto firmy a jejich značky: Bertiny lázně Třeboň s. r. o., Armáda spásy, Sz trader, s. r. o., Prima family, Rádio Impuls, jobDnes.cz, Českomoravská stavební spořitelna, a. s., Novák Maso-uzeniny, Národní divadlo Brno, Renault, sk-komin.cz, X-home, rekreacetoska.cz, Nadace Jedličkova ústavu, neviditelna.cz, Optika rozehnalová, Česká průmyslová zdravotní pojišťovna, Výstaviště Lysá nad Labem, Eurogema.cz, Synottip, Oční centrum Palánek, s. r. o., Astrosat Magazine Publishing, Česká pošta, Drogeria Market, Barrandov, pracepostizenych.cz, Rádio Haná, StropSystem Goldbeck.

Na lokální úrovni reklamy jsou tedy zastoupena tato odvětví:

Stavební průmysl

Mediální průmysl – Televizní, rádiové stanice a tištěná média

Personální sektor

Finanční sektor - Bankovníctví a pojišťovnictví

Potravinářský průmysl

Kulturní sektor

Automobilový průmysl

Nábytkářský a dřevařský průmysl

Průmysl cestovního ruchu

Zdravotní a sociální služby a zařízení

Doručovací a zásilkové služby

Kosmetický průmysl

Globální reklamu nejčastěji využívají mobilní operátoři, banky a pojišťovny, farmaceutické firmy, společnosti z odvětví cestovního ruchu, stavební firmy a dodavatelé energií.

Lokální reklamu nejčastěji využívají firmy dodávající vybavení domu, bytu a zahrady, provozující zdravotnické zařízení, poradatelé kulturních akcí, stavební firmy a charitativní organizace.

2.7.2 KÓDOVÁNÍ SEKUNDÁRNÍCH SYMBOLŮ

2. fáze: hledání sekundárních prostorových symbolů, stanovení nadřazených kategorií

V této fázi se již pouštíme do kvalitativní obsahové analýzy obrazu a textu. Na obou těchto úrovních budeme pomocí kódování druhého stupně, jak v reklamách lokálních tak globálních, hledat **sekundární prostorové symboly**. Jako vodítko a **kódovací pravidlo nám poslouží obecná charakterizace těchto symbolů**, kterou jsme provedli v druhé části konceptualizace z teoretických poznatků. Ze sémantického hlediska se zaměřujeme na konotace použitých symbolů v kontextu prostorového vymezení. Z uceleného souboru lokálních a globálních sekundárních symbolů (nalezených v rámci tohoto kroku analýzy) se poté budeme snažit najít jejich obecnější nadřazené kategorie. Ty by nám měly usnadnit, objevování opačných sekundárních symbolů lokální a globální reklamy v další části analýzy.

Kategorie	Příklady nalezených symbolů v textu a obrazu reklam	Nadřazené kategorie nalezených symbolů
Lokální sekundární symboly	Instalatér, pošťák	Manuální povolání Český jazyk (příslaví, nářečí) České osobnosti Česká města a obce Přímé kontaktní informace Interiér Mapa ČR Lokální dopravní prostředky Česká fauna a flóra Rodina a společenství Lokální hodnoty
	199.900 Kč	
	Lež má krátké nohy, No a co,	
	Zahraha, chata, rodinný dům	
	Obývací pokoj, pohovka	
	Praha, Brno, Olomouc,	
	Česká krajina, Staroměstské náměstí, Janáčkovo divadlo	
	Radim Uzel, Jiří Ornest, Veronika Freimanová	
	Novoměstská radnice Karlovo náměstí 1/23 Praha 2 tel. 777 787 064	
	Mapka ulic, města, regionu, státu	
	Kolo, městský autobus	
	Kapr, vydra	
	Rodina, parta, fanoušci	
	Statičnost, stabilita, bezpečí, pohodlí Slova: domácí, tradiční, rodinný, český, Česko, Česká republika	

Tabulka 2

Kategorie	Příklady nalezených symbolů v textu a obrazu reklam	Nadřazené kategorie nalezených symbolů
Globální sekundární symboly	„New thinking“ a „logo“	Anglický jazyk
	Zeměkoule, mapa Evropy,	Mapa světa
	Manažer, podnikatel	Zahraníční prostředí
	Moře, džungle, pláž	Moderní budovy
	Letadlo, vespa	Exotické suroviny
	Euro, dolar	Globální komunikační nástroje
	Mrakodrap, nákupní centrum	Mezinárodní měna
	Špagety, olivový olej, parmazán	Řídící a tvůrčí profese
	Mobilní telefon, SMS	Exteriér
	Filmové křeslo, klapka, kamera	Mezinárodní celebrity
	Facebook ikona, QR kód, www/e-mail	Mezinárodní výrazy a zkratky
	Cestování, dynamika, rychlost	Globální hodnoty
	Kiri Te Kanawa	
	Antické zábradlí	
Slova: mezinárodní, komplexní, moderní, světový trh		

Tabulka 2

V rámci procesu pojmenování významových jednotek a jejich seskupování jsme dospěli k těmto nadřazeným kategoriím:

Lokální nadkategorie:

Manuální povolání, Český jazyk – slang, přísloví, nářečí, České osobnosti, Česká města a obce, Přímé kontaktní informace, Interiér, Mapa ČR, Lokální dopravní prostředky, Česká fauna, Rodina a užší společenství, Lokální hodnoty

Globální nadkategorie:

Anglický jazyk, Mapa světa, Zahraníční prostředí, Moderní budovy, Exotické suroviny, Globální komunikační nástroje (např. mobilní telefon, internet, logo a slogan), Mezinárodní měna, Řídící a tvůrčí profese, Exteriér, Mezinárodní celebrity, Mezinárodní výrazy a zkratky, Globální hodnoty.

Díky tomuto rozboru můžeme zodpovědět naši **druhou výzkumnou otázku:**

2. Jaké symboly používá lokální a jaké globální reklama? Které jsou pro každou z nich typické?

Odpověď:

Lokální reklama nejčastěji využívá takových sekundárních symbolů, které se nějakým způsobem vztahují k českému společenství a její kultuře. Do kategorie lokální symboliky, ale nepatří zákonitě pouze symboly s nálepkou „české“, zároveň sem můžeme vzhledem ke kontextu zařadit i ty, které se vztahují k abstraktním pojmům jako je stabilita, stálost, uzavřenost, jednota, pospolitost, skromnost, domáckost, tradice, rodina atp. Lokální symboly jsou také přímé kontaktní informace jako adresa provozovny a telefonický kontakt. Zároveň sem z ekonomického hlediska řadíme primární a sekundární sektor, jež zastupují prezentace ručních výrobních postupů a s nimi spjatých manuálních profesí.

Globální reklama naopak využívá sekundárních symbolů, jež odkazují k vnějším situacím a objektům (tj. mimo národní úroveň). V těchto reklamách se velmi často objevuje užití anglického jazyka, reklamních sloganů a celkově se zde odráží postupy globálního marketingu, tak jak byl popsán v teoretické kapitole. Zároveň zde můžeme zaznamenat tendenci inkorporovat do reklamy globální charakteristiky a hodnoty jakými jsou například demokracie, svoboda, volnost pohybu, růst, rychlost, vývoj a expanze. Zařadit sem můžeme i symboly odkazující k celosvětové síti internet a komunikaci skrze ni. Odkazy na webové stránky, sociální sítě, QR kódy, mobilní telefony to vše představuje „globální vesnici“, v níž je každý sousedem a má přístup k obrovskému množství informací. Globální symboliku také reprezentuje terciární a kvartérní sektor, který je zaměřen na služby, know-how a výzkum. Řadíme sem tedy řídicí funkce a organizační profese, ale také světově známé osobnosti a celebrity.

2.7.3 KÓDOVÁNÍ PERSVAZIVNÍCH TECHNIK

3. fáze: hledání persvazivních technik, určení charakteristických technik pro lokální a globální reklamu

V této části se zaměřujeme na persvazivní charakter reklamy a **odhalení technik**, které jsou k tomuto účelu využívány. Dále nás zajímá, zdali je možné vysledovat **typické techniky** pro lokální a globální reklamu. Techniky jsme ve vzorku identifikovali na základě jejich ilustrativního popisu v kapitole konceptualizace.

Kategorie	Lokální reklama	Globální reklama	Kódovací pravidlo
Directly adressed	16	12	Přidělen bod pod příslušnou kategorií reklamy za každou nalezenou techniku. Každá technika mohla být v jedné reklamě identifikována pouze jedinkrát.
Authority or inspirational figure	4	3	
Logical arguments	12	1	
Symbolic communication	5	18	
Visualization	7	28	
Dramatization	3	16	
Gratification of desire	1	19	
Psychological and emotional appeal	8	26	
Textual commercial	19	5	
Familiarization	12	5	
Group identity	3	6	
Individualism	1	6	
Celkem technik	91	145	x

Tabulka 3

Na základě získaných poznatků z této analýzy můžeme odpovědět na naši **třetí výzkumnou otázku**:

3. Jaké persvazivní techniky používá lokální a jaké globální reklama? Které jsou pro každou z nich typické?

Odpověď:

Celkové výsledky jasně ukazují, že na lokální a globální úrovni reklamy můžeme zaznamenat významné distinkce.

Lokální reklama se na poli persvaze vyznačuje velmi vysokým užitím techniky *directly adressed* (v 16 případech z 28), kdy svým příjemcům předkládá řadu faktických informací bez předkládání zjevných závěrů. Často se reklama obrací na svého příjemce formou logických argumentů (technika *logical arguments*). Dále pak využívá techniku *familiarization*, při níž využívá přímého oslovení a osobních frází, aby se příjemci více přiblížila a navázala s ním důvěrnější vztah.

Hlavním nástrojem lokální reklamy je bezpochyby text, čili technika *textual commercial* v 68 % (19 z 28) případů, do nějž je ukládána většina významů. Obrazová složka, které odpovídá technika *visualization*, je u lokální reklamy téměř vždy pouze doplňkem textu (přítomna pouze v 25 % lokálních reklam). Ve většině případů vyobrazuje pouze samotný produkt či jeho součásti.

Téměř vůbec se tedy neobjevuje snaha o vytváření image produktu a značky například pomocí jejich propojení s emocemi, atmosférou nebo esenciálními hodnotami. Tento fakt má několik důvodů.

Vycházíme-li z poznatků, že většina lokální reklamy se vyskytuje v lokálním periodiku a že více jak polovinu lokální reklamy vytvářejí lokální firmy³⁾, tedy co do velikosti podniky malé až střední, je jasné, že i jejich rozpočty v odvětví marketingu jsou touto měrou podobné.

³⁾Tento poznatek plyne z další části výzkumu.

Lokální podniky mnohdy ani marketingové oddělení nemají a veškerá propagace vzniká takřkajíc na kolenu nejčastěji ekonomického úseku, který logicky hledí na (finanční i časovou) nákladnost reklamy jako na primární faktor.

Také jejich znalosti o současných trendech v reklamní branži jsou spíše intuitivní nežli zkušeností získané, nemluvě o tom, že se malé podniky často poměřují hlavně se svými malými konkurenty.

Snadno pak nabudou dojmu, že „dokud to dělají podobně jako jejich přespolní soused, není důvod nic měnit, hlavně že jsem v novinách.“ Typickými zástupci tohoto přístupu jsou lokální reklamy lokálních firem sk-komin.cz, rekreacetoska.cz, x-home.cz, Sz trader s. r. o., Novák Maso-uzeniny, Rádio Haná, Optika Rozehnalová nebo Oční centrum Palánek, s. r. o.

Určitými výjimkami jsou lokální firmy Rádio Impuls a Národní divadlo Brno, jejichž lokální reklamy v lokálních denících jsou sice také výhradně založené na technice *textual commercial*, ale svou úrovní zpracování značně převyšují předešlé příklady.

Značně se pak v rámci kategorie lokální reklamy vymyká tištěná inzerce od Armády spásy, České pošty a Práce postižených, které velmi dobře a výrazně pracují s technikami *visualization* a *psychological and emotional appeal*. U těchto příkladů je zcela evidentní, že k tvorbě propagace jsou využíváni profesionální marketéři (ať už vlastní, či agenturní). Na druhou stranu je nutno podotknout, že tyto firmy jsou zároveň producenty reklamy i v globálním periodiku, což je nutí, i vzhledem ke konkurenci, obecně dosahovat vyšší úrovně komunikace a celkové prezentace.

Globální reklama je co do technik persvazivní komunikace, poplatná svému jménu. Věrně kopíruje aktuálně nastavený trend (nejen) marketingového průmyslu, který klade důraz na dominantní postavení a vysokou kvalitu obrazu, který je ideálně propojen s emocionálním apelem. Technika *visualization* se ve zkoumaném vzorku vyskytla v celých 28 případech, což je z celkového počtu 33 globálních reklam opravdu dramatický téměř 85% podíl. V takřka stejném poměru je přítomna technika *psychological and emotional appeal*, která svými 79 % (26 případů z 33) zaujímá druhé místo v nejčastěji využívaných persvazivních technikách v globální reklamě. Ruku v ruce těmto technikám jdou i další tři, které se někdy přímo váží právě na obraz a emotivní složku reklamy.

Jsou jimi *gratification of desire*, která slibuje splnit tajná přání zákazníkovi v 58 % reklam, *symbolic communication*, jež využívá pro komunikaci reklamního poselství asociací a náznaků v 55 % případů a *dramatization*, zobrazující většinou postavy v kontextu nějakého příběhu v 48 % globálního vzorku.

Globální reklama se v 97 % vyhýbá logickým argumentům (*logical arguments*) a dominanci textu (přítomna pouze v 15 % případů). Textová složka je nejčastěji přítomna v podobě reklamních sloganů, nebo v doplňkovém smyslu, kdy poskytuje bližší informace o produktu. Tato funkce textu (specifikace produktu), jež ilustruje technika *directly addressed*, je na poměry globální reklamy celkem častá, jelikož se vyskytuje až v 36 % případů.

Využití autoritativních či inspirativních figur (*authority or inspirational figure*) je jak u lokální tak globální reklamy na stejné úrovni, v každém případě však velice nízké. Důvodů může být více. Jednak některé produkty ani není efektivní propojovat s celebritami a dalším faktorem jsou zajisté i vysoké náklady na honorář pro účinkujícího. Globální firmám se pravděpodobně z ekonomického hlediska nevyplatí reklamu (která je často pouhou adaptací globálního konceptu) v českých podmínkách „obohacovat“ o přítomnost známé osobnosti. Lokální firmy jsou pak ve většině případů také limitovány právě rozpočtem. Globální reklama v porovnání s lokální také mnohem více klade důraz na individualismus (*individualism*), což koneckonců vychází i z globálních moderních hodnot.

Typickými představiteli globální reklamy jsou mobilní operátoři O2 a Vodafone, automobilky Volkswagen a Kia, finanční instituce Komerční banka, Česká spořitelna a UniCredit Bank, výrobce kávovarů a kávy DeLonghi, prodejce značkového oblečení Gant a prodejce diamantů a šperků Alo Diamonds. Všechny tyto firmy ve svých reklamách kladou velký důraz na vizuální složku ideálně propojenou s emocemi (*visualization, psychological and emotional appeal*), často také v kombinaci s dramatizací a symbolickou komunikací.

Výraznější výjimku v globální reklamě reprezentuje snad pouze francouzská značka automobilů Peugeot, která atypicky upozadila svůj produkt, (jenž je v reklamách automobilek tolik dominantní a univerzální prvek) a soustředila své sdělení prakticky zcela do textové roviny (*textual commercial*).

2.7.4 KÓDOVÁNÍ GLOBÁLNÍHO VLIVU

4. fáze: určení míry zastoupení lokální a globální reklamy, hledání opačných sekundárních symbolů, identifikace globálního vlivu a jeho míry

V následující výzkumné pasáži určíme poměr zastoupení lokální a globální reklamy v českých periodikách, rozdělíme reklamu podle prostorové příslušnosti jejího inzerenta a zhodnotíme také míru jeho produkce v každém deníku. Hlavním úkolem však je v lokální a globální reklamě vyhledávat **opačné sekundární symboly**, tj. v lokální reklamě přítomnost globální a v globální reklamě přítomnost lokálních symbolů, a snažit se tak odhalit **existenci globálního vlivu** v české tištěné reklamě.

Kategorie	Lokální periodikum	Globální periodikum	Kódovací pravidlo
Lokální reklama	19	9	Přidělen bod za každý druh nalezený v daném periodiku
Globální reklama	8	25	
Celkem reklam v periodiku	27	34	x

Tabulka 4

Kategorie	Lokální reklama	Globální reklama
Lokální firma	17	6
Globální firma	11	27
Celkem reklam	28	33

Tabulka 5

Kategorie	Počet reklam v lokálním periodiku	Počet reklam v globálním periodiku	Celkem vydaných reklam
Lokální firma	14	9	23
Globální firma	15	23	38
Celkem reklam v periodiku	29	32	x

Tabulka 6

Číselné údaje ze tří předchozích tabulek nám poskytují odpovědi na **čtvrtou a pátou výzkumnou otázku:**

4. Jak velký podíl reklam v lokálním deníku je lokálního charakteru a jaký typ reklamy v tomto periodiku převažoval? Které firmy převážně inzerovali v lokálním deníku?

5. Jak velký podíl reklam v globálním deníku je globálního charakteru a jaký typ reklamy v tomto periodiku převažoval? Které firmy převážně inzerovali v globálním deníku?

Odpověď:

Jak můžeme v tabulkovém přehledu jasně vidět, prostorové určení reklamy je v 70 % případů u lokálního a v téměř 75 % případů u globálního ve shodě s prostorovým charakterem periodika. (tabulka 4)

Zároveň 60 % lokálních reklam pochází od lokálního inzerenta a více než 80 % globální reklamy vznikla v globální firmě. Vždy tedy v daném periodiku převažoval typ reklamy odpovídající jeho prostorovému určení. (tabulka 5)

Další neméně zajímavý poznatek je zatímco lokální firmy zabírají v globálním periodiku pouze 28 %, globální firmy se na reklamě v lokálním periodiku podílí z celých 52 %, tedy více jak poloviny. (tabulka 6) Toto je jedním z prvních náznaků glocalizace reklamy mimo její obsahovou úroveň.

V dalším kroku čtvrté fáze kódování, jsme hledali opačné sekundární symboly v lokální a globální reklamě. Rozhodli jsme se jako hranici významnosti zvolit alespoň 3 opačné sekundární symboly v dané reklamě.

Kategorie	Lokální reklama	Globální reklama	Kódovací pravidlo
Lokální sekundární symboly v globální reklamě (počet/celek)	x	18/33	Přidělen bod pod příslušnou kategorií za každou reklamu, která obsahovala alespoň 3 opačné sekundární symboly
Globální sekundární symboly v lokální reklamě (počet/celek)	0/28	x	

Tabulka 7

Jak můžeme z tabulky snadno zjistit, najít 3 lokální znaky v globální reklamě se nám podařilo hned v 18 případech z 33. Na lokální úrovni reklamy jsme však toto nedokázali ani v jediném exempláři.

Neznamená to, že by lokální firmy globální symboly nevyužívali vůbec, avšak v žádné ze zkoumaných reklam, nebyli tyto znaky najity v takovém množství, aby se dalo hovořit o vlivu globálního na lokální co do obsahu sekundárních prostorových symbolů.

Globální firmy adaptují reklamy pro své produkty na lokální úrovni a využívají lokální sekundární symboly, aby „zapadli“ do národního kontextu. Na druhé straně však lokální reklamy téměř vůbec nepřebírají symboly globální společnosti. Proces glocalizace jakoby byl, při porovnání tohoto jediného aspektu, na obsahové symbolické úrovni reklamy polovičatý či spíše jednosměrný. Lokální je v tomto směru globálním vlivem prakticky netknuté, zatímco globální ve značné míře přebírá charakteristiky lokálního.

Podíváme-li se na úroveň persvazivních technik, dojdeme ke zjištění zcela opačnému. Jen velice málo globálních reklam je založeno na dominanci textu, přímém oslovení či logických argumentech. Lokální reklama se však poměrně často inspiruje u svého globálního souseda a začíná stejně jako on klást důraz na vizuální a symbolickou stránku, která je podbarvena emoční složkou. Přestože je těchto několik persvazivních technik pro každou z kategorií reklamy do značné míry typických, u ostatních technik takto jednoznačné distinkce patrné nejsou a proto je velmi obtížné přiřadit jim typicky lokální nebo globální charakter. Vzájemnou výměnu technik mezi lokální a globální reklamou tedy **nebudeme** vyjadřovat v absolutních číslech, tak jako v případě sekundárních prostorových symbolů, takže se ani v tomto ohledu nezmění celkový počet 18 reklam zasažených glocalizačním vlivem.

Z těchto poznatků můžeme zformulovat odpověď na naši **šestou výzkumnou otázku:**

6. Využívá globální reklama lokální symboly a persvazivní techniky a globální reklama lokální? Projevuje se tedy v lokální a globální reklamě vliv glokalizace?

Odpověď:

Můžeme tedy konstatovat, že ačkoli lokální reklama takřka nevyužívá globálních sekundárních symbolů, velmi ráda se inspiruje po stránce persvazivní. Naopak globální reklama lokální sekundární symboly hladově absorbuje k posílení své adaptace na místním trhu, avšak persvazivní techniky typické pro lokální reklamu nechává takřka bez povšimnutí.

Na závěr naší analýzy zhodnotíme přítomnost glokálního vlivu i mimo úroveň obsahu reklamy. Odpovíme tím i na naši poslední **sedmou výzkumnou otázku:**

7. Jak velký podíl reklam zasáhl glokální vliv v každém deníku a v celkovém vzorku?

Odpověď:

Podíváme-li se na přítomnost glokálního vlivu v rámci každého periodika, zjistíme z následující tabulky, že je patrný především v Lidových novinách, coby globálním deníku, kde se objevil v téměř 40% případů. V případě Olomouckého deníku se tento vliv potvrdil pouze v 5 případech tj. 19% případů. Jak jsme si řekli již dříve, vždy se glokalizační vliv týkal globální reklamy a celkově tedy bylo glokálním vlivem zasaženo 18 exemplářů.

Kategorie	Lidové noviny	Olomoucký deník
Glokální vliv	13/34	5/27
Celkem reklam	34	27

Tabulka 8

Za glokální vliv je možné označit i přítomnost lokální reklamy v globálním periodiku, která se zde objevila 9x a globální reklamy v lokálním médiu, která se vyskytla 8x. Můžeme zaregistrovat, že glokální vliv je v rovnovážném vztahu a lokální do jisté míry splývá s globálním v jedinou entitu (viz tabulka 4).

Shrneme-li veškeré získané poznatky, nezbyvá nám než vyslovit závěr, že glokalizační vliv je v rámci české tištěné reklamy neoddiskutovatelný, přičemž k vzájemné výměně pozitivní aspektů dochází na různých úrovních, avšak při zachování rovnováhy v rámci reciproce.

2.8 ROZBOR A KOMPARACE

„Češi o Evropě sní jako o místě, do něhož historicky patří a s nímž je spojena stabilita, řád a prosperita jejich vlastní společnosti, ale které je přitom vnějším světem, před nímž – jako víme již od dob Tylova Švandy Dudáka - je třeba se mít na pozoru.“ (Příbáň, 2004)

Touto kapitolou se již přibližujeme k závěru a naplnění cíle naší práce. Veškeré dosavadní získané poznatky, ať už nabité z teorií, nebo empiricky ověřené ve výzkumné části, nyní budeme demonstrovat na osmi záměrně vybraných exemplářích tištěné reklamy. V této finální kapitole tedy budeme aplikovat všechny provedené analytické kroky na zvolených příkladech v praxi, abychom ještě více přiblížili jinak abstraktní rozměr našeho zkoumání. Věříme, že tak ulehčíme dalším autorům, věnujícím se této problematice, jejich případné pokusy o zopakování námi vytyčeného metodického postupu. Zároveň by nám tato část mohla pomoci odhalit slabá místa analytického postupu, na která by bylo dobré upozornit v rámci dalších doporučení. Začneme analýzou **prototypů** každé úrovně a pokračovat budeme rozbořem **modifikovaných typů**. Za prototyp lokální reklamy budeme považovat lokální reklamy, vydané v lokálním médiu Olomoucký deník a reprezentující lokální (národní) firmy, které se svými produkty působí pouze na českém (národním) trhu. Prototypem globální reklamy pak budou ty, které vyšly v globálním médiu Lidové noviny, reprezentují globální (nadmárodní) firmy a jejich produkty určené pro tuzemský i zahraniční trh.

Modifikovaným typem poté máme na mysli ty reklamy, které nemají všechny primární prostorové znaky stejné, ale některý z nich vykazuje opačnou příslušnost.

2.8.1 PROTOTYPY LOKÁLNÍ A GLOBÁLNÍ REKLAMY

2.8.1.1 PROTOTYP LOKÁLNÍ REKLAMY

Komíny Stadreko

Reklama: lokální

Firma: lokální

Médium: lokální

Produkt: lokální

Reklama společnosti Stadreko s. r. o., která na českém trhu dodává certifikované komíny.

Obraz: Obrazová složka se skládá z celkově ze dvou komponent. První **Obrázek 2**

v popředí a tedy více dominantní je komín, tedy produkt společnosti. Druhou částí je pak pozadí vyvedené v barvách žluté modré a bílé evokující modré nebe s mraky a žluté vrcholky korun listnatých stromů. Vzhledem k celkovému kontextu reklamy (lokální výskyt a prezentace lokálního produktu), můžeme za lokální sekundární symbol na úrovni obrazu, považovat právě tuto kompozici, která do značné míry připomíná počasí pozdního léta či začátku podzimu v České republice tj. lokální podnebí. Toto vyobrazení společně se symbolickou reprezentací produktu můžeme označit jako realizaci persvazivní techniky *symbolic communication*. Globální prvky jsme v obraze nezaznamenali.

Text: Textová složka je zde, typicky pro lokální reklamu, dominantním prvkem. Komunikuje především samotný produkt, fakta, cenu a kontaktní informace. Najdeme zde využití persvazivních technik *textual commercial, directly addressed a logical arguments*. Jediným globálním prvkem jsou na této úrovni odkaz na webové stránky společně s emailovou adresou.

Glokální vliv:

Glokální vliv byl v tomto případě zaznamenán pouze na úrovni jediného symbolu a nelze tedy hovořit o jeho přítomnosti.



2.8.1.2 PROTOTYP GLOBÁLNÍ REKLAMY

Telefónica O2

Reklama: globální

Firma: globální

Médium: globální

Produkt: globální

Reklama společnosti O2 propagující mezinárodní hovory.



Obrázek 3

Obraz: Obraz je zcela

dominantním prvkem. V rámci obrazu se také objevuje celá řada lokálních i globálních sekundárních symbolů a persvazivních technik. V první řadě je naše pozornost připoutána k roztomilému zvířátku, pravděpodobně vydře (lokální symbol), které držíc u své hlavy mobilní přístroj (globální symbol) simuluje telefonování. Tuto činnost provádí z terasy přímořského letoviska (globální symbol), která je zalita sluncem u kavárenského stolečku s dlouhým bílým ubrusem (globální symbol), na němž je postaven barevný míchaný nápoj s ovocem. V pozadí můžeme také vidět zelené vrcholky palm (globální symbol) a výletní jachtu na širém moři (globální symbol).

Celý tento obraz je souborem prvků majících za úkol navodit atmosféru jižního státu a emočního rozpoložení odpočinku, relaxace, uvolnění a pohody. Registrujeme zde zcela evidentní použití technik *visualization*, *symbolic communication*, *dramatization*, *gratification of desire*, *psychological and emotional appeal* a *familiarization*.

Text: Textová složka je vůči obrazové pouze v doplňkové formě. Z globálních prvků zde můžeme nalézt QR kód, odkaz na webové stránky, slogan a logo, slova cizina a jmenovité zahraniční destinace, zmínku o Evropské unii, zkratku SMS, Objevit zde můžeme užití některých stejných techniky jako u obrazové složky. *Dramatization*, *gratification of desire* a *psychological and emotional appeal* v podání spojení „z ciziny jako z domova“, nebo *familiarization*, jež zde zastupuje slogan „Pro Vás.“ Uvedme ještě pro úplnost přítomnou techniku *group identity*, na kterou poukazuje věta „Platí pro všechny paušální zákazníky“. Lokálními symboly v textu jsou slovo domov a zkratka české měny Kč.

Glokální vliv:

U této reklamy se souhra lokální a globální roviny objevuje jak na úrovni textu tak obrazu. Prostřednictvím značného množství lokální i globálních symbolů dochází k prolínání obou těchto rovin, které vzájemným působením generují nové významy. Glokální vliv tedy v tomto případě můžeme jednoznačně potvrdit.

2.8.2 MODIFIKOVANÉ TYPY LOKÁLNÍ A GLOBÁLNÍ REKLAMY

Následující analýza se bude týkat osmi variant, kterých mohly reklamy, v rámci svého prostorového určení, nabýt. Jedná se vlastně o rozbor přítomných modifikací v kategoriích lokální a globální reklamy, kdy tyto reklamy neměly všechny své primární znaky jednotné, ale přesto jim mohl být určen jejich status na základě daného metodického pravidla, že **dva primární znaky ze tří určují charakter reklamy**. Varianty modifikovaných typů od sebe odlišujeme vyzdvižením onoho jediného odlišného primárního prostorového znaku.

2.8.2.1 MODIFIKACE – LOKÁLNÍ FIRMA

ČEZ, a. s.

Reklama: globální

Firma: lokální

Médium: globální

Produkt: globální

Reklama energetické společnosti ČEZ, propagující svoji společenskou odpovědnost.



Obraz: V reklamě je důraz na **Obrázek 4**

techniku *visualization* nezpochybnitelný. Obrazu dominuje objekt v popředí – stolní lampička, která je symbolickou reprezentací produktu společnosti – elektřiny. Tu můžeme označit jako první a také jako poslední globální sekundární symbol obrazové složky. Zbylá část obrazu se sestává z pozadí, které vyobrazuje rozostřenou výšeč Staroměstského náměstí v Praze, tedy jednoznačně lokálního symbolu. Lampička i náměstí jsou aplikací techniky *symbolic communication*, která má za úkol vložit mezi značku ČEZ a „češství“ rovnítko.

Text: Tuto obrazovou predikci potvrzuje i doprovodný text, který je familiérní („vám“), emotivně zabarvený („pomoc, podpora, těšíme se“) obohacen o apel a dramatizaci („vy rozhodněte“). Přítomné persvazivní techniky jsou tedy *familiarization*, *psychological and emotional appeal* a *dramatization*. Globální sekundární symboly pak reprezentuje slogan a logo, lokální naopak použití spojení Česká republika a vyjmenování jejich regionů.

Glokální vliv:

Na tomto příkladě můžeme vidět silný glokální vliv, kdy lokální firma přebírá celou škálu globálních symbolů a technik. Vidíme zde ale i opačný trend, kdy reklama využívá výrazných národních symbolů k vzbuzení požadovaného efektu a přiblížení se publiku. Působení a přítomnost glokálního vlivu i v tomto případě můžeme potvrdit.

2.8.2.2 MODIFIKACE – GLOBÁLNÍ FIRMA

Gambrinus Liga

Reklama: lokální

Firma: globální

Médium: lokální

Produkt: lokální

Reklama pivovaru Plzeňský Prazdroj, a. s. na její lokální produkt Gambrinus, který je spojován s Českou fotbalovou ligou.



Obrázek 5

Obraz: Pod taktovkou globální firmy hraje obraz (technika *visualization*) opět svoji významnou roli a nic na tom nemění fakt, že se jedná o reklamu v lokálním médiu a na lokální produkt. Vizuál je fragmentován na pět „in-game“ detailních fotbalových momentů, které mají navodit atmosféru utkání a živé hry. Obrázky jsou sletem herních emocí a vypjatých okamžiků. Opět zde vidíme techniky *dramatization*, *psychological and emotional appeal*. *Gratification of desire* je ukryta v propojení piva a fotbalu, kdy při konzumaci této vybrané značky může zákazník prožívat tu pravou vzrušující atmosféru českého fotbalu (lokální symbol). Globální symboly obarz neobsahuje.

Text: Textem je zde jednoduchý *claim*, obsahující lokální prvek v podobě výrazu „český“ a je formulován pomocí technik *dramatization* („nejlepší“) a *familiarization* („vás“). Dále je zde přítomen odkaz na webové stránky a logo značky. Tyto údaje jsou jediné dva sekundární globální symboly, s nimiž reklama pracuje.

Glokální vliv:

V této reklamě můžeme zaznamenat výraznou snahu globální firmy přilnout v českém prostředí a splynout s ním. Prostřednictvím taktiky přivlastnění uchvacuje národní prvek „český fotbal“ a spojuje jej do přímé souvislosti s globální značkou. Glokální vliv je v tomto případě zaznamenatelný, nikoliv však podle výzkumného pravidla prokazatelný, jelikož byl v tomto případě zaznamenán pouze v podobě dvou sekundárních symbolů.

2.8.2.3 MODIFIKACE – LOKÁLNÍ PRODUKT

Reklama: globální

Firma: globální

Médium: globální

Produkt: lokální

Tato modifikace nebyla ve vzorku přítomna.

2.8.2.4 MODIFIKACE – GLOBÁLNÍ PRODUKT

Reklama: lokální

Firma: lokální

Médium: lokální

Produkt: globální

Tato modifikace nebyla ve vzorku přítomna.

2.8.2.5 MODIFIKACE – LOKÁLNÍ MÉDIUM

Hyundai

Reklama: globální

Firma: globální

Médium: lokální

Produkt: globální

Reklama automobilky Hyundai propagující své úspěšné prodeje a jeden ze svých vozů.

Obraz: Obraz je opět ve zcela dominantní pozici a tak jen můžeme potvrdit v globální reklamě již typicky přítomnou techniku *visualization*. Skládá se však pouze z jediného (pomineme-li z hlediska prostoru významově prázdné modré pozadí) prvku a tím je osobní automobil, který je však sám o sobě, bez dalšího kontextu, zcela prázdným symbolem. Poměrně netradičně tak díky tomuto poznatku můžeme identifikovat techniku *directly adressed*, se kterou se na obrazové úrovni setkáváme poprvé. Produkt sám o sobě je sice globálním sekundárním symbolem, ale zároveň i primárním globálním prostorovým znakem. Střet primárního prostorového znaku a sekundárního symbolu se v průběhu výzkumu vyskytl rovněž poprvé a vzhledem k zmíněnému konfliktu tedy raději nebudeme tento objekt v rámci obrazu klasifikovat ani kategorizovat. Vzhledem k tomu, že se jedná o jediný objekt v rámci obrazu, můžeme konstatovat, že obrazová složka nevykazuje žádné prostorově určité sekundární symboly.

Text: Na úrovni textu se již odehrává jednoznačnější situace. Přítomny jsou globální prvky v podobě sloganu, loga, anglického jazyka, webového odkazu. Za lokální symboly můžeme považovat většinou lokalizaci do českého jazyka a spojení „na českém trhu“. Persvazivní techniky jsou zřejmé z přívlastků „bezkonkurenční, nejdynamičtější, jedinou správnou volbou“ (*dramatization*), a obrátů „děkujeme všem (naším) zákazníkům“, „pro vás“ (*familiarization*). Zaznamenat ještě můžeme využití techniky *psychological and emotional appeal*, která udává tón celkovému vyznění inzerátu, jež poukazuje na vděčnost firmy jejím zákazníkům.

Glokální vliv: Jedinými lokálními prvky je zde čeština a zmínka o českém trhu. K potvrzení glokálního vlivu to však nestačí, a proto jeho přítomnost v tomto případě zamítáme.



Obrázek 6

2.8.2.6 MODIFIKACE – GLOBÁLNÍ MÉDIUM

StropSystem Goldbeck

Reklama: lokální

Firma: lokální

Médium: globální

Produkt: lokální

Reklama stavební firmy Goldbeck na její stropní systémy.

Obraz: Zde vidíme snahu lokální firmy proniknout s lokálním



STROPSYSTEM®
GOLDBECK

Stavíte?

Získejte kvalitní stropy, balkóny i schodiště z konstrukčních prvků **STROPSYSTEM**.

Rychle a úsporně
Cena zahrnuje projekci, výrobu, dopravu i montáž. Realizace na klíč do 3 týdnů! Montáž u vás jen několik hodin, stropy jsou ihned ušnosné.

Zdarma zajistíme

- technický návrh nebo přepracování dokumentace při změně stropů
- návštěvu odborného konzultanta
- zaměření objektu

výrobní závod Morava: **TOPOS PREFA Tovačov s.r.o.**
výrobní závod Čechy: **GOLDBECK Prefabeton s.r.o.**
www.stropssystem.cz • info@stropssystem.cz
Volejte ZDARMA 800 26 11 27

HOTOVÝ STROP NAD HLAVOU!

Obrázek 7

produktem do prostředí globálního média. Úroveň zpracování však prakticky zůstává na lokální úrovni a s ním i obsahové prvky. Vizualní stránka reklamy obsahuje motiv domu a přilehlé zahrady. Přestože se jedná pouze o symbolické znázornění, lokální charakter je z tohoto snímku patrný.

Text: Především díky textu je obraz více srozumitelný. Textová složka je u tohoto exempláře v nadřazeném postavení (*textual commercial*) a již na první pohled je velice informativní (*logical arguments*). Z formulace jednotlivých vět je patrné, že zde byla využita technika *directly adressed* („Stavíte?, získejte“) a také *familiarization* („vás“). Lokální prvky tvoří kontaktní informace a užití konkrétních lokalit („Morava, Čechy, Tovačov“) v textu. Globální sekundární symboly jsou a webový odkaz a logo.

Glokální vliv: Glokální vliv je i zde, stejně jako u reklamy na pivo Gambrinus zaznamenanatelný, ne však prokazatelný. Tato lokální reklama je tedy sice globálním vlivem částečně zasažena, ale nikoliv významně ovlivněna.

ZÁVĚREČNÁ INTERPRETACE

Kombinace kvalitativní obsahové analýzy a metody kontrastů a srovnání, jež jsme v této kapitole aplikovali, nám poskytla odpověď i na naši **poslední osmou výzkumnou otázku:**

Jaké konkrétní rozdíly a podobnosti můžeme nalézt u reklam globálních a lokálních?

Jak se globální vliv projevuje?

Odpověď:

Jak můžeme na názorných příkladech vidět, lokální reklama se od té globální v mnohém liší, ale také v řadě prvků podobá. Na druhou stranu globální reklama se v mnoha případech nepodobá té lokální, i když běžně pracuje s jejími symboly. V globálním vlivu je to spíše lokální reklama, která tahá za kratší konec a v mnoha případech by se dalo hovořit spíše o vlivu globálním nežli globálním. Tento stereotypní pohled však vyvrací fakt, že globální reklama se vzhledem k nutnosti adaptace bez lokálních prvků neobejde. Lokální reklama však, má-li obstát v tvrdém konkurenčním boji o zákazníka, musí držet krok, a symboly i techniky od svého „většího bratříčka“ využívat zrovna tak.

Představíme-li si hypotetickou situaci, kdybychom nebyli schopni na základě primárních prostorových znaků identifikovat původ reklamy, musíme přiznat, že bychom jen těžko, pouze z obsahové stránky dokázali rozlišit, která reklama je lokálního a která globálního charakteru.

ZÁVĚR

Glokalizaci můžeme popsat jako teorii, kdy je v jejím ideálním případě z lokální i globální úrovně využíváno to nejlepší ve vzájemné synergii. Podobné vnímání situace vlastně můžeme najít i v tezi interkulturního marketingu pod heslem „*Think global, act local*“.

Globalizace, jakožto jev, který pro své určení glokalizace využívá, tedy v tomto pojetí není homogenním vlivem, westernizací zbytku světa ani násilným transportem dominantní kapitalistické ideologie, ale heterogenním faktorem, který přispívá svou přítomností v lokálním prostředí jeho pestrosti a motivuje ho k vývojovým změnám. Této představy je možné dosáhnout za předpokladu, uvažujeme-li i o lokálním prostředí jako rovnocenném, inspirativním a schopným adaptace. Lokální úroveň tedy obecně není založena na bezpředmětném nacionalismu či protekcionismu, ale má schopnost využívat vnějších vlivů ve svůj prospěch, působit zpětně na globální úroveň a podobnou měrou ho ovlivňovat. Náš výzkum nám ukázal, že toto vzájemné ovlivňování v praxi skutečně existuje a obě úrovně od sebe značné množství symbolů a technik přejímají.

Lokální reklamě v našem vzorku je třeba vytknout nedostatek profesionality. Týká se to především reklam z produkce lokálních firem. Samozřejmě jsme si vědomi toho, že rozpočty lokálních firem jsou omezené a nemohou se rovnat s rozpočty firem globálních, to však neznamená, že většina reklam z lokální produkce vypadá přinejlepším jako před dvaceti lety. Zvláště nepatříčně to působí v době jednoduchých grafických editačních online nástrojů, které jsou prakticky zdarma. Díky nim lze vytvořit výsledek konkurenceschopný i reklamám za statisíce.

Globální reklama by se podle našeho zkoumání naopak měla vyvarovat prostého překladu své zahraniční verze. Stává se tak bezobsažnou a samoučelnou. Svoji celostránkovou přítomností sice dokáže plnit připomínkovou funkci, ale v současné době snadné produktové zaměnitelnosti a kreativní konkurence je zapotřebí k oslovení zákazníka, ať už trhu globálního nebo lokálního, nesporně více.

Lokální úroveň a globální úroveň by se však sobě rozhodně neměli podobat jako vejce vejci. Lokální reklama nemusí kopírovat globální, aby se u ní mohla inspirovat. Naopak může svou blízkou znalostí národního trhu převzaté prvky či nástroje modifikovat a tím zpětně ovlivnit přístup globální firmy, která opětovným převzetím těchto efektivnějších, původně vlastních prvků, zdokonalí svůj adaptační mechanismus.

Lokální reklama by se beze sporu od té globální mohla nechat více ovlivnit ve využívání svého persvazivního potenciálu. Globální reklama totiž mnohem častěji plní svoji persvazivní funkci, což je patrné z celkového součtu persvazivních technik na každé úrovni. I přestože bylo ve vzorku o 5 globálních reklam více, poměr užitých persvazivních technik ve výši 145 ku 91 ve prospěch globální reklamy ukazuje, že původ problému bude jinde, než v nepatrně nerovnoměrném zastoupení.

Charakteristickým rysem globální reklamy je dominantní vizuální složka, která je provázána s celou řadou psychologických a emočních apelů. Lokální reklama pak mnohem více klade důraz na textovou část reklamy, v rámci které využívá přímého předávání informací a logické argumentace. V rámci emoční persvaze se pak nejčastěji uchyluje k familiárnosti.

Celkově lze konstatovat, že po obsahové stránce si každá úroveň reklamy přisvojuje něco jiného. Globální reklama často pracuje s lokálními sekundárními znaky, na druhou stranu persvazivní techniky příznačné pro lokální reklamu, příliš nevyužívá. Lokální reklama naproti tomu již v mnoha případech klade důraz na vizuální a emocionální složku, avšak vůči sekundárním globálním symbolům se zdá být prakticky imunní.

Tuto výměnu bychom mohli prakticky označit za rovnovážný stav globálního vlivu, jelikož se může zdát, že si každá úroveň bere od té druhé to, co potřebuje. Vzhledem k výzkumným poznatkům je však nutné takovýto závěr hodnotit se značnou rezervou, vzhledem k častým persvazivním nedostatkům na straně lokální reklamy od lokálních firem a nedostatečné adaptace globálních reklam globálních tvůrců. Neochota adaptovat svoji reklamu a tak i svůj produkt je patrný například na úrovni jazyka a to z přítomnosti anglických sloganů. Jejich poselství je skryto těm, kteří tímto jazykem nehovoří, byť jsou někdy i významnou součástí cílové skupiny. V krajním případě na ně může tento prvek působit zcela nežádoucím efektem, kdy kvůli neporozumění obsahu odmítnou reklamu (a tím i produkt) jako celek.

LITERÁRNÍ ZDROJE:

ALDRIDGE, Meryl. *Understanding the local media*. 1st publ. Berkshire: Open University Press, 2007, 193 s. ISBN 978-033-5221-721.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2001, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

CREEBER, Glen. *"Hideously White": British Television, Glocalization, and National Identity*. ISBN 10.1177/1527476403259740.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 374 s. ISBN 978-80-246-1966-8.

ERIKSEN, Thomas Hylland. *Sociální a kulturní antropologie: příbuzenství, národnostní příslušnost, rituál*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-807-3674-656.

FALTÝN, Jaroslav. *Multikulturní andragogika*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2004. ISBN (Brož.).

FEATHERSTONE, Mike, Scott LASH a Roland ROBERTSON. *Global modernities*. 1995. vyd. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1995, ix, 292 p. Theory, culture. ISBN 08-039-7948-7.

FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. 1. vyd. Praha: Hynek, 1994, 75 s. ISBN 80-859-0604-X.

HEATH, Joseph. *Kup si svou revoltu!*. Vyd. 1. Překlad Jana Žůrková. Praha: Rybka Publishers, 2012, 392 s. ISBN 978-808-7067-123.

HEYWOOD, Andrew. *Political theory: an introduction*. 3rd ed. New York: Palgrave Macmillan, c2004, xvi, 416 p. ISBN 03-339-6180-3.

HOBBSAWM, E. *Národy a nacionalismus od roku 1780: program, mýtus, realita*. 1. vyd. Překlad Pavel Pšeja. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2000, 207 s. Politologická řada, sv. 6. ISBN 80-859-5955-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001, 285 s. ISBN 80-717-8535-0.

LAPČÍK, M. (2001). *Úvod do teorie masové komunikace II*. Olomouc.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-807-2772-667.

PARK, Myung-Jin, James CURRAN a Karol MURDZA. *De-Westernizing media studies*. Vyd. 1. Ilustrace Zdeněk Prošek. New York: Routledge, 2000, ix, 342 p. Communication and society (Routledge (Firm)). ISBN 04-151-9395-8.

PETRUSEK, M., J. LINHART, A. VODÁKOVÁ a H. MAŘÍKOVÁ. *Velký sociologický slovník: II. svazek. P-Ž*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1996, s. 749-1627. ISBN 80-718-4310-5.

PŘIBÁŇ, Jiří. *Jací můžeme být?: podoby demokracie a identity v multikulturní situaci*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004, 115 s. POST, 8. sv. ISBN 80-864-2930-X.

RUGMAN, Alan M. *Inside the multinationals: the economics of internal markets*. 25th anniversary ed. New York: Palgrave Macmillan, 2006, xxxi, 164 p. cm. ISBN 14-039-9591-5.

SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2008, 196 s. ISBN 978-807-3685-331.

STRAUSS, Anselm a Juliet CORBINOVÁ. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Přel. S. Ježek [online]. 1.vyd. Boskovice: Albert, 1999 [cit. 2014-04-16]. ISBN 80-85834-60-x.

STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.

TŘEŠTÍK, Dušan. *Češi: jejich národ, stát, dějiny a pravdy v transformaci : texty z let 1991-1998*. Brno: Doplněk, 1999, 253 s. ISBN 80-723-9013-9.

TUŠER, Andrej. *Typológia periodickej tlače I: Lokálna a regionálna tlač*. 1. vyd., Bratislava : Univerzita Komenského, 1995. 159 s. .: ISBN: 80-223-0834-X.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Ilustrace Zdeněk Prošek. Praha: Grada, 2011, 230 s. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-802-4735-634.

VOŠTA, Milan. *Změny v rozmístění světového hospodářství*. Druhý dotisk 1. vyd. Praha: Vysoká škola v Praze Nakladatelství Oeconomica, 2006, s. 156.

ZANDPOUR, Fred. *Global reach and local touch: Achieving cultural fitness in TV advertising*, *Journal of advertising research*. 1994.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

[1] <http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Hyperlok%C3%A1lnost>

[2] <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=3623>

[3] <http://educationonline.cz/index.php/clanky/clanky-v-cestine/80-glokalizace-neni-preklep-aneb-mysli-globalne-jednej-lokalne>

[4] <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770>

[5] http://medialnistudia.files.wordpress.com/2013/06/ms_2013_1_stat4.pdf

[6] <http://www.vlp.cz/o-vlp/o-firme.html>

[7] http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?y=mafra_all%5Ccs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm

[8] <http://www.mojeinzerce.cz/cenik-plosna/cenik-plosna.html>

[9] <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385>>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1

Obrázek 2

Obrázek 3

Obrázek 4

Obrázek 5

Obrázek 6

Obrázek 7

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1

Tabulka 2

Tabulka 3

Tabulka 4

Tabulka 5

Tabulka 6

Tabulka 7

Tabulka 8