

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Fonetický ústav

DISERTAČNÍ PRÁCE

PaedDr. Marcela Göttlichová

**Zvuková stavba reklamních spotů z hlediska
percepčního hodnocení**

**The Phonetics of Advertising in terms
of Perception Assessment**

Praha 2012

Vedoucí práce: Prof. PhDr. Marie Dohalská, DrSc.

Poděkování

Mluvené slovo, artikulovaný zvukový projev, je vlastní pouze člověku a jako unikátní komunikační nástroj by tedy mělo sloužit především k porozumění a ne jenom k dorozumění. S rozvojem jazyka je přímo spjat i rozvoj myšlení a právě prostřednictvím jazyka můžeme předávat i přijímat myšlenky, poznatky, zkušenosti, ale také představy, prožitky a pocity. Postupně s vývojem jazyka vzniká pojmové myšlení, schopnost kombinace představ, obrazotvornost a všechny další projevy vlastní lidskému jedinci.

(Dohalská-Zichová, 1991, s. 8)

Moc ráda bych na tomto místě poděkovala zejména své vedoucí práce, profesorce Marii Dohalské, nejen za odborné vedení po celou dobu práce, ale především za trpělivost a vstřícnost. Za to, že jejím cílem nebylo pouze se dorozumět, ale právě porozumět.

Prohlašuji, že jsem disertační práci vypracoval/a samostatně, že jsem řádně citoval/a všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

Ve Zlíně dne 31. července 2012

.....

Jméno autora/autorky

Abstrakt

Teoretická část disertační práce na téma „Zvuková stavba reklamních spotů z hlediska percepčního hodnocení“ zpracovává literární prameny v oblasti mluveného projevu se zaměřením na jazykové prostředky výslovnostních stylů v českém jazyce, charakterizuje rozhlas jako médium i základní principy teorie a praxe rozhlasové reklamy. Nastiňuje východiska pro popis zvukové podoby jazyka, a to jak na segmentální, tak i na suprasegmentální úrovni. Předkládá základní charakteristiky pro popis zvukových vlastností českého jazyka s přihlédnutím k ortoepické normě češtiny. Vlastní práce pak má za cíl na základě výsledků kvantitativního výzkumu a zejména percepčních testů ukázat na možnosti využití zvukové podoby jazyka z pohledu funkčnosti v oblasti marketingových komunikací, konkrétně pak na mnohotvárnost verbální složky rozhlasových reklamních spotů především vzhledem k produktu i cílovým skupinám konzumentů. To znamená na možnosti, které současný český jazyk nabízí a jak těchto možností co nejefektivněji v rámci rozhlasové reklamní tvorby využít.

Klíčová slova

Rozhlas, rozhlasová reklama, zvuková podoba jazyka, percepční hodnocení

Abstract

The theoretical part of the dissertation thesis dealing with the “Phonetics of Advertising in terms of Perception Assessment” studies literature sources focusing on spoken utterances, namely on language elements of various Czech pronunciation styles and characterizes both radio as a medium and basic principles of the theory and practical aspects of radio advertising. It outlines the grounds for description of phonetic aspects at both segmental and suprasegmental level. It provides basic features describing phonetic characteristics of the Czech language in light of its orthoepic standard. Based on the results of a quantitative survey and namely the perception tests, the goal of the paper is to show potential applicability of phonetics in marketing communications, specifically concerning the variability of the verbal part of commercials reflecting different products and target consumer groups, i.e. to show the potential the Czech language is offering at present and ways of making the most of this potential in radio advertising.

Keywords

Radio, radio advertising, phonetics, perception assessment

Obsah

Úvod.....	8
1. Specifika zvukové stavby rozhlasových reklamních spotů	11
1.2 Média	11
1.1.1 Typologie médií	11
1.1.2 Masová média	12
1.1.3 Účinek médií.....	13
1. 2 Reklama	14
1.2.1 Reklamní diskurz	14
1.2.2 Reklamní komunikace	16
1.2.3 Sociální reklama	17
1.2.4 Funkce reklamy.....	19
1.2.5 Jazyk a řeč reklamy.....	20
1.2.6 Stereotypy (genderové).....	20
1.2.7 Postoje české veřejnosti k reklamě	21
1.3 Rozhlas.....	26
1.3.1 Počátky rozhlasového vysílání.....	26
1.3.2 Rozhlasový trh v České republice	27
1.3.3 Poslechovost	28
1.4 Rozhlasová reklama	31
1.4.1 Reklama v rádiu	31
1.4.2 Specifika rozhlasové reklamy	35
1.4.3 Tvorba rozhlasové reklamy	37
1.4.4 Jazyková stránka rozhlasových reklamních spotů	38
1.5 Zvukové vlastnosti českého jazyka.....	40
1.5.1 Mluvní akt.....	40
1.5.2 Fonetika	41

1.5.3 Ortoepie	41
1.5.4 Segmentální rovina popisu.....	44
1.5.5 Suprasegmentální rovina popisu.....	46
1.5.6 Jazykové prostředky výslovnostních stylů	54
1.6 Percepce řečového projevu	56
1.6.1 Řeč jako komunikační prostředek.....	56
1.6.2 Myšlení a řeč.....	56
<u>1.6.3 Přínos psycholingvistiky.....</u>	<u>57</u>
1.6.4 Porozumění textu	63
1.6.5 Percepce	64
1.6.5 Percepční testy	65
1.7 Výzkumný záměr	66
1.7.1 Cíl práce	66
1.7.2 Metodologie	67
1.7.3 Pracovní hypotéza.....	67
2 Současné otázky percepce řečového projevu vzhledem ke specifickým charakteristikám rozhlasových reklamních sdělení.....	68
2.1 Pozice rozhlasu a rozhlasové reklamy	68
2.1.1 Dotazníkové šetření	68
2.1.2 Žáci základních škol a jazyková úroveň reklamy	68
2.1.3 Regionální rádio a reklama	69
2.1.4 Studenti středních škol a rozhlasová reklama.....	74
2.2 Zvuková výstavba rozhlasových reklamních spotů z hlediska percepčního hodnocení.....	80
2.2.1 Metoda výzkumu - percepční test.....	80
2.2.2 Cíl šetření.....	81
2.2.3 Zvukový materiál, tvorba percepčního testu.....	81
2.2.4 Zadání percepčního testu	83

2.2.5	Prezentace výsledků – A) Celkové hodnocení na základě singulárních kategorií z hlediska stanovených skupin respondentů	84
2.2.6	Prezentace výsledků – B) Srovnání průměrných hodnot spotů z pohledu jednotlivých kategorií	98
2.2.7	Prezentace výsledků – C) Konfrontace průměrných hodnot sledovaných kategorií u dvojic spotů z hlediska jejich specifických vlastností	111
2.2.8	Prezentace výsledků – D) Zastoupení sledovaných aspektů u dvojic spotů z pohledu respondentů	118
2.2.9	Závěrečné shrnutí výsledků výzkumného šetření	145
2.3	Mužský a ženský hlas jako významný aspekt v reklamním sdělení	150
	Závěr	161
	Seznam použité literatury	164
	Seznam grafů	175
	Seznam obrázků	175
	Seznam tabulek	183
	Seznam příloh	184
	Přílohy	185

Seznam použitých zkratek

AIDA	attention, interest, desire, action
AIDCA	attention, interest, desire, conviction action
ADAM	attention, desire, action, memory
LSB	look, stay, buy
DIPADA	definition, identification, proof, acceptance, desire, action
DIBABA	Identifizierungstufe, Beweisstufe, Annahmestufe, Begierdestufe, Abschlusstufe
AMA	American Marketing Association
ČMS	Českou marketingovou společností
AKA	Asociací komunikačních agentur
BIBS	Brno International Business School
ČSZV	Českým sdružením pro značkové výrobky
MMS	Media Marketing Services
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
ČSAV	Ústavu pro jazyk český ČSAV
VŠ	vyšší styl
SS	střední styl
NS	nižší styl
CS	cílová skupina
KS	kombinované studium
PS	prezenční studium
ŽK	ženy kombinované
MŽ	muži kombinovaní
ŽP	ženy prezenční
MP	muži prezenční
Ž	ženy
M	muži

Úvod

Zvukové stránce jazyka věnovala odborná literatura vědecká dosud menší pozornost, než si tato otázka zasloužovala. Rozhlédneme-li se po českých vědeckých pracích zabývajících se studiem jazyka, zjistíme, že převážná většina jich je věnována rozboru jazyka psaného, vnímaného očima, nikoli jazyka mluveného, vnímaného sluchem. Měli jsme sice vynikající znalce a pečlivé pozorovatele mluvené české řeči (jmenuji z nich jen namátkou Husa, Blahoslava, Kollára, Durdíka), ale ti jsou spíš jen výjimkou. Od doby našeho politického osvobození stoupá význam mluveného a slyšeného slova čím dál víc. Rozhlas, film, divadlo, přednášky odborné i politické zaplavují náš dnešní život a upozorňují nás na nutnost všimát si pečlivě zvukové stránky češtiny a usilovat o její prozkoumání. To jsou slova Věry Mazlové proslovena ve Společnosti pro slovanský jazykozpyt 6. VI. 1946. (Mazlová, 1946, [online])

Od té doby se situace velmi změnila. Díky Fonetickému ústavu Karlovy univerzity v Praze a řadě vynikajících odborníků již zvukných jmen i současných významných expertů v daném oboru, nezůstává mluvená stránka řeči v pozadí. Ba právě naopak, ať již se jedná o výzkumy zabývající se analýzou mluveného projevu moderátorů v televizi či rádiu, představitelů naší politické scény či jiných profesí apod. Je však pravdou, že trochu upozaděn zůstává jeden z fenoménů naší postmoderní společnosti, kterým je reklama. Můžeme sice konstatovat, že ne tak zcela, ale pokud bychom se vrátili k úvodním slovům, nezbyvá než prohlásit, že přestože si reklamní diskurz v centru pozornosti odborníků a jejich vědecké činnosti vydobývá své místo stále pevněji a můžeme se již dnes setkat s řadou zajímavých statí i publikací věnujících se reklamě, *převážná většina z nich je věnována rozboru jazyka psaného, nikoli jazyka mluveného.* (Mazlová, 1946, [online])

Možná právě tato skutečnost byla stimulem k výběru tématu disertační práce, které zní ***Zvuková stavba reklamních spotů.*** Rozbor zvukové stránky jazyka má dva cíle: *odborně vědecký a praktický.* (Mazlová, 1946, [online]) Jsem velmi ráda a vážím si toho, že jsem měla příležitost po dobu studia na problematiku tak specifické formy, jakým rozhlasová reklama je, zevrubně pohlédnout, seznámit se s možnostmi současných vědeckých postupů, využít zkušeností a znalostí odborníků i technických vymožeností současnosti, jakým např. program PRAAT je. Právě tahle dlouhá cesta i získané poznatky mě přivedly k poznání, že praktický význam práce postavený na vědeckých základech by mohl být přínosným pro ty, kteří se danou problematikou zabývají, kteří reklamu tvoří a s reklamou žijí.

Pro současnou českou jazykovou situaci je charakteristické všeobecné mísení kódů: odborné vyjadřování zasahuje do publicistiky, anglicismy se mísí s domácí slovní zásobou, zábavní texty se prolínají se zpravodajskými. Výjimku netvoří ani jejich zvuková výstavba. Domnívám se, že je proto účelné zaměřit stále větší pozornost zvukovým normám mluvené češtiny ve vztahu k rozdílným funkcím mluvených komunikátů. Současná situace ukazuje, že zatímco zčásti mediální zpravodajství a v plné míře zábavní žurnalistika tíhnou k emotivnější, ale málo věcné nespisovnosti, odborná komunikace si prozatím spisovnost zachovává. Do okruhu prestižní odborné komunikace se řadí i komunikace marketingová a manažerská. Tvoří ji přednášky, referáty, prezentace firem a produktů, vyjednávací komunikace v komerčním (tržním) i v neziskovém (občanském) sektoru, ať jde o veřejný (státní) sektor či soukromý (nestátní) sektor. Jejich organickou složkou se stává stále výrazněji i zvuková reklama.

Ve sféře marketingových komunikací, včetně zvukové reklamy, se na všech jazykových rovinách uplatňují specifické normy (styly) dané jejich funkcí a ostatními objektivními slohotvornými faktory. Světla Čmejková ve své knize *Reklama v češtině* uvádí, že *reklama žije z jiných typů textů, parazituje na nich a doslova je vysává ... představuje oblast heterogenní, stylově smíšenou a nejednotnou ... promlouvá různými hlasy z textů a diskurzů, z nichž čerpá ... přesto nad všemi hlasy přicházejícími interpretačně v úvahu musí definitivně znít monologický hlas reklamy: „Neměj žádné pochybnosti a kup to.“ Na místě je jen jedna interpretace, a to ta pravá.* (Čmejková, 2000, s. 194) Ta, která jednoznačně naplňuje model AIDA (attention, interest, desire, action), tedy díky své funkci apelové, persvazivní a manipulativní dokáže posluchače (příjemce) nejenom upoutat, zaujmout, vyvolat touhu, ale přiměje ho k akci (činu), ať již se jedná o koupi produktu či služby, ba dokonce ke změně hodnot či postojů. Co dokáže posluchače tak ovlivnit, aby „nátlaku“ reklamního diskurzu podlehl? Jedná se u verbální reklamy o slova či hlas? Víme, že příjemce musí být dobrou reklamou přesně „manipulován“, neboť na komplikovanější komunikaci není v reklamním sdělení prostor. *Intence, kterou vkládá do reklamy její vysílatel, ovšem nemusí být totožná s funkcí, kterou má reklama v očích a uších recipienta.* (Čmejková, 2000, s. 18) Pokud předložíme před recipienta klasický tisk (černý na bílém podkladu - např. formou novinové zprávy) a ten samý text v barevném provedení (případně zkombinovaný s obrázky a logem), nemusíme ani dlouho přemýšlet, kam v prvním okamžiku zamíří jeho pohled, kterou *reklamu bude mít v očích*. Danou skutečnost potvrzují i Kenneth E. Clow a Donald Baack ve své knize *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, když uvádějí, že *tištěné reklamy lze velice*

posílit právě efektivním využitím barev. Co je však důležité, to je znát tajemství efektivního využívání barev, které spočívá v tom, že barvy musí odpovídat produktu a současným trendům na trhu. Módní barvy přicházejí a odcházejí. Špatný výběr barev může mít zdrcující dopad na objem prodeje. (Clow, Baack, 2008, s. 153) Jednoduše řečeno, text představuje důležitou výchozí hodnotu reklamního sdělení, barva pak onu významnou nadhodnotu, která „prodává“. A jak je to s reklamou mluvenou? Úplně stejně. Vždyť ne nadarmo je reklama označována za „hláskou troubu“ zadavatele. Onou nadhodnotou reklamy je zde zvuková stránka řečového projevu (potažmo hlas mluvčího a schopnost s ním pracovat) a nejinak je tomu *s tajemstvím jeho efektivního využití*. Aby reklama neobsahující vizuální složku efektivně oslovila příjemce, tedy zůstala *mu v uchu*, musí hlas (potažmo mluvčí) odpovídat prezentovanému produktu. A tak jako je široká paleta barev a zejména rozmanité možnosti jejich aplikace, tak můžeme vidět potenciál i v hlasovém fondu mluvčích (ženy, muži, děti, senioři) s možností adekvátního využití modulačních prostředků v rámci jednotlivých výslovnostních stylů odpovídajících předkládanému produktu.

Jak již bylo řečeno, hlavním úkolem reklamy je umět správnou formou oslovit příjemce. U rozhlasové reklamy je potom nezbytností vědět a znát, které aspekty jsou vzhledem k efektivnímu účinku reklamy pro recipienta těmi podstatnými. *Současné otázky percepce řečového projevu vzhledem ke specifickým charakteristikám rozhlasových reklamních sdělení* se tak stávají prioritním zadáním disertační práce. Cílem práce je na základě výsledků dotazníkových šetření (kvantitativního výzkumu) a percepčních testů (kvalitativního výzkumu) sledovaných rozhlasových reklamních spotů ukázat na možnosti využití zvukové podoby jazyka z pohledu funkčnosti v oblasti marketingových komunikací, konkrétně pak na mnohotvárnost verbální složky rozhlasových reklamních spotů především vzhledem k produktu i cílovým skupinám konzumentů. To znamená na možnosti, které současný český jazyk nabízí a jak těchto možností co nejefektivněji v rámci rozhlasové reklamní tvorby využít. Již nyní však je naprosto zřejmé, že k zefektivnění současných přístupů tvůrců reklamních rozhlasových spotů se analýza současné percepce řečového projevu vzhledem ke specifickým charakteristikám rozhlasových reklamních sdělení stává nezbytností.

1. Specifika zvukové stavby rozhlasových reklamních spotů

1.2 Média

1.1.1 Typologie médií

Neustále se zvyšující vliv masové kultury, s nímž souvisí typický efekt mediální manipulace, se stal již neodmyslitelně charakteristickým rysem 21. století. Jsou to právě média, jež demonstrují významný faktor podílející se na utváření života nejen jedinců a skupin, ale potažmo celé společnosti. Svým vlivem zasahují do chování, postojů i názorů jednotlivců, ovlivňují jejich životní styl, ať již pozitivně s dopadem společensky žádoucího jednání, či je naopak mohou směřovat k důsledkům negativním.

Jelikož média nabízejí sdělení v tak velkém množství a tak snadno dostupná, vzbuzují v nás dojem, že díky nim vidíme svět v celé jeho pestrosti, a čím více jsme působení médií vystaveni, tím víc v nás sílí pocit, že jsme se ocitli v nadřazeném postavení, v němž jsme schopni pochopit, jak svět funguje. (Potter, 1998, s. 38) Samotný původ slova médium pochází z latiny a představuje prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje. Pokud bychom nahlédli na daný pojem médium/média z pohledu vědních oborů, které se věnují projevům mezilidské, sociální komunikace, vidíme, že vymezuje to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy označujeme ho jako médium komunikační. Základní klasifikace následně vymezuje komunikační média primární a sekundární. První z nich reprezentují kódy jako zprostředkovatelé sdělení mezi účastníky komunikace (tj. soustavy znaků a pravidel pro jejich užívání), tzn. i přirozený jazyk, jakým je např. čeština. S vývojem společnosti se však kontinuálně vyvíjí tzv. **komunikační média** sekundární, která sloužila lidem k překonávání časové i prostorové omezenosti vysílaných sdělení. Řadíme zde prostředky usilující o záznam a přenos sdělení. Ať již se jedná o prvotní obrázky nástěnných jeskynních maleb, písmo, tisk, nejrůznější prostředky mechanického, analogového či digitálního nahrávání, dále pak o prostředky snažící se transportovat sdělení ke vzdáleným adresátům prostřednictvím posílů (později pošty), nejrůznějších typů signalizace (např. kouřové signály, vlajková abeceda) i o přenosové a vysílací techniky (od telefonu po (telemost), stejně tak jako o počítačové komunikační sítě.

Dalším z významných znaků při kategorizaci médií je role, kterou média plní jako společenské instituce. Na straně jedné zde rozlišujeme kategorii médií sloužících podpoře

interpersonální komunikace, jež představuje dorozumívání mezi dvěma jednotlivci, kteří se navzájem vnímají jako jedinečná individua. Tzv. **interpersonální média** tak podporují existenci či utváření sociálních vztahů mezi jednotlivci (např. dopisy, poselství, e-maily, telegraf i telefon). Druhou stranu představují média, která slouží celospolečenské komunikaci, tzn. mezi jedním výchozím bodem a blíže neurčeným, ale vysokým počtem bodů cílových. Nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, ale svou podstatou staví jednoho účastníka do role vysílatele (podavatele), druhého do role příjemce, tj. početné skupiny lidí, kteří mají navzájem slabé nebo žádné sociální vazby, většinou se neznají a vytvářejí „masu“ anonymního souboru příjemců. Tato média jsou označována pojmem **masová média**. Umožňují vytvářet nové sociální vazby ve společnosti, utvrzují skupinovou identitu a pomáhají jedinci najít jeho (skutečné x domnělé) místo ve společnosti. Patří zde např. noviny, časopisy, knihy, pozemní, kabelové, satelitní i digitální televizní vysílání, **rozhlasové vysílání**, film, kompaktní disky, magnetofonové nahrávky, současně pak ekvivalenty těchto „tradičních“ médií v kyberprostoru počítačových sítí, zejména internetu (internetová verze tištěných periodik, internetové deníky a časopisy, televizní a rozhlasové vysílání po internetu). Tím, že prostupují současné společnosti, stávají se významným projevem sociální komunikace, tzv. mediální komunikace charakterizované jako svébytný typ komunikování. Současně však také, díky úzkému svazku s reklamním trhem, důležitým průmyslovým odvětvím, ale také významným klíčovým sociálním, kulturním a politickým faktorem. Někteří autoři z pohledu sociálních vazeb uvádějí ještě tzv. **síťová média**, která je možné používat jako interpersonální i masová média. (Grossberg, Wartella, Whitney, 1998, s. 8, In: Jiráček, Köpplová, 2003, s. 22) Propojením mnoha bodů s mnoha dalšími body konstituují vztahovou a komunikační síť, přičemž všechny v ní zapojené body mohou vystupovat v roli podavatelů i příjemců (např. pošta, telefonické a internetové konference, chat).

K neopomenutelným třídícím znakům médií se řadí rovněž zapojení určitého smyslu lidského vnímání při práci s nimi, tedy zda se obracejí na **sluch** (masová média – rozhlas, interpersonální média – telefonický rozhovor), **zrak** (noviny, časopisy, ale i dopis), **hmat** (sdělení Braillovým písmem, vystavené exponáty) či **více smyslů najednou** (zrak a sluch – televize, soukromá videonahrávka). (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 16 - 23)

1.1.2 Masová média

Masovými médii rozumíme taková média, která jsou dostupná neuzavřené množině uživatelů, tzn. široké veřejnosti či mase. Formují se za konkrétních historických podmínek a jejich

nástup i rozvoj je spjat s procesy industrializace, urbanizace a alfabetizace modernizujících se společností; s procesem sociální stratifikace těchto společností (elita x střední a nižší třída); s procesem demokratizace a s uvědomováním si národní identity (moderní nacionalismus). Rozvoj masových médií a nástup masové komunikace představuje technologicky podmíněnou změnu v komunikačních možnostech člověka. Jsou to tisk, film, rozhlas, televize a internet, které přinášejí v této perspektivě nové možnosti komunikace, tzv. komunikaci zespolečňenou, umožňující oslovit početné segmenty společnosti, dokonce v globální perspektivě. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2003, s. 16 - 23)

1.1.3 Účinek médií

Předchozí řádky jasně ukazují, že média (zejména *masová*) i mediální komunikace (s médii či za podpory médií) jsou neodmyslitelnou součástí společnosti. Jednotné charakteristické rysy umožňují médiím prezentovat dobově podmíněné formy sociální (konkrétně veřejné) komunikace. Patří zde: a) potenciální fyzická i psychická (intelektuální) dostupnost a reálné užívání jejich produkce neomezeným množstvím příjemců; b) umožnění dostupnosti díky disponování technickým, organizačním a distribučním zázemím (např. šíření signálu po velkém a obydleném území); c) široká nabídka obsahů, které jsou obecně srozumitelné a mohou být různě použitelné (např. poučení, potvrzení politického názoru, vytvoření životního postoje apod.) a d) průběžnost nebo pravidelnost obměňované produkce a snaha ji aktualizovat či atraktivizovat. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2003, s. 16)

Účinek médií musíme pojímat vždy v kontinuitě tří základních faktorů: *stav společnosti* (... způsob komunikace, úroveň vzdělání, ...), *rozvoj médií* (v souvislosti s novou komunikační technologií) a *rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní* (v závislosti na rozvoji sociologického a psychologického poznání). (Jirák, Köpplová, 2003, s. 154) Nesmí se však současně opomenout, zda je percipován na úrovni *jednotlivce* či *celé společnosti*; zdali jde o proces *dlouhodobý* – či *krátkodobý* (vzhledem k rozdílu vycházejícímu z *okamžité reakce na podnět proti dlouhodobým změnám v postojích jedinců i společnosti*), o účinek *slabý* – či *silný*; *povahy kognitivní* (poznávací), *postojové*, *citové* či *fyziologické*; *konstruktivní* - či *destruktivní*; *plánovaný* – či *neplánovaný*; *přímý* – či *nepřímý*, ale především **záměrný** – či **nezáměrný**. (Jirák, Köpplová, 2003, s. 174)

Můžeme však dokázat, zda média (potažmo pak reklama) ovlivňují mysl i chování jedinců? Pokud ano, jaké aspekty jsou těmi motivujícími k dané změně? Burton a Jirák rozlišují

metody zkoumání účinku masových médií na *kvantitativní a kvalitativní*. Kvantitativní metody kladou konkrétní otázky a vyžadují konkrétní odpovědi, vedou k výsledkům, jež působí věcně, objektivně a přesně (mívají podobu vyjádřenou v procentech statistik a grafů). Kvalitativní metody nabízejí řadu hodnotných zjištění z neměřitelných oblastí (pocity, vztahy k médiím, očekávání,...). *Výzkumy realizované dotazníky a rozhovory se nejčastěji zabývají interakcí mezi médii a jejich publikem, a to zjišťováním divácké, posluchačské či čtenářské zkušenosti.* (Burton, Jirák, 2001, s. 359)

1. 2 Reklama

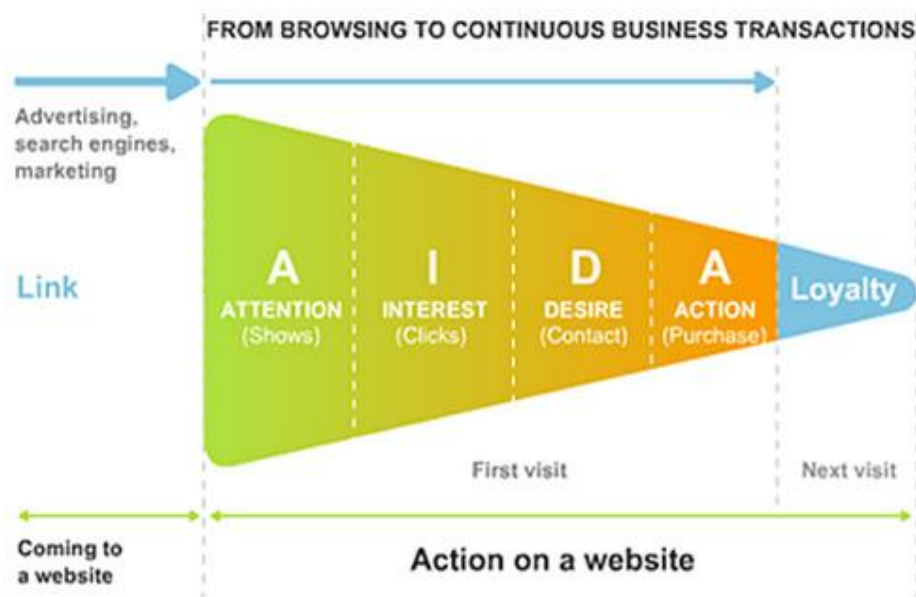
1.2.1 Reklamní diskurz

Záměrné působení médií na příjemce sdělení je založeno na principu dosáhnout formou přesvědčování, manipulování a sugerování určité stanovené změny v jeho postojích či chování, a to v nejrůznějších oblastech veřejného i soukromého života (Jirák, Köpplová, 2003, s. 176). Na identickém principu, tzn. dosáhnout u příjemců na základě nejrůznějších typů sdělení, včetně mediálních, určitého žádoucího chování, je založena i **reklama**. V konfrontaci s ostatními komunikáty můžeme konstatovat, že záměrnost reklamního sdělování je zde vygradovaná do krajnosti, dokonce velmi často není ani nijak skrytá (vyjma tzv. skrytou reklamu). Stejně tak není utajena snaha přesvědčit či ovlivnit příjemce sdělení k dosažení vytčeného účinku.

Je tedy naprosto zřejmé, že neustálému působení reklamy jsme tak vystaveni v životě soukromém i veřejném a jsme jí ovlivněni, ať chceme nebo nechceme. (Čmejrková, 2000, s. 9) Stala se základním a neoddelitelným komponentem našeho bytí, obklopuje nás všude, prostřednictvím médií proniká i do našich domovů. Erazim Kohák v ní spatřuje *nejmocnější výchovný vliv při formování člověka v dnešním postmoderním světě.* (Kohák, 2004, str. 60)

Reklamní diskurz je tak pojímán nejen jako *nejmasovější, ale současně i nejagresivnější a nejmanipulativnější diskurz* současného postmoderního světa. Aby však mohl být diskursem účinným, hlavním cílem musí být **upoutat pozornost** (*attention*) cílové skupiny k fiktivní skutečnosti, kterou předstírá (pozornost bezděčná), **zaujmout** (*interest*) realizací (pozornost záměrná), **vyvolat touhu** (*desire*) po dosažení prezentovaného (emocionální aspekt; decision – racionální **rozhodnutí**), ale zejména **přimět k činu** (*action*), tzn. uposlechnout a jít si produkt

pořídít. (Čmejrková, 2000, s. 20 - 21). Jednotlivé etapy procesuálního postupu tak představují model **AIDA**, který vytvořil již na konci 19. století (1898) E. St. Elmo Lewis. Přestože časem došlo k různým úpravám a rozšiřování modelu, udržuje si v marketingovém prostředí stále své významné postavení. Ze známých modifikací pak stojí za zmínku např. rozšíření původního modelu o další krok, kterým je **přesvědčení** (conviction) následně vedoucí k přímému nákupu produktu či služby (AIDCA). (Foret, 2006, s. 247). Další obdobou tohoto modelu je model **ADAM** (attention - pozornost, desire - touha, action - akce, memory - paměť), který neopomíná skutečnost, že je důležité, aby si příjemce reklamního sdělení nejen produkt koupil, ale tuto značku si i zapamatoval. Formulace vycházejí z jednoduššího modelu **LSB** (look, stay, buy), který vyzývá k zastavení, podívání se a koupi. Nejnovější formou modelu, jenž má zachytit strategicko-komunikační záměry reklamy, je pak **DIPADA**, jehož jednotlivé etapy jsou rozšířeny na **definování** (definition) potřeb a přání spotřebitelů, **identifikaci** (identification) – předložení nabídky ztotožňující se s potřebami akvizice, **důkaz** (proof), že nabídka a poptávka si odpovídají, **přijetí** (acceptance) argumentace spotřebitelem, **touhu** (desire) zakoupit si výrobek a **akci** (action) koupě výrobku. V německé verzi je model označen jako **DIBABA** (Identifizierungstufe, Beweisstufe, Annahmestufe, Begierdestufe, Abschlusstufe). (Křížek, Crha, 2003). Úspěšnost reklamy tak souvisí se skutečností, že lidé musí udělat něco víc, než se jenom potěšit tím, co v reklamě uvidí či uslyší. Měli by si nabízený produkt či službu uložit v paměti tak, aby si na ně při dalším nákupu vzpomněli.



Obrázek 1 - Model AIDA (Zdroj: www.omtrens.com)

Jak je patrné z textu, vzbudit pozornost spotřebitelů představuje první z taktických cílů reklamy. Tellis ve své publikaci *Reklama a podpora prodeje* uvádí čtyři rozdílné metody, jejichž pomocí lze získat pozornost spotřebitelů: 1. manipulace s materiálními stimuly - představuje všechny podněty, které mohou působit na pět smyslů., přičemž zvlášť silný význam má zrak (barva, velikost, tvar, jas a pohyb) a **sluch (melodie, rytmus a struktura zvuku)**; 2. poskytování informací – uspokojení potřeby informací; 3. vzbuzování emocí a 4. nabídka hodnoty: - spojena se značkou. Účinnost každé z těchto metod ovlivňují čtyři vlastnosti: novost a síla podnětu, jeho spojení s poselstvím a jeho vhodnost pro publikum (cílovou skupinu). (Tellis, 2000)

1.2.2 Reklamní komunikace

Reklamu nelze považovat za další typ komunikace, nýbrž za způsob využívání různých existujících forem komunikace k dosažení vytčeného účinku. (Burton, Jiráček, 2001, s. 258)

Hovoříme o záměrné a cílené komunikaci s jasně stanovenými cíli. Schéma komunikačního procesu můžeme zaznamenat v následující posloupnosti: reklamní subjekt (výrobce/zadavatel) – realizátor (např. reklamní agentura) – reklamní sdělení – reklamní prostředky – média – cílové skupiny – zpětná vazba. **Sdělení musí být cílové skupině kreativně přizpůsobeno, musí být jasně stanoven jeho cíl. Významnou roli sehrává důvěryhodnost sdělení, jež je ovlivněna objektivností a pravdivostí sdělované informace i obsahem sdělení.** (Soukalová, 2011, s. 35) Pro produktora reklamního sdělení je důležitá znalost perspektivy recipienta, přičemž nejde jen o znalost jeho skutečných potřeb, přání a tužeb, ale především o to, jakou cestou v něm požadované potřeby, přání a touhy vyvolat. Reklama má od počátku jasný komunikační záměr a „odpovědí“ adresáta je jeho postoj, rozhodování, chování – což znamená, do jaké míry se nechá reklamním sdělením přesvědčit nebo ovlivnit. Důležitým faktorem je zpětná vazba, jež vypovídá o účinku a správnosti navrženého komunikačního procesu. V reklamní komunikaci je zajištěna jednak předpokládanou změnou chování příjemce sdělení (případně tím, že se změna chování ani postojů neuskuteční), jednak prostřednictvím výzkumů trhu, které se snaží zachytit změnu postojů recipientů ke značce.

Vzhledem k institucionálnímu charakteru tohoto procesu se na straně jedné jedná o typ komunikace neosobní, to ve smyslu faktické neznalosti příjemce reklamního sdělení. Na straně druhé však spatřujeme silnou orientaci na příjemce sdělení, která se projevuje zaměřením na jeho nejnítěrnější přání a potřeby (stávající nebo teprve uměle vytvářené).

Produktor reklamního sdělení tak musí znát perspektivy recipienta. Nejedná se však jen o znalost skutečných potřeb, přání a tužeb příjemce, ale především o to, jak v něm požadované potřeby, přání a touhy vyvolat, čemu přizpůsobí samotný způsob komunikace. (Pravdová, 2002, [online])

Svému cílovému publiku konstruuje reklama celý životní styl, novou realitu, iluzorní skutečnost, plnou dokonalých věcí (i lidí), dokonce mu ho prodává. Základní snahou je vytrhnout příjemce z reálného světa a vnutit mu svět vlastní. *Reklama nabízí příjemci možnost ztotožnění, nabízí pozice, do nichž může vklouznout. Reklama jako by byla šita příjemci na míru, ale ve skutečnosti jeho identitu vytváří. Modeluje jeho identitu tím, že mu sugeruje, že má řadu společných znaků se subjekty fiktivního světa reklamy. Jedním z těchto společných znaků je jazyk, kterým fiktivní subjekty mluví, diskurs, který tyto subjekty vedou, jeho podobnost s jazykem a diskursem příjemců v reálném světě. Dalším společným znakem je i podoba fiktivních postav reklam, jejich otevřený pohled z reklamy do světa reálného, jejich individualizovaný rukopis přenášející sdělení k příjemci.* (Čmejrková, 2002, s. 206) Cílem je přesvědčit ho, aby hledal identitu a realizoval se v jejím umělém, ale dokonalém světě. Ve světě, ve kterém bude oproštěn od jakýchkoli problémů. Snaží se vytvořit iluzi, která by vedla spotřebitele nejen k uvědomění si existence výrazného rozdílu mezi nabídkou služeb a produktů, ale zejména k přesvědčení, že výhradně ona je schopna ukázat mu cestu k jedinému správnému rozhodnutí. Ne pouze při volbě produktů či nabízené služby, ale také např. při aktivitách vedoucích ke změně chování, preferenci politické strany a podobně, přičemž se soustředí zvláště na volbu jazykových prostředků a pojmenování. Jak již bylo uvedeno, *prvním úkolem reklamy je upoutat k sobě pozornost, a pak teprve identifikovat produkt, a to tak, aby se na trhu vyčlenil z řady ostatních. Je třeba podnítit zájem vnímatele a přesvědčit jej, že produkt uspokojí určitou potřebu a že je nejlepší. K tomu je třeba výrobek pojmenovat a vytvořit zajímavý text. Zajímavým textem nebude ten, který hladce projde naším sluchem nebo který rychle přelétneme zrakem, ale ten, který nás překvapí, nebo i zaskočí, a nejlépe – vyprovokuje. Tady nastupuje hra s jazykem, která dezautomatizuje vnímání jazyka i skutečnosti.* (Čmejrková, 2002, s. 13)

1.2.3 Sociální reklama

Nejde zde však pouze o *hru s jazykem*, ale současně (a to především) pohrávání si se samotným příjemcem sdělení, a to ve vnímání světa, tvorby žebříčku hodnot a v utváření postojů. Nejsou to tedy jen vztahy ekonomické, které může produkovat, přetvářet a

upevňovat, ale i vztahy etické a sociální, pocit osobní a skupinové identity. *Reklamu využívají nejen firmy podnikající za účelem dosažení zisku, ale i muzea, charitativní organizace a vládní instituce, které se obracejí na různé cílové skupiny obyvatelstva. Reklama je rentabilním způsobem šířené sdělení, ať již tato sdělení vytvářejí preference pro Coca-Colu, nebo chtějí vysvětlit lidem, proč se mají vyhýbat tvrdým drogám.*“ (Kotler, 2001, s. 596) Hlavním cílem reklamy tak nemusí být výlučně úsilí přesvědčit veřejnost o koupi určitého produktu, ale současně potenciálnost prezentace hodnot a podpora žádoucích postojů. V odborné terminologii je k označení daného typu reklamy prioritně upřednostňován termín **sociální reklama**, jenž vychází z anglického *social advertising*. Ale ne všichni odborníci se s daným označením plně ztotožňují, neboť jak uvádí Petr Hajn, pojem *sociální* je většinou chápán ve významu, v jakém se vyskytuje ve slovních spojeních – *sociální zabezpečení, sociální politika, ...* (Hajn, 2002, s. 258) Často se tak setkáváme s označením jako: nekomerční reklama, dobročinná reklama, nezisková reklama, charitativní reklama, benefiční reklama, reklama ve veřejný prospěch, mimoekonomická reklama apod., byť s daleko menší frekvencí. Odůvodněním daných termínů je skutečnost, že jejich zadavateli bývají zpravidla neziskové organizace nebo stát (vládní reklama). Právě poslání neziskových organizací přímo koresponduje s tematickými oblastmi sociální reklamy, k nimž patří ochrana zdraví (např. prevence chorob); prevence zranění a bezpečnost (např. dodržování pravidel bezpečnosti silničního provozu); ochrana životního prostředí (např. ochrana přírodních zdrojů); společenská angažovanost (např. rovnoprávnost minoritních skupin v populaci). Poslání sociální reklamy může být směřováno jak k celé společnosti, tak pouze k té cílové skupině, již se daný problém konkrétně dotýká. Cílová skupina však nemusí mít potřebu danou situaci řešit, měnit své postoje a chování, což vede k nezbytnosti, aby na základě předložených aspektů, že nabízená alternativa je správná, byly vytvořeny dispozice pro tvorbu dané potřeby.

Americká marketingová asociace AMA (American Marketing Association) vymezuje sociální reklamu jako *reklamu vytvořenou za účelem učít (vychovávat) či motivovat cílové publikum k převzetí a akceptování sociálního problému (tzn. k realizaci žádoucího chování)*, čímž podtrhuje její osvětovou, vzdělávací a výchovnou funkci. (www.marketingpower.com) Parkerová a Stehlík nahlízejí na sociální reklamu jako na *tvorbu a realizaci programů, které mají přivodit změny v sociální oblasti, a to pomocí technik a metod běžně používaných v komerční oblasti reklamy*, přičemž rozdíl spatřují především v jejich obsahu a cílech. (Parkerová, Stehlík, 2004, s. 10) Hajn hovoří o *přesvědčovacím procesu, jímž má být ovlivněno lidské chování, které se netýká obstarání užitečných (zejména hmotných) hodnot,...*

(Hajn, 2002, s. 258), tzn. přijetí určité myšlenky, ideje či vzoru chování. Posláním sociální reklamy je tedy oslovit prostřednictvím vybraného média veřejnost, upozornit ji na určitý společenský problém, eventuálně navrhnout možnosti řešení či ji zaktivizovat přímo k podílu na řešení daného problému.

Důležitým aspektem je, aby sociální reklama dokázala obsáhnout veškeré fáze procesu, *což znamená dosáhnout náležité percepce problematiky (kouření je špatné), zorganizovat jednorázovou akci (rozdávání nálepek proti kouření), změnit chování (přestat kouřit) - případně hodnoty a postoje (přesvědčit podnikatele, aby zaměstnávali zdravotně postižené).* (Kotler, Fox, 1980) Podstatné však je předat poselství tak, aby si percipient problém sám uvědomil a na základě jeho závažnosti začal sám přemýšlet o možné pomoci při jeho řešení, tzn. stimulovat příjemce k aktivitě udělat sám něco pro sebe jako součásti společnosti, anebo pro ty, kteří pomoc bezprostředně potřebují. A právě zde vystupuje do popředí otázka, do jaké míry ovlivní zvuková stránka nekomerční reklamy efektivní přijetí sdělení recipientem. Nalezneme zde rozdíly od reklamy komerční? Je možné ji jednoznačně přiřadit k určitému výslovnostnímu stylu?

1.2.4 Funkce reklamy

Reklamní sdělení se nejen stávají součástí kultury, ale současně představy o kultuře rovněž reprezentují. Posilují také dominantní ideologii a hodnotové soudy, jež jsou její složkou. K hlavním funkcím reklamy patří **funkce informační** (zavádění nového produktu na trh, vyvolání zájmu a poptávky), **upomínací** (produkt má již své místo na trhu) a **přesvědčovací** (persvazivní - změna či utvrzení již přijatých postojů adresáta). Persvazivní charakter sdělení je vždy chápán jako prvořadý, neboť reklama má v první řadě získat potenciálního zákazníka pro zakoupení produktu, objednání služby nebo ho přesvědčit o správnosti uskutečnění jiných kroků. Podle Srpové patří k základním krokům persvaze (lat. persuasio - přesvědčování, přemlouvání či ovlivňování): *ovlivnit (záměr autora), představa cíle (o čem chce přesvědčit, čeho chce dosáhnout), proces (realizace), lidská komunikace, svoboda rozhodování a zaměření na postoje, systém hodnot, chování, přesvědčení adresátů.* (Srpová, 2007, s. 30) Persvazivní reklama by měla být srozumitelná, sugestivní a její vyjádření by mělo být co nejintenzivnější. Reklamní sdělení využívají řady persvazivních prostředků, ke kterým řadíme např. *opakování (názvu značky či sloganu, snadnější zapamatování), odměny (psychologické a materiální povahy), tresty (zpravidla nevyslovená hrozba), posílení hodnot (asociace nabízeného produktu se sdílenou hodnotou), ztotožnění a nápodoby (využití osobností či typů*

jež jsou obdivovány a uznávány), skupinové identity (prezentace potenciálně přitažlivých skupin s nabídkou členství v této skupině), splněná touha (prezentace cesty k naplnění touhy), provokace (provokující sdělení nerespektující zavedená pravidla reklamních textů) či vzbuzování potřeb (oslovení poukazováním na základní potřeby). (Burton, Jiráček, 2001, s. 275)

1.2.5 Jazyk a řeč reklamy

K přesvědčení potenciálního spotřebitele, jak již bylo zmíněno, využívá reklama hru se slovy. Snaží se ho upoutat *rýmem* nebo *aliterací* (opakováním stejné hlásky nebo skupiny hlásek na začátku dvou nebo více sousedních slov), *rytmem*, *nezvyklým spojením slov*, *nezvyklým přirovnáním* nebo *nečekaným pojmenováním*, *výběrem neobvyklého kontextu pro prezentaci výrobku*, *šokujícím obratem k adresátovi*, *hříčkou*, *kalambúrem* (větou nebo souslovím, které má několik různých významů), *troufalým využitím známého rčení*, *literárního citátu*.

Ale není to jenom jazyková stránka, která svádí ke hře. Reklama vymýšlí a zdokonaluje *modely řečových aktů*, jimiž na recipienta *útočí*, *získává jej a manipuluje s ním*. Můžeme si docela dobře představit, jak na nás *promlouvá blíže neidentifikovaným hlasem odkudsi shůry*, *pobízí nás*, *klidným hlasem nám oznamuje příznivé zprávy*, *táže se nás i vyhrožuje*, no a samozřejmě nám i *odpovídá*. Velmi často však můžeme hlas blíže specifikovat, ať již je to *hlas malého dítěte*, *mladého muže či ženy*, *případně seniora*. Dokonce na nás v reklamě promlouvají i *věci*. Setkat se však můžeme i s komplikovanějšími řečovými akty. Podle cílové skupiny jsou tak směřovány nejrůznější řečové akty: *mohou slibovat hodnoty* (již uznávané či potenciální), *nabízet pozice* (dostupné či vybájené), *řadit do rolí* (naplňující pocity uspokojení), a to vše prostřednictvím koupě určitého zboží či služeb. Neapeluje na nás coby takové, jací jsme, ale jací bychom chtěli být. *Předkládá nám postavy, charaktery, hrdiny*, *s nimiž se můžeme ztotožnit*, *do nichž se zatoužíme projektovat*. (Čmejrková, 2000, s. 13 – 14)

1.2.6 Stereotypy (genderové)

Reklama potřebuje, vzhledem ke svému časovému omezení, co nejrychleji upoutat pozornost. K tomu velmi účinně využívá stereotypů a předkládání hodnotových sdělení v těchto stereotypech obsažených. *Právě stereotypy mají pomoci příjemci reklamního sdělení v krátkém časovém úseku přijmout hlavní poselství reklamy*. (Burton, Jiráček, 2001, s. 265) Početná skupina příjemců se ztotožňuje s hodnotovým sdělením stereotypu především proto, že příslušné stereotypy byly a jsou součástí socializace, procesu začleňování do společnosti. Stereotypy tak fungují jako opora při aktu rozhodování a pomáhají tak jejímu persvaznímu

vlivu. *Stereotyp svým způsobem deformuje původní předlohu, neboť je nejen určitým zjednodušením, ale současně tyto zjednodušené rysy přehání. Stává se nositelem hodnotového soudu sdíleného příjemci. Stereotypy jsou konstitutivním prvkem sociální konstrukce reality – jsou především typizovanými nositeli soudů, postojů, názorů a předsudků.* (Burton, Jirák, 2001, s. 189). Reklama však stereotypy pouze nepřebírá, ale různými způsoby je aktualizuje, někdy až na hranici ironie či popírání existujícího stereotypu. (Burton, Jirák, 2001, s. 265) V současnosti využívá reklama především stereotypy genderové. *Rodové (genderové) stereotypizování je proces, kterým se určité chování, postoje a emoce zařazují jako přiměřené a patřičné pouze pro jedno pohlaví a dál už se pak jedná tak, jako by šlo o přirozené či dané odlišnosti a nikoli o odlišnosti sociálně naučené. Takovým stereotypem je například přisuzování emocionálního chování ženám a racionálního chování mužům.* (Gjuričová, 1999, s. 77). Pozice mužů jsou tak převážně spojovány s autoritou a profesionalitou, ženy v roli matek a hospodyněk. Genderové stereotypy jsou většinou vnímány jako obecně platné a správné, tvoří základnu k rozdílnému až diametrálně protikladnému přístupu k osobám mužského a ženského pohlaví. Analogicky jsou genderové stereotypy zjednodušující a paušalizující obecné popisy maskulinity a feminity. *Rovnost v rámci genderu popisuje rovnost v právech, povinnostech a příležitostech mužů a žen. Přestože by nemělo záležet na tom, zda se jedinec narodil jako muž nebo žena, společnost má tendenci předurčovat genderové role, především daným aktivitám a odpovědnostem, které pak definuje jako čistě mužské či ženské.* (Řehořová, Štichhauerová, Jokl, 2010, s. 10)

Často se rovněž setkáváme s další z kategorie stereotypů, a tím je kult mládí. Důraz, který je kladen na mládí, je spojován se snižováním hodnoty stáří. Pro naši společnost je pak charakteristickým rysem, že stáří je převážně vázáno s reklamou na zdravotní pomůcky, vitamíny apod. I zde však má starší muž vždy daleko větší šanci vystupovat v autoritativní pozici než starší žena, která je většinou prezentována v pozici buď milujících babiček, nebo nedůtklivých stařen. Také v rozhlasové reklamě se častěji setkáváme s muži středního i staršího věku, kdežto u žen se orientace soustředí povětšinou na mladší a střední věk. *Reklamy obsahují takové obrazy genderu, o nichž se reklamní průmysl domnívá, že dobře prodávají.* (Renzetti, Curran, 2003, s. 199)

1.2.7 Postoje české veřejnosti k reklamě

Masovost, agresivnost, manipulovatelnost. Pro mnohé každodenní útok neexistujících světů i lidí. Nemůže být v konečném důsledku každodenní atak reklamy kontraproduktivní? Nevede

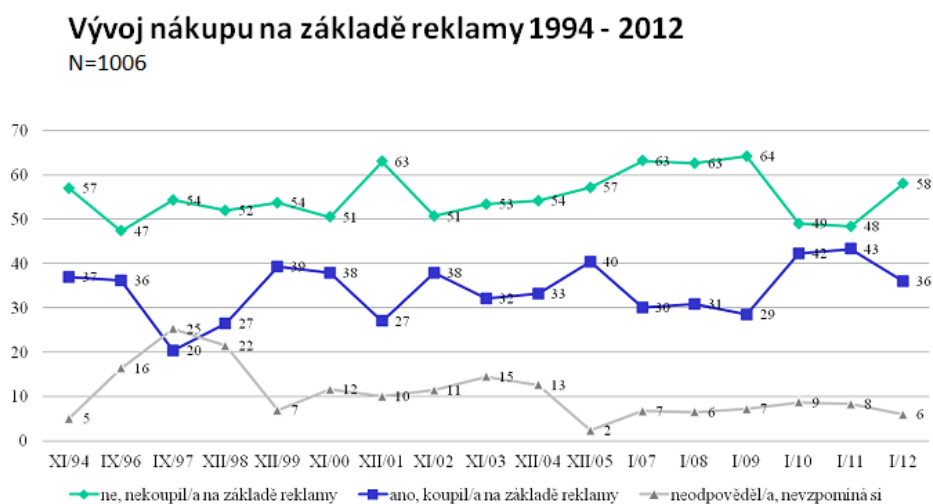
daná skutečnost k přesycení reklamou a jejímu odmítání a vytěsňování? *Postoj veřejnosti k reklamě je v zásadě pragmatický. Přestože lidem její velké množství vadí a nemají ke sdělovaným informacím přílišnou důvěru, uznávají, že se reklama stala součástí moderní společnosti a umožňuje existenci mnoha různých médií a tím i názorovou pluralitu.* (Věří Češi reklamě? [online])

Postoje české veřejnosti k reklamě je název dalšího z řady pravidelných výzkumů, které realizuje společnost Factum Invenio ve spolupráci s Českou marketingovou společností (ČMS), Asociací komunikačních agentur (AKA), Brno International Business School (BIBS), Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) a POPAI Central Europe. Výzkumné šetření se uskutečnilo v rámci programu Factum Omnibus ve dnech 26. 1. – 7. 2. 2012 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 1006 občanů České republiky ve věku od 15 let. Výzkum proběhl v návaznosti na 29 reprezentativních výzkumů, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a.s., a jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu.

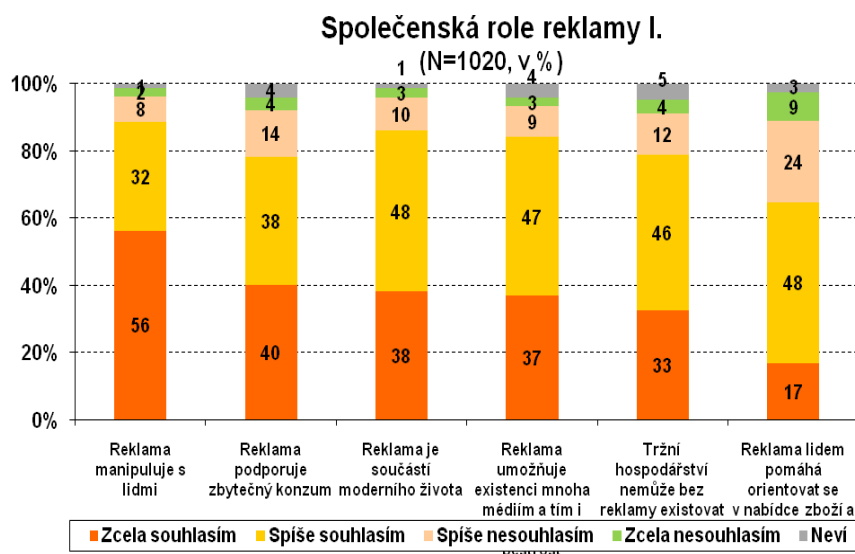
Výsledky výzkumu ukázaly, že česká populace vnímá reklamu nejintenzivněji v klasických masmédiích. Můžeme zde sledovat opětovný nárůst pocitu přesycenosti u komerčních televizí, nejvýrazněji pak u TV Prima, kde představuje zvýšení čtyři procentní body, což znamená, že přibližně 4 z 5 občanů jsou přesvědčení o příliš velkém počtu reklam na Nově a Primě. U České televize má tento pocit každý druhý občan. Přesycenost občanů výrazně narůstá rovněž u reklamy na internetu, kde každý třetí občan z populace má pocit, že je jí příliš mnoho. Naopak u *rozhlasu*, denního tisku a časopisů zůstává situace téměř neměnná, dokonce můžeme sledovat mírný pokles.

Zajímavým zjištěním je, že u komerčních televizí mají obecně vyšší pocit přesycenosti ženy a lidé starší 45 let, u *rozhlasu*, denního tisku a novin tento pocit převládá naopak u mužů a osob nad 45 let. Na internetu a v e-mailu jsou to lidé od 15 do 44 let a lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Co se týká klasických médií, opět stojí v popředí komerční televize, kdy třetina populace připouští, že se podívá na reklamu na Nově, 23 % Čechů zhlédne reklamu v České televizi a 21 % na Primě, současně pak asi čtvrtina populace by si prohlédla leták z poštovní schránky. Reklamu při nákupu zboží zohlednilo 43 % občanů z populace. Častěji to byly ženy, lidé ve věku 15 - 44 let s hrubými příjmy domácnosti nad 40 tisíc korun.

Sledujeme-li společenskou roli reklamy, můžeme konstatovat, že přestože reklamu považuje většina populace za rušivou, současně ji vnímají také jako potřebnou. Lidem sice vadí přerušování pořadů reklamními bloky a považují reklamy za manipulativní, klamavé a podporující zbytečný konzum, ale na druhé straně je zároveň vnímají jako součást moderního života, prostor pro názorovou pestrost a podporu pro tržní hospodářství.

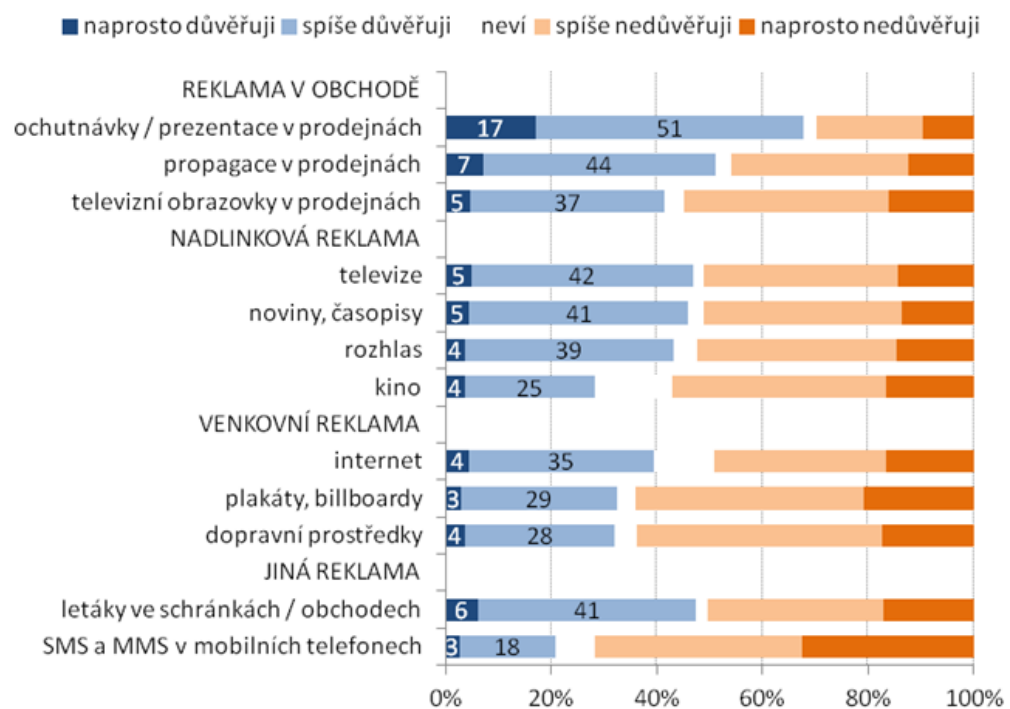


Graf 1 - Vývoj nákupu na základě reklamy 1994 - 2012 (Zdroj: Věří Češi reklamě?)



Graf 2- Společenská role reklamy (Zdroj: Češi a reklama 2011)

Jitka Vysekalová, předsedkyně České marketingové společnosti, upozornila nejenom na skutečnost, že rozporuplný postoj Čechů k reklamě stále přetrvává, ale především, že je nezbytné fenomén manipulace interpretovat v souvislosti s další otázkou „přiznání“ vlastního nákupu, tedy „manipulace mnou samotným“, kde jsou zřetelné rozdíly. Důležité jsou v této souvislosti rozdíly v osobní a neosobní formulaci - „já vyhledávám zboží, které znám z reklamy“ (36%) a „reklama obecně pomáhá ostatním lidem orientovat se v nabídce zboží a služeb“ (64%). Stejně tak, že stále existují výrazné rozdíly mezi ženami a muži (ženy přiznávají nákup častěji) a pozitivní odpověď byla také frekventovanější u nižších věkových skupin a lidí s vyšší životní úrovní. (Češi a reklama v roce 2011, [online])



Graf 3 - Důvěryhodnost reklamy (Zdroj: Věří Češi reklamě?)

Více než polovina české populace reklamám nevěří. Zcela reklamě věří v průměru 6 %, naopak zcela nedůvěřuje 17 % osob. Více reklamám věří ženy a mladí lidé do 29 let, stejně jako lidé s vyšším příjmem, procento nesouhlasu stoupá s věkem. Deklarovanou důvěru v reklamu lze analyzovat i z pohledu psychologie, v souvislosti se stereotypy lidského chování. Reklamě nevěří především lidé analyticky zaměřeni, zdrženliví, kteří se snaží věcem kolem sebe důkladně porozumět, ale také individualisté s vůdčími ambicemi, zvyklí spoléhat se hlavně na sebe. Nejvíce lidí (51 procent) věří reklamě při ochutnávkách a prezentaci zboží

přímo v prodejnách. Reklamě v televizi věří 42 procent dotazovaných, zhruba stejný počet lidí věří reklamě v novinách a časopisech. **Rozhlasové reklamě** věří 39 procent lidí a na internetu 35 procent respondentů. (Věří Češi reklamě? [online])

Mezi hlavní požadavky, které v současnosti klade česká populace na reklamu, se řadí na prvním místě **pravdivost** a **slušnost**. Pokud bychom současné preference zkonfrontovali s výsledky výzkumu trhu (MarkTest, 1997), jenž byl orientovaný na cílové skupiny, kterým je reklamní sdělení adresováno, viděli bychom, že na počátku 90. let byla snad každá reklama přijímána téměř s „posvátnou úctou“. Byla to neukojená touha po něčem novém, co bylo dlouhá léta suplováno „panem VAJÍČKEM“ a doporučeními podtrhujícími význam konzumace mléka a čerstvé zeleniny. Svět, přestože jen ten náš malý v srdci Evropy, chtěl být klamán. Určitě by se v „porevoluční době“ našel jen málokdo, kdo by reklamě nevěřil. Ba co víc, reklama zde ve svém tažení vítězila na 100 procent. Konečně tu byl někdo, kdo dokázal českému člověku, navyklému do té doby na dlouholetý stereotyp nakoupit v obchodě chléb, mléko a máslo, poradit, co jíst, co pít atd. Vyřešit neřešitelný hlavolam, zda zvolit chléb žitný, kmínový, selský, slunečnicový, podmáslový, kulatý, oválný, hranatý, světlý či tmavý. A že prádlo po vyprání nebylo až tak bílé a po dietním chlebu jsme se zakulatili, to nám zpočátku nevadilo, byli jsme přece zvyklí na ledacos. Postupně se však pohled na reklamu začal měnit. Výsledky zmíněného šetření ukázaly, že Češi chtějí reklamu **pravdivou** (65 %), **důvěryhodnou, srozumitelnou a vtipnou**. Následně pak vyžadovali **výraznost, nevtíravost, zapamatovatelnost, schopnost vzbudit zájem, originalitu**. (Věří Češi reklamě? [online])

Výsledky však ukázaly, že neexistuje velký rozdíl v požadavcích na reklamu v souvislosti s věkem. Názory mladé generace se nijak výrazně nelišily od generace starší. Mladí lidé do 29 let ale od reklamy navíc požadovali, aby byla **vtipná a originální**. 71 procent respondentů nesouhlasilo s tvrzením, že reklamy jsou vtipné, zábavné a dokážou pobavit. Starší lidé nad 60 let naopak kladli větší důraz na reklamu **bez násilí a na její slušnost**. Při závěrečném shrnutí současného stavu tak můžeme konstatovat, že ačkoli 81 procent lidí považuje reklamu za manipulaci, 31 procent přiznává, že je při výběru zboží motivuje. Naproti tomu 63 procent respondentů tvrdí, že na ně reklama nepůsobí.

Jak je to však s jazykovou stránkou a uměleckou úrovní reklamy? Sehrává svou opodstatněnou roli slogan, hudba či řečový projev mluvčího? Přestože nám to výsledky šetření neodhalily, jednoznačně ukázaly, že s rostoucím množstvím reklamy postupně klesá

chut' reklamu sledovat a nechat se jí ovlivnit. Stává se stále obtížnějším zacílit reklamu tak, aby recipienta dokázala zaujmout. To vede k přesvědčení, že jsou to zejména netradiční formy reklamy, které získávají mnohem vyšší šanci, že budou příjemci zhlédnuty nebo poslechnuty.

David Ogilvy, jeden z významných odborníků na reklamu, ve své knize *O reklamě* uvádí čtyři rady pro tvůrce reklamy: 1. představení značky hned na začátku reklamního spotu, 2. její časté zmiňování, 3. představení posluchači výhody produktu hned na začátku spotu, 4. časté opakování. Po výběru sdělení je podmínkou úspěšné reklamy výběr média, které bude sdělení přenášet. Rozhoduje se o požadovaném dosahu, frekvenci a účinnosti. *Výběr média zahrnuje hledání nejúčinnějšího média, které by co nejlevněji doručilo požadovaný počet oslovení cílovým příjemcům.* (Kotler, 2001) Při výběru médií obvykle rozhodují zejména zvyky cílových příjemců ve vztahu k médiím, typ produktu, druh sdělení a náklady na reklamu.

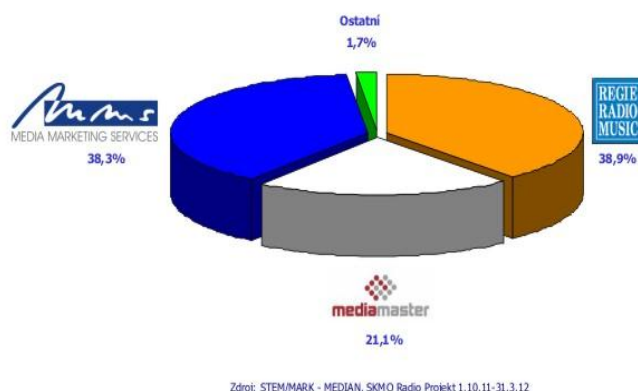
1.3 Rozhlas

1.3.1 Počátky rozhlasového vysílání

Byla to právě rádia, kdo sehrával významnou roli v reklamním průmyslu. Již v roce 1922 prodala stanice WEAf vysílací čas jedné realitní společnosti na Long Islandu k realizaci desetiminutových rozhovorů, jež následně vedly ke zvýšení obratu společnosti. Byla to událost, která otevřela cestu ke sponzorování programů velkými společnostmi. Zpočátku sponzoři nepropagovali své výrobky přímo. Hlavním cílem bylo vytvořit atmosféru *dobré vůle* mezi posluchači. Přes počáteční protesty ministra obchodu, který odmítl *utopit pozitivní hodnoty rozhlasového vysílání* (zpravodajství, zábava, služby aj.) v *reklamním tlachání*, si zde reklama postupně našla pevné místo. Sponzoři efektivně prodávali své zboží na masovém trhu prostřednictvím vysílání a vysílatelé tak prodejem vysílacího času získávali vysoké příjmy. Po počáteční *zdrženlivosti a důstojnosti* se velmi záhy staly reklamy *bezprostřednějšími, otevřenějšími a orientovanějšími na zboží.* (De Fleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s. 117 -118) Přestože v padesátých letech dostalo rozhlasové vysílání velmi silného soupeře v podobě televizního přijímače, který vytlačil rádio *z obývacích pokojů do ložnic, kuchyní, automobilů a na pláže*, řadí se stále rozhlas k jednomu z *nejmasovějších masových médií. Lidé poslouchají rozhlas, když se ráno probouzejí, když pracují, řídí vůz, sportují, hrají hry apod.* (De Fleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s. 121)

1.3.2 Rozhlasový trh v České republice

Rozhlasový trh v České republice, ve smyslu existence soukromého - komerčního vysílání, můžeme označit za poměrně mladý. Jeho počátek je spojen s rokem 1990/91, kdy bylo Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uděleno prvních 15 licencí k šíření *privátního rozhlasového signálu*. Hovoříme tak o duálním rozhlasovém prostředí, které je formováno vysílatelem ze zákona ("veřejnoprávní" Český rozhlas) a soukromým sektorem. V současnosti *veřejnoprávní rozhlas reprezentují 4 celoplošné stanice a 12 regionálních studií. Soukromých rozhlasových stanic je 70 (terestricky vysílající s licenci) - 2 celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek regionální a lokální. Jednotlivé rozhlasové stanice jsou na národním reklamním trhu zastřešeny tzv. mediazastupitelstvími. Stanice Českého rozhlasu je zastoupena společností Media Master (podíl na trhu 21,1%). Trh soukromých stanic (od 1. 6. 2005 rozdělen mezi dva konkurenční subjekty - 61 lokálních a regionálních rádií) zastupuje společnost Media Marketing Services (podíl na trhu 38,3%) a 3 celoplošná a 3 regionální rádia společnost Regie Radio Music (podíl na trhu 38,9%). (Rozhlasový trh v ČR, [online])*



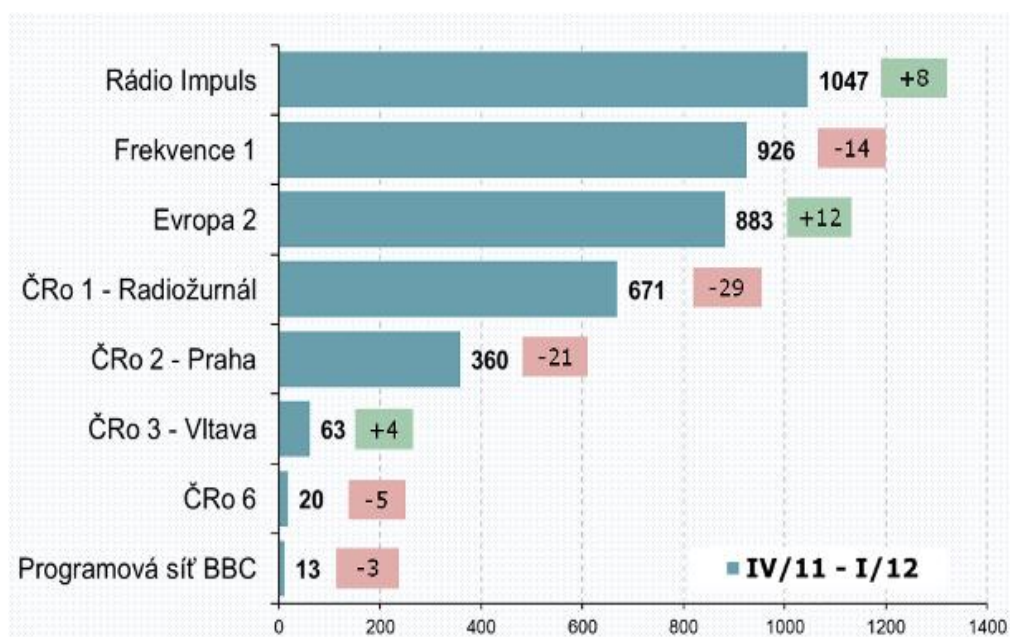
Graf 4 - Podíl jednotlivých mediazastupitelství na trhu (Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, Radio Projekt)

Doposud největší realizovaný výzkum sledující efektivitu rozhlasu a vliv rozhlasové reklamy na spotřební chování posluchačů zadala společnost Media Marketing Services – MMS (největší české rozhlasové mediazastupitelství) v roce 2007 agenturám Millward Brown a STEM/MARK. Data byla sbírána prostřednictvím telefonického dotazování CATI (Computer Assisted Telephone Interview) kontinuálně v průběhu tří měsíců. Prostředkem dotazování pomocí CATI jsou databáze pevných linek a předčíslí operátorů mobilních telefonů. Celkem bylo osloveno 3 220 respondentů (rovnoměrně muži i ženy) ve věkovém rozpětí 20 – 59 let.

Závěry byly prezentovány v květnu 2008 na konferenci Efektivita rozhlasové reklamy. Z uvedených výsledků jasně vyplynulo, že rozhlas poslouchá téměř 85% populace České republiky týdně a 63% denně, přičemž posluchači zůstávají převážně věrni své stanici (68%), což svědčí o značné stabilitě při poslechu konkrétních stanic a menší míře přeladování (32%). Ke čtyřem nejčastěji uvedeným poslechovým místům podle odpovědí respondentů patří: 1. v zaměstnání (33, 5%), 2. při domácích pracích a péči o děti (21,2%), 3. doma ve volném čase (11,7%) a 4. při cestování autem (8,4%), což zejména vzhledem k prvním dvěma ukazatelům úměrně koresponduje i s údaji prezentujícími počet posluchačů v daném časovém úseku v průměrný den (pondělí – neděle), kdy nejvíce posluchačů (1 809 – **1 860** – 1 835) poslouchá rozhlasové vysílání v dopoledních hodinách (9.00/10.00 – **11.00/12.00** – 13.00/14.00), tzn. na rozdíl od televize v aktivní části dne. (Efektivita rozhlasové reklamy, 2008, [online])

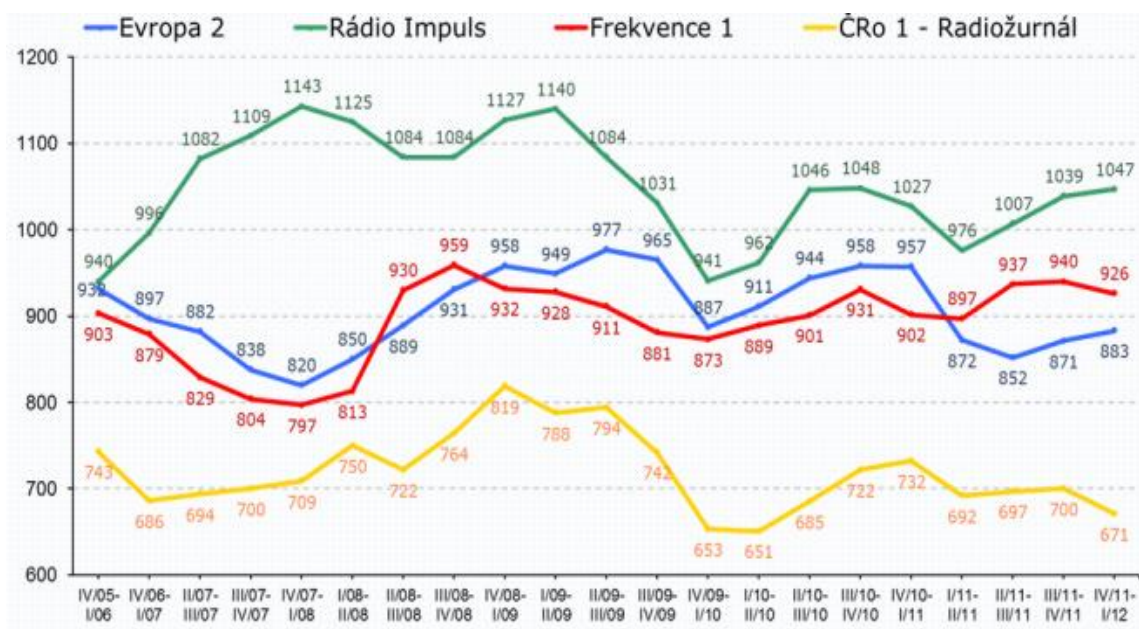
1.3.3 Poslechovost

Poslední zveřejněné údaje (9. 5. 2012) ukazují, že celkový denní zásah tuzemských rádií se k danému datu oproti druhému pololetí roku 2011 mírně snížil – na 62,2 % (z 62,7 %). Podle výzkumu Radio Projekt dosáhla poslechovost rádií v období posledního čtvrtletí 2011 a prvního čtvrtletí následujícího roku 5,551 mil. posluchačů, což představovalo o 39 tis. méně než v druhém pololetí 2011. V meziročním srovnání poslouchalo rádio v Česku ve sledovaném období o 169 tis. posluchačů méně. Postavení nejposlouchanějšího tuzemského celoplošného rádia si přitom upevnilo Rádio Impuls, které za poslední čtvrtletí roku 2011 a prvního čtvrtletí 2012 dosáhlo poslechovosti 1,047 mil. posluchačů, což představuje zlepšení o 20 tis. posluchačů. Vzhledem ke 2. pololetí 2011 pak o 8 tis. posluchačů. Frekvence 1, přestože si meziročně polepšila, proti druhému pololetí 2011 její poslechovost klesla o 14 tis. posluchačů. Naopak Evropa 2, ačkoli má v porovnání s rokem 2011 méně posluchačů (-74 tis.), podařilo se jí pokles poslechovosti zastavit, neboť výsledky posledního měření ukázaly zlepšení o 14 tisíc. Stanice Českého rozhlasu poslechovost v meziročním i mezikvartálním srovnání snížily. Soukromé celoplošné stanice registrovaly ve sledovaném období poslechovost 2,513 mil., což představuje oproti výsledkům za druhé pololetí 2011 nárůst o 59 tisíc posluchačů. Naopak veřejnoprávní celoplošné stanice snížily poslechovost o 53 tis. na 1,012 milionu posluchačů. (Rádia mírně klesla, vede rádio Impuls, 2012, [online])



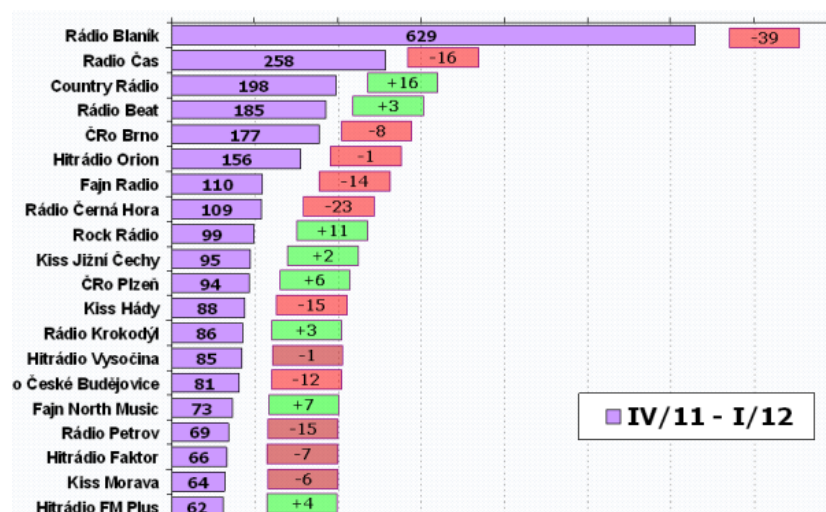
Graf 5 - Poslechovost celoplošných rádií (v tis.), 1. 10. 2011 - 31. 3. 2012

(Zdroj: STEM/MARK - Median, Radio Projekt)



Graf 6 - Vývoj poslechovosti vybraných celoplošných stanic (v tis.)

(Zdroj: STEM/MARK - Median, Radio Projekt)



Graf 7 - Poslechovost regionálních stanic (v tis.), 1. 10. 2011 - 31. 3. 2012

(Zdroj: STEM/MARK – Median, Radio Projekt)

Společnost Media Marketing Services – MMS v rámci Radio Projektu předložila rovněž výsledky šetření konfrontující pozitiva a negativa rozhlasu a televize. K pozitivům **rádia** x televizi jednoznačně náleží: **osobní a intimní** x vzdálená; **vztah** x jednosměrná; **efektivita** – cena, **zásah** x drahá; **všudypřítomné** x nepohyblivá; **flexibilita plánování a realizace** x nepružnost plánování, nasazení a produkce. Rádio může tak produkt (značku) přiblížit posluchači (spotřebiteli) a „komunikovat“ přímo s ním; tak dochází k časté interakci posluchače s „jeho“ stanicí, neboť ji vidí jako dostupnou a dává mu možnost přímé odezvy. (Proč rádio?, [online])

Rádio je nejrychlejší médium, je stále slyšet a má oproti televizi možnost oslovit během dne více lidí. Posluchač přijímá z rádia informace, aniž si to plně uvědomuje. Je všude dosažitelné a má větší možnost vyjadřovat se zkratkovitě. *Tato skutečnost je velkou příležitostí pro zadavatele reklamy, kteří prostřednictvím rádia mohou klienty rychle, pohotově a v poměrně širokém zásahu informovat o svých výrobcích a službách.* (Peterka, 2007, [online]) Rádio představuje „pro reklamní zadavatele médium rychlé, levné, a kontaktní“. Působí všude, „zasahuje do všech oblastí života, dokáže případného zájemce oslovit v jakékoli situaci a na jakémkoli místě“. Dokáže pohotově nasadit spoty odpovídající denní době, či dnům v týdnu. Je tak velmi vhodné pro akční nabídky, promo akce, slevy, dny otevřených dveří apod. Je médiem selektivním, neboť umožňuje přesné zacílení zvolených skupin posluchačů na několika úrovních: podle regionu, podle stanice, podle časových pásem a výběru pořadu.

Posluchači povětšinou mívají ke své oblíbené stanici osobní vztah, vnímají ji jako důvěryhodné médium i jako důvěryhodný zdroj informací, umožňuje současně i budování blízkého vztahu ke značce a posilování image z pozice známého a důvěrného prvku osobního života. Rádio je nákladově efektivní, rychlé a flexibilní. (Horák, 2000, [online]) Díky nižším cenám je možné dosáhnout na rozhlasových vlnách vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny s reklamou. Rozhlas je tedy vhodný pro kampaně značek, které potřebují být zaznamenány, pro budování povědomí o značce. Jednotlivé rozhlasové stanice mají omezený zásah. Pro pokrytí většího počtu regionů nebo celé republiky je však třeba využít více stanic nebo celoplošné stanice, což bývá dražší. Někdy však i pro pokrytí jednoho regionu je nezbytné použít více stanic, tak např. Pražané poslouchají kolem třiceti pěti stanic, neboť pouze jedna by pro účinné oslovení nestačila. (Výhody a nevýhody reklamy v rádiu, [online])

1.4 Rozhlasová reklama

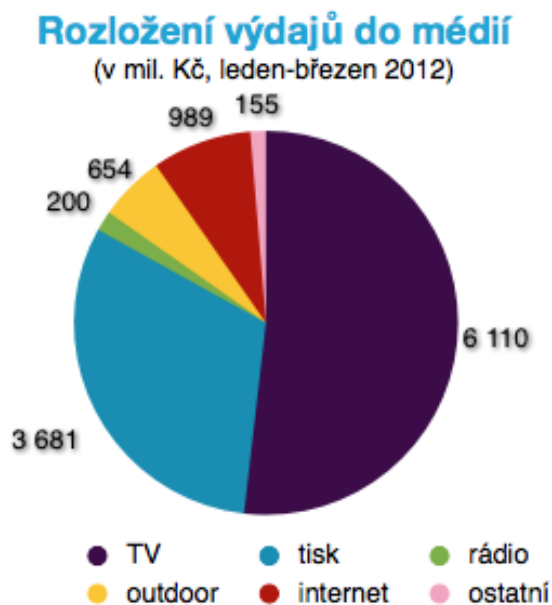
1.4.1 Reklama v rádiu

Po rozšíření zvukových médií se výslovnost určitých rozhlasových stanic může stát řečovým vzorem. A je pravda, že „rozhlasová řeč“, přestože rozhlasové vysílání můžeme sledovat i jako činnost periferní, se pro většinu posluchačů řečovým vzorem stává, který je vědomě akceptován. Ale ani častý poslech vzorové výslovnosti nám však nezaručí, že si ji posluchač aktivně osvojí. Řečový vzor navíc může být nejen vzorem v pravém slova smyslu, tzn. dobrý, ale posluchač může být rovněž pod vlivem vzoru špatného, aniž by si důsledky jeho účinku plně uvědomil. Ortoepická podoba výslovnosti nevyvolává u příjemců negativní postoje, naopak je uznávána. Základ kodifikace výslovnosti češtiny se opírá především o kritérium *srozumitelnosti*. *Případné odchylky jsou vnímány jako chyby mluvčího, na které si posluchač postupně zvyká. Tím dochází ke snižování citlivosti posluchačů k stylové diferenciaci forem.* (Palková, Veroňková-Janíková, Hedbávná, 2003). Odlišnost v přístupu posluchačů můžeme sledovat směrem k veřejnoprávním a komerčním rádiím. Danou skutečnost potvrzuje i zájem posluchačů Radiožurnálu v příspěvku *Co vás pálí ... na moderátorech*, kde jeden z dotazů zněl, proč *moderátoři a zprávaři mluví uvolněně jako na komerčních stanicích, ale my si platíme za spisovnou češtinu.* (Paličková, Pícha, 2009, [online]) Specifickou oblastí jsou rozhlasová reklamní sdělení, ke kterým se v současnosti začíná postupně obracet pozornost odborníků.

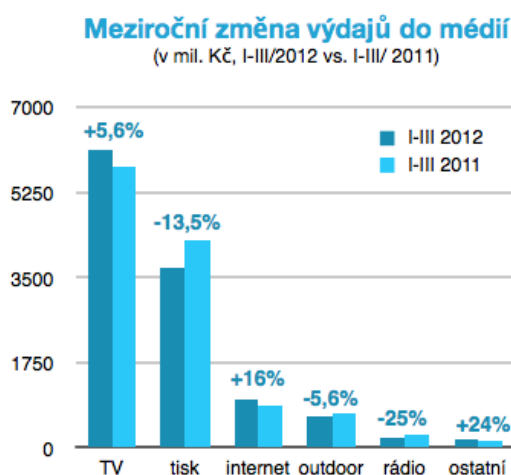
Rozhlasová reklama je jednou z nejrozšířenějších forem propagace služeb a výrobků. Jak již bylo zmíněno, rozhlas je ryze akustickým médiem, což znamená, že základním komunikačním prostředkem rozhlasových stanic je řeč, *řeč jako nejdokonalejší nástroj v ústech a rukách člověka, víra v magickou moc ... mág, který ovládal slovo, ovládal i lidi* (Morávek, 1969, s. 150). Většina hlavních reklamních forem má jak vizuální, tak verbální složku, samozřejmě s výjimkou rozhlasu. Ten neumožňuje obrazové nebo písemné sdělení, což se odráží ve snížené schopnosti zapamatování. Absence obrazu či obrazových prvků, jimiž zadavatelé mohou ovlivňovat v různých druzích reklamy příjemce reklamních sdělení, nabízí na druhé straně nesmírný prostor pro individuální představivost. Posлуhač tak koncentruje pozornost na mluvený projev daleko významněji než při poslechu televize, která se obrací na více smyslů současně (sluch a zrak), což vede následně k rozptýlení pozornosti mezi zvuk a obraz a představivost naopak omezuje. Zvukový projev člověka naopak vyvolává v mysli posluchače různé asociace a obrazové představy, které významně umocní příjem reklamního sdělení. Zvuková informace je sama o sobě velmi silná. Tvůrci rozhlasových reklam se tak často sami snaží vytvořit pro posluchače vizuální představy či dojmy. *Příkladem je reklama na pepsi, kde posluchači slyší zvuk otevření plechovky a nalévání nápoje do skleniček se syčením bublinek.* Jde určitě o skvělý příklad vytvoření vizuální představy, která umožní posluchači danou situaci vidět ve své mysli. Účinek tak může být větší než při pohledu na skutečný obraz. Skutečný vizuální zážitek totiž vyžaduje méně mozkové aktivity než použití vlastní představivosti k vytvoření obrazu v mysli. K tomu je však zapotřebí přimět recipienta k přemýšlení mimo reklamu a představit si samotnou scénu. (Clow, Baack, 2008, s. 160) K lepší názornosti a větší efektivitě rozhlasového reklamního spotu pak neodmyslitelně přispívá rovněž hudební podkres – či spíše speciálně vytvořené autorské reklamní melodie a znělky.

Charakteristickým rysem současnosti je vzrůstající počet zvukových reklamních spotů, což se jednoznačně odráží i ve zvyšování vzájemné konkurence jejich tvůrců. S danou skutečností neodmyslitelně souvisí i otázka financí vkládaných do reklamy. Do roku 1997 největší objem financí směřoval do reklamy tiskové, v následujících letech již více než polovina připadá na reklamu obrazovou a zvukovou v televizi a v rozhlase. Současná situace je problematická. Na jedné straně stojí potřeba stále častěji oslovit stále větší počet potenciálních spotřebitelů, na straně druhé spatřujeme nárůst nových médií v reklamním průmyslu v konfrontaci s odrazem hospodářské krize. Souhrnný objem monitorovaných investic do médií za první čtvrtletí roku 2012 ve srovnání se stejným obdobím loňského roku představuje pokles o necelá 2 %, což

ukazuje na skutečnost, že se mediální trh zatím nedostal z recese, která ho zasáhla v uplynulých dvou až třech letech. Investice do tiskové reklamy, stejně jako do rádií a outdooru v letošním roce klesají, zatímco roste internetová reklama a mírně reklama televizní.



Graf 8 - Investice do médií v prvním čtvrtletí 2012, v mil. Kč (Zdroj: Admosphere)



Graf 9 - Meziroční změna výdajů investic do médií (Zdroj: Admosphere)

Tisková zpráva vydaná společností Admosphere dne 23. 4. 2012 uvedla, že celková hodnota reklamního prostoru v prvním čtvrtletí roku 2012 oproti srovnatelnému období předešlého

roku poklesla o 1,87 %. Snížení je patrné zejména v mediatypch **rozhlas**, tisk a out-of-home (OOH). *Hodnota rozhlasového inzertního prostoru, uvedená bez regionálních kampaní, klesla téměř o čtvrtinu.* Tisk meziročně vykázal snížení o 13,4 % a segment OOH médií o 5,4 %. Nárůst spatřujeme u mediatypů televize a internet, kde ceníková hodnota televizního prostoru se navýšila o 5,6 % a hodnota internetové display reklamy (bez výkonnostní reklamy, katalogů a pay-per-click reklamy) vzrostla dokonce o 16,4 %. Hodnota je stanovena na základě ceníkových cen konkrétních formátů reklamy a počtu takto uveřejněných reklamních sdělení. Monitorovací společnost Admosphere tak zaznamenala v letošním prvním pololetí v meziročním srovnání stagnaci, resp. mírný pokles (-0,23 %). (Hynčica, 2012, [online])

Porovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru 1. Q 2011 vs. 1. Q 2012			
Mediatyp	1.1.2011-31.3.2011	1.1.2012-31.3.2012	Nárůst / Pokles
TV	5 785 805 000 Kč	6 110 097 000 Kč	5,6 % ↑
Tisk	4 261 223 000 Kč	3 684 130 000 Kč	-13,5 % ↓
Internet*	848 954 000 Kč	988 501 000 Kč	16,4 % ↑
OOH	840 038 000 Kč	795 039 000 Kč	-5,4 % ↓
Rozhlas**	265 649 000 Kč	199 871 000 Kč	-24,8 % ↓

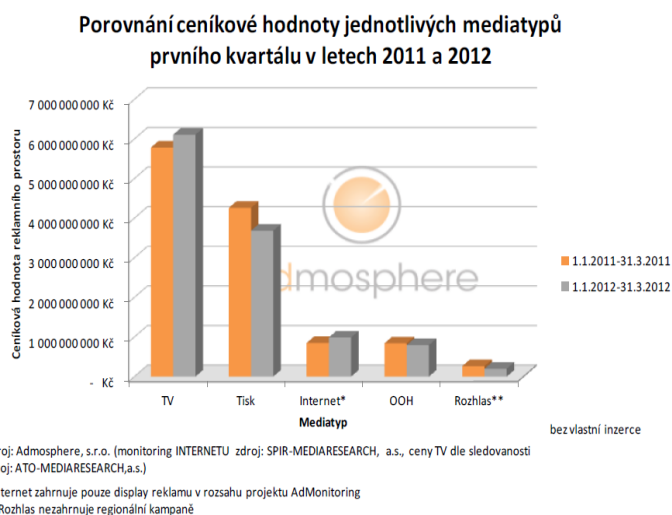
Zdroj: Admosphere, s.r.o. (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-MEDIARESEARCH, a.s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIARESEARCH,a.s.)

bez vlastní inzerce

* Internet zahrnuje pouze display reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring

**Rozhlas nezahrnuje regionální kampaně

Tabulka 1 - Porovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru 1. Q 2011 vs. 1. Q 2012 (Zdroj: Admosphere)



Graf 10 - Porovnání ceníkové hodnoty jednotlivých mediatypů prvního kvartálu v letech 2011 a 2012

(Zdroj: Admosphere)

A jaká je cena rozhlasového spotu? To záleží na okolnostech. Rozmezí rozhlasového spotu o délce třiceti sekund se pohybuje od několika desítek eur po částky nepřesahující 900 eur. Cena závisí na několika faktorech - druhu rozhlasové stanice, velikosti pokrytí, frekvenci, času vysílání, délce spotu - zda jde o reklamní spot nebo sponzoring apod. K ceně je nutné připočítat ještě náklady na produkci, které však nejsou nijak vysoké. Aby byla rozhlasová reklama úspěšná, vzhledem ke krátké době zásahu a případné nízké úrovni pozornosti, by se měla častokrát opakovat. Důvodem je přesunutí reklamního sdělení z krátkodobé do dlouhodobé paměti. Za pomoci zvukových efektů a živé zapamatovatelné melodie si při častém opakování sdělení lépe zapamatuje. Doporučuje se alespoň patnáctkrát týdně, nejlépe ve stejném čase, s ohledem na vysílaný program a posluchačskou základnu. Při opakovaných spotech dochází zpravidla k účtování množstevní slevy. I dnes se mnoho menších místních firem stále spoléhá na rozhlasovou reklamu a většina rozhlasových reklam vzniká lokálně a s malým rozpočtem.

1.4.2 Specifika rozhlasové reklamy

Rozhlasová reklama by měla být velice jednoduchá a i na první poslech dostatečně věcně srozumitelná. Název produktu, značka a jméno firmy by měly být v jeho průběhu několikrát zopakovány. Doporučuje se, aby např. již na začátku zazněla výhoda (např.: „Chcete výhodně získat...“), kterou posluchači inzerovaný produkt přinese. Dále ve spotu bývá firemní slogan, případně znělka, a v závěru nutno uvést kontakt, tedy adresu, www stránky, případně e-mail. Poněkud se ustupuje od uvádění telefonního čísla, někdy je možné slyšet spojení na pevnou linku a současně na mobil, což situaci při případné snaze zapamatování ještě zhoršuje. Situaci alespoň částečně řeší uvádění často bezplatných telefonních infolinek, které se mnohdy snaze zapamatují. Velmi vhodné je rovněž používání typických zvukových efektů, např. pískot brzd, zvuk otáčejících se ozubených koleček jízdních kol, případně stylová hudba v pozadí. Rozhlasové spoty, nejčastěji se stopáží 10, 15, 20, 30 sekund, jsou většinou vysílány třikrát až 10krát denně. Vysokému zájmu se těší reklamní vysílání v tzv. prime time, tedy v pracovních dnech mezi šestou až osmnáctou hodinou.“ (Kobiela, 2009, s. 28)

Přilákat talentované tvůrce k tvorbě rozhlasových spotů je obtížnější, neboť rozhlas není tak přitažlivým prostředkem jako televize. Rozhlasový spot má velmi jasná a svazující pravidla. K základním charakteristickým znakům patří kumulace co největšího množství informací do co nejmenšího časového rámce. Vzhledem k finanční náročnosti vysílacího času je nejčastější stopáž 30 vteřin, což představuje cca 4 - 5 středně dlouhých vět. Příznačné pro současnou

formu rozhlasové reklamy jsou dvě vývojové tendence. První představuje inklinaci ke zkracování průměrné délky spotů z charakteristických 30 sekund, což umožňuje častější opakování vysílání a vede ke snadnějšímu udržení koncentrace posluchačů. Setkáváme se však i se spoty delšími, odpovídajícími rozsahu 45 až 60 vteřin. Jejich předností je schopnost lépe upoutat pozornost posluchače. Podle výzkumů se uvádí **zapamatovatelnost** minutového spotu u 63,6 % posluchačů, zatímco čtvrtminutový spot si vybaví 45,5 %. S tím souvisí i větší zapamatovatelnost důležitých kvalitativních kritérií uvedených v delší reklamě. Tyto spoty jsou vhodné zejména pro produktovou reklamu. K další výhodě patří, že se v bloku výrazně odlišují od ostatních, kratších. Problémem však může být udržet pozornost posluchačů dostatkem kvalitních informací, neboť v opačném případě může dojít k negativním reakcím. Delší reklamní spoty se shledávají s ohlasem zejména u mladší populace, která je považuje za důvěryhodnější. Poskytují také více prostoru pro dramatizaci. (Peterka, 2007, [online])

S délkou spotu souvisí i jeho forma. Některá reklamní sdělení jsou orientována na racionální myšlení, jiná na vnímání emocionální. Charakteristickým rysem prvního typu je, že celý časový prostor je vyčleněn pouze textové části s co největším množstvím informací, tzv. **styl informativní**, což koresponduje se slovy Davida Ogilvyho, že on sám „*nepovažuje reklamu za zábavu nebo určitou formu umění, ale za informační prostředek*“, neboť když „*píše reklamní text, nechce slyšet, že je „kreativní“, ale chce, aby text všem připadal natolik zajímavý, že si půjdou výrobek koupit.*“ (Ogilvy, 2007) Informativní reklama je výhodná pro produktovou reklamu. Jde o tzv. *hard sell*, tedy o „tvrdé obchodní sdělení“ s minimální kreativitou v krátkém časovém úseku. Posluchači ji považují za dobrý zdroj informací o výrobku a jeho užitečných vlastnostech. Tento přístup je vhodný zejména pro stávající klienty, neboť spočívá v přímém apelu na adresáta a předvedení kvalit výrobku. Jde o produktové nabídky, které nevyžadují velké investice finanční ani časové. Využívá přímé, energické a zjevné prodejní zprávy. Podstatou druhé formy je upoutat pozornost k nabízenému produktu co nejoriginálnějším způsobem (vtipným textem, hudbou, dikcí apod.), textové části se naopak nevěnuje celý časový rozsah spotu. Jedná se o nabídku prezentaci výrobku či služeb prostřednictvím emocí, tzv. *emotivní styl*, neboli tzv. *soft sell*. Je založen na vyvolání atmosféry a emocionálního naladění adresáta, zůstává v paměti posluchačů, vyvolá pozornost a dokonce i sympatie. Jde o kreativnější, tzn. nákladnější řešení, které představuje nabídku pro nové klienty, kde je moment zaujetí a získání důvěry prioritou, dále o nabídky produktů a služeb dlouhodobé spotřeby a produktů, u kterých hrají důležitou roli emoce. Emotivní obsah spotů však nesmí nepřevyšovat poselství reklamy. Za klíčové pro efektivní dopad rozhlasové

reklamy je zde považováno její kreativní provedení, konzistence s předchozí či ostatní komunikací značky a branding rozhlasového spotu.

Druhou tendencí je výroba rozhlasových spotů tzv. stavebnicovým způsobem. Znamená to, že materiál pro spot tvoří několik poměrně autonomních sekvencí, které se pro konkrétní vysílací příležitost mohou vyřadit; ze sekvencí několika spotů na příbuzná témata se pak mohou sestavovat nové celky. Na základě zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání je časový limit reklamního prostoru na veřejnoprávních stanicích limitován, na celoplošném kanálu nesmí překročit hranici tří minut denního vysílacího času a na okruhu místním hranici pěti minut. Při správném nastavení má reklama v rádiu vysoký zásah a zapamatovatelnost, což dokládá i fakt, že příjemci sdělení si konkrétní spot pamatují ještě dva měsíce po skončení kampaně. (Efektivita rozhlasové reklamy, 2008, [online]) Podle některých pozorovatelů je právě rozhlasová reklama v současnosti nejkreativnější oblastí české reklamy. (Strategie.cz, 2009, [online])

1.4.3 Tvorba rozhlasové reklamy

Podle výzkumu MMS je k vytvoření přesvědčivé rozhlasové reklamy zapotřebí: a) definovat cílovou skupinu (rozdělení posluchačů podle životního stylu), b) přesně určit potřeby cílové skupiny a c) připravit produkt, který by těmto potřebám odpovídal.

K vyvolání okamžitého efektu rozhlasové reklamy v krátkém časovém úseku je zapotřebí vytvořit schématickou stavbu scénáře za dodržení základní struktury zvukového sdělení. Konkrétně se jedná o: 1. vyvolání pozornosti - "*Řekněte jim, že jim to řeknete.*" (slogan, charakteristický zvuk, navození atmosféry); 2. vzbuzení zájmu - "*Řekněte jim to.*" (vyvolání potřeby nakoupit nabízené na základě nějaké výhody (požadavek, odměna); vyvolání pocitu, představy o nabízeném produktu či službě; vytváření vztahu k nabízenému produktu či službě); 3. další informace a potvrzení dosažené úrovně - "*Řekněte jim, že jste jim to řekli.*" (shrnutí a informace o místě telefonu atd. případně slogan; zopakování nejdůležitějších výhod (potenciální odměny) + informace o místě, telefon nebo webová stránka, případně slogan – zvukové logo; základní informace o výrobci - sponzoring). (Vančura, 1998 – 2011)

Ke zvýšení efektivity rozhlasového spotu pak výrazně napomáhá: z pohledu komunikace - *humor, překvapení, napětí, sex*; zapamatovatelnosti - *rytmus, rým a melodie* a zaujetí posluchače - *zřetelný a rozpoznatelný hlas, originální zvuk a zapamatovatelný motiv.*

Význam hlasu jako konstitutivního prvku se stále zvyšuje. Jak uvádí Philip Kotler, účinek sdělení závisí nejen na obsahu sdělení (*co se říká*), ale také na formě sdělení (*jak se to říká*). (Kotler, 2001) Stejně tak se zvyšuje i zájem o kreativní využití rozmanitosti zvukové realizace rozhlasových spotů. Ať již se jedná o doprovodné složky (hudba i zpěv), uplatnění širší škály mluvčích (děti i senioři, ženy i muži), ale stále častěji je to i efektivní účinek modulace (mluva pomalá i rychlá, tichá i hlasitá), který vzbuzuje zájem reklamních tvůrců. Zapomenout však nemůžeme ani na častější uplatňování všech variant národního jazyka (spisovné, nespisovné - obecná čeština, nářečí, expresivní a emfatické) a příslušných výslovnostních stylů – spontánních (soukromých, nedbalých, implicitních) i připravených (dobře srozumitelných, explicitních), vhodných pro veřejné účely, které k obohacení reklamních spotů rovněž výrazně přispívají. (Bartošek, 2003)

1.4.4 Jazyková stránka rozhlasových reklamních spotů

O reklamě se říká, že nelže, ale neříká plnou pravdu. Informuje jednostranně, zveličuje kvalitu určitého produktu zamlčováním existence a kvality jiných. (Schwalbe, 1994, s. 10)

V tom, aby přivedla příjemce jednoznačně k cíli, sehrává dominantní roli jazyková stránka sdělení ve spojitosti se schopnostmi a kreativitou jejich tvůrců. Základním kamenem při popisu jazykové stránky je *národní jazyk*, přirozený jazyk, který vznikl na etnickém principu a určuje způsob existence a kultury národa a státu. *Jazyková kultura je závislá na kulturním chování a jednání každého z nás a zároveň je projevem kulturní situace národa.* (Bartošek, 2003, s. 15) Čím delší a významnější je historie a kulturní úroveň národa a národního státu, tím víc se jeho národní jazyk rozvíjí a jako souhrn všech podob češtiny se člení na specifické **útvary (variety)**. Jednotlivé variety můžeme dělit dle následujících kritérií: na mluvenou a psanou formu jazyka **podle převažujícího média komunikace**; na regionálně omezené útvary (dialekty, interdialekty) a celonárodně srozumitelné a používané prostředky **podle regionu**, v němž se daná podoba používá; na rozdílné variety (sociolekty) – žánry a situace **podle stupně formálnosti, veřejnosti či intimacy**. Primární postavení mezi nimi má *jazyk spisovný (standard)*. *Standardní v určitém typu textu anebo jazykové formě jsou ty varianty prostředků, které v něm/ní nejsou marginální.* Nejedná se o soubor univerzálních prostředků vhodných pro všechny komunikační situace, ale pro každou situaci, žánr i formu jazyka je standard jiný. Standardy jednotlivých komunikačních situací se překrývají, neboť řada prostředků nemá alternativní způsoby vyjádření, rovněž i hranice jednotlivých standardů není ostrá, stejně jako nejsou ostré hranice mezi jednotlivými styly a komunikačními záměry. (Cvrček, 2010, s. 22)

Užívá se v psané i mluvené formě k dorozumívání v relevantní veřejné věcné komunikaci

v rámci státu (*státní jazyk*), vymezuje národ a národní stát vůči jiným národům a státům a je složkou národní a státní prestiže. *Jazyková kultura je závislá na kulturním chování a jednání každého z nás a zároveň je projevem kulturní situace národa.*

Má-li mít spisovný jazyk odpovídající kvalitu, je nezbytné, aby byl v psané i mluvené podobě *kodifikován*, aby disponoval kvalitními reprezentativními slovníky, mluvnicemi, stylistikami a pravidly pravopisu i výslovnosti. Právě zde se vyčleňují a charakterizují dílčí variety spisovného i nespisovného jazyka. K ***spisovným (standardním) varietám*** náleží zejména ***jazyk odborný, novinářský, řečnický a umělecký, univerzália i specifika psané a mluvené formy jazyka (např. knižní a hovorové češtiny)***. Specifický jazyk básnický, včetně jeho užití *v reklamních sděleních*, se vyznačuje osobitou licencí a nemusí vždy striktně podléhat rigoróznímu vymezení spisovnosti. K ***nespisovným (substandardním) varietám*** národního jazyka řadíme ***regionální nářečí a profesní, generační, sociální, emotivní a neveřejnou mluvu (slang, žargon, argot)***. V případě rozlišení a definování spisovných i nespisovných variet národního jazyka v kodifikačních příručkách hovoříme o *kultuře jazyka*, pokud je uživatelé daného jazyka konsenzuálně dodržují, mluvíme o *kultuře jazykového vyjadřování* (řečového chování). Pro své uživatele vytváří spisovný jazyk neutrální pozadí, na kterém se mohou projevit specifické znaky jiných variet. Charakteristickým znakem relevantní veřejné věcné (psané i mluvené) komunikace je skutečnost, že zde, i bez direktivního jazykového zákona, dominuje spisovné vyjadřování jako organická složka celkové duchovní kultury národa.

Své specifické postavení zde má i reklama se svou persvazivní funkcí. Reklamní tvůrci jsou převážně dobře obeznámeni s teorií jazyka, zvládají spisovnou a nespisovnou češtinu a užívají normativní jazykové příručky s cílem využití všech variet jazyka v kreativním přístupu realizace reklamních sdělení. V rozhlasových reklamních spotech se tak můžeme setkat jak s jazykem neutrálně spisovným, tak také s jazykem profesně, generačně, regionálně, emotivně či situačně zabarveným. Přínosem zde je rovněž využití pestré plejády mluvčích, kteří svým osobitým řečovým projevem zvyšují efektivitu mluvených reklamních spotů vzhledem k cílové skupině, ať již se jedná o děti či seniory, zdravé či nemocné, obyvatele měst či venkova. Cílem je, aby jejich vyjadřování odpovídalo očekávanému řečovému povědomí a úzu cílových skupin příjemců. Častým jevem je pak inklinace k uplatňování kombinace několika variet v rámci jednoho reklamního sdělení, což se projevuje např. ve střídání nespisovných výrazů se spisovnými, mužských hlasů s ženskými a dětskými, pomalého

tempa řeči s rychlým, nedbalé výslovnosti se zřetelnou, monologu s dialogem, řeči se zpěvem, apod. V rámci realizace mluvených spotů tak dnes není pro tvůrce prioritou spisovnost či nespisovnost jazyka, ale to, aby řeč reklamy byla řečí jejich cílových skupin. K zamyšlení však zůstává, zda tzv. *reklamština* obohacuje jazyk k jeho dobru či k jeho škodě.

Na to, že nově se tvořící „reklamní slang“ si upevňuje v reklamním prostředí svou pozici, poukázal i internetový server Vajíčko, který publikoval tzv. *slovník reklamštiny*, který předložil výrazy jako např. *agoška (agentura)*, *bilboš (billboard)*, *cílovka (cílová skupina)*, *fíčko (fee)*, *kopáč a kreáč (copywriter a creative manager)*, *storáč (storyboard)* apod. Ale ještě s jedním typickým jevem dneška, jak dokladují i předchozí slova, se zejména v marketingu a reklamě setkáváme, a tím je všeobecná *internacionalizace*. V jazykovém vyjadřování se projevuje mimo jiné pronikáním velkého množství anglicismů (amerikanizmů). Ty se užívají pro názvy agentur, profesí, činností, akcí, v u produktů a jejich symbolů či výrobců (firem, korporací, značek, brandů). *Ortoepická norma češtiny požaduje počestělou výslovnost přejatých a cizích slov (kromě např. citací) a vychází z výslovnosti daného jazyka a ne z psané formy. Počestění se projevuje například v přenesení přízvuku na první slabiku, nahrazení češtině neznámých hlásek českými a probíhá asimilace podle českých pravidel. Některá frekventovaná slova si již vydobyla svou vlastní výslovnost bližší grafické podobě původního slova, přestože je v rozporu s ortoepickými pravidly.* Na závěr můžeme konstatovat, že z jazykovědného hlediska je dobré znát všechny variety národního jazyka a nemít strach cizí jazykové prvky aplikovat. Důležité však je umět je užívat vždy účelně. A k tomu není potřeba státních zákonů, neboť často vyhovují psané i nepsané zákony kulturní povahy. (Bartošek, 2003)

1.5 Zvukové vlastnosti českého jazyka

1.5.1 Mluvní akt

Jak již bylo uvedeno, reklamu nemůžeme jednoznačně percipovat jako další typ komunikace, ale jako způsob využívání různých existujících forem komunikace k dosažení vytčeného účinku. Komunikace zde představuje intencionální chování řízené konstitutivními pravidly spočívajícími ve vykonávání mluvních aktů (speech acts). (Searle, 1969) *Mluvní akt* potom jako realizaci určité výpovědi, jejímž cílem je dosažení kýženého efektu mluvčím, tedy vytčeného účinku. Vzhledem k naší problematice mluvených reklamních spotů můžeme mluvní akt redukovat na záměr mluvčího (příp. producenta) spotu s výsledným přijetím

zamýšleného cíle posluchačem. Budeme-li vycházet z Austinovy teorie mluvních aktů (Austin, 1962), která rozlišuje tři dimenze mluvního aktu, *lokuční* (produkce zvuků/produkce), *ilokuční* (uskutečnění jednání/záměr) a *perlokuční* (vliv jazykové výpovědi/účinek), pak směřuje naše pozornost prioritně k ilokučnímu aktu, kdy mluvčí musí vyjádřit náležitým způsobem zamýšlený obsah sdělení i podle jeho ilokuční síly (ocenění, slib, zmínka, doporučení, atd.). Sdělováním určitého obsahu můžeme někomu něco slíbit, k něčemu se zavazovat, někoho žádat, **přesvědčovat** apod. Důležité je, aby adresát intenci vysílatele pochopil, s jakým záměrem to či ono sleduje. Následuje perlokuční akt, který představuje skutečný účinek na adresáta, tedy skutečnost, zda výpověď mluvčího má nebo nemá žádoucí výsledek na myšlení či jednání posluchače. Stále významnější pozici si však vydobývá lokuční akt, kdy samotná produkce zvuků sehrává velmi důležitou roli v reklamním sdělení. Z uvedených formulací je zřejmé, že reklamní komunikace je prostorem, v němž se hra lokuce, ilokuce a perlokuce pravidelně uplatňuje. (Čmejrková, 2000, s. 160)

1.5.2 Fonetika

*Zvukem lidské řeči se zabývají samostatné vědní obory, jež spolu vzájemně souvisejí a svými poznatky a postupy se navzájem prolínají. Jejich základní rozlišení vychází z toho, na jaké úrovni zobecnění se na lidskou řeč dívají, a z toho, k jakému cíli má jejich práce směřovat. Materiální stránkou zvukových výrazových prostředků jazyka, a to jak na nezobecněné úrovni poznání a popisu mechanismu vzniku řeči, její akustické stavby a percepce zvukového signálu sluchem, tak na zobecněné úrovni hlásek a prozodických prostředků, které jsou užívány v daném komunikačním společenství, se zabývá **fonetika**.* (Krčmová, Fonetika, [on-line])
Jedná se tedy o nauku zabývající se *přírodní podstatou zvukových složek mluvené řeči, jejímž předmětem je anatomie mluvidel, jejich fyziologická činnost a akustická podstata zvuků. Studuje i podstatu komunikace, tj. způsoby (mechanismy) produkce řeči a její vnímání, tzn. činnost mluvčího a posluchače (produktora a adresáta, reaktora řečových signálů).* (Bartošek, 2003)

1.5.3 Ortoepie

Jak uvádí Marie Krčmová, primární funkcí řeči je předání informace, *kterou však lze předat kvalitně i nekvalitně.* Nejinak je tomu i u mluvených reklamních spotů. Zvuk řeči je schopen *maximálního vyjádření pragmatických složek komunikace. Navíc může prozradit o mluvčím jeho individualitu, duševní stav, regionální a národní příslušnost, společenské postavení*

apod., čehož reklama může s ohledem na své specifické postavení záměrně využít (a také využívá) k přesnému zasažení cílových skupin. Popis normy kultivované (spisovné, standardní) výslovnosti reprezentativní podoby národního (spisovného, standardního, literárního) jazyka se označuje termínem **ortoepie** [řec. *orthos* – správný, epos - řeč]. Je tvořena dvěma složkami - ortofonií a vlastní ortoepií. *Ortofonie* [řec. *orthos* – správný, *fóné* – hlas, zvuk, tón, jazyk] představuje správné tvoření hlásek po stránce artikulační i akustické. *V rámci ortofonie se vymezuje jak postoj k oblastním, nářečním a vrstevným obměnám hlásek, tak k realizacím individuálním; ty jsou obvykle hodnoceny jako vady řeči.* Ortoepie, také „**vlastní**“ **ortoepie**, je souborem zásad užívání ortofonických hlásek v souvislé řeči, jejich změn v rámci slova a výpovědi, a také zásad přízvukování, intonace apod. (Krčmová, Fonetika, [on-line]) Můžeme tedy shrnout, že *ortoepie (spisovná výslovnost) je soubor norem, které vymezují spisovný standard zvukové podoby jazyka. Součástí ortoepie je ortofonie, která popisuje správnou podobu jednotlivých hlásek. Vedle ortofonie obsahuje ortoepie ještě zásady pro správné používání hlásek v řečovém řetězu, všímá si modulačních faktorů souvislé řeči, apod.*“ (Palková, 1994, str. 320)

Spisovná výslovnost zaznamenává svůj rozmach společně s rozšiřováním funkcí mluveného projevu ve společenském a kulturním životě. Hledání ortoepických pravidel vychází nejednou z divadelní praxe. Problém je však v aplikaci pravidel herecké mluvy na běžný projev, který je bez estetického záměru. Ortoepické zásady platí obecně ve veřejném projevu citově neutrálním, v emotivních projevech nemusí být striktně dodrženy. (Krčmová, Fonetika [on-line]) V současnosti se stále častěji setkáváme s mluvenými reklamními spoty, kde srozumitelnost a kultivovanost ve spojení s profesionálním řečovým projevem mluvčích je v přímé kontinuitě s kvalitou produktu či služby. Spisovná a nespisovná forma výslovnosti je také v češtině kodifikována (příručky Ústavu pro jazyk český ČSAV). Ortoepická kodifikace češtiny je budována s cílem ustavení výslovnostního standardu mluvené spisovné češtiny (tj. hovorové češtiny).

Základní vrstvu spisovné výslovnosti tvoří normy pro neutrální použití i ve veřejných a polo-veřejných projevech, kam můžeme zařadit i mluvené reklamní spoty. Již zmíněný nárůst ortoepické výslovnosti ve spojení s kvalitou prezentovaných produktů v mluvených reklamních spotech soupeří s novými tendencemi, které představují v rámci kreativního přístupu při zpracování rozhlasových spotů naopak postupný odklon od kodifikovaných spisovných forem a odchylky naopak využívá jako příznakové jevy vedoucí k odlišení

nabízeného produktu či služby. Z hlediska nářečního je ortoepická norma založena na podobě češtiny středních Čech (mimo pražského dialektu), z pohledu stylových vrstev je základním kritériem *srozumitelnost a zřetelnost projevu z hlediska posluchače*. Respekt pro potřeby praktické řečové komunikace vede k uznání kodifikované české výslovnosti veřejností a veškeré její deformace jsou vnímány jako *neschopnost mluvího*. (Palková, 1994, str. 320)

Při popisu ortoepie se setkáváme se stylovou diferenciací, která je dána striktností v dodržování stanovených pravidel. Rozlišujeme výslovnost *neutrální, explicitní (vybranou) a implicitní (zběžnou)*, ze všech nejvolnější. Do spisovné češtiny jednoznačně řadíme styl neutrální (a explicitní, kdežto implicitní styl je realizován v hovorově spisovných projevech, kde dochází k velkému zjednodušení realizací. Neutrální spisovná výslovnost se stala základem *mluvy umělecké*, pro kterou jsou příznačná výslovnostní specifika charakterizující postavy nebo prostředí zobrazované textem. (Krčmová, Fonetika, [on-line]) Z. Palková rozlišuje výslovnost *explicitní* (plnou) a *náznakovou*. Při explicitní výslovnosti je postavení mluvidel charakteristické pro jednotlivé hlásky v mezích krajních poloh artikulace. Tím zůstávají standardní i přechodové fáze mezi hláskami, stejně tak jako zvukový obraz znakové jednotky, zachovány. U náznakové výslovnosti se naopak díky nedbalosti nebo příliš rychlé řeči mluvidla do krajních poloh nedostanou a výsledný zvuk kolísá. Pečlivost výslovnosti je otázkou mluvních schopností mluvího i jeho výrazem osobní kultury. (Palková, 1994, str. 320)

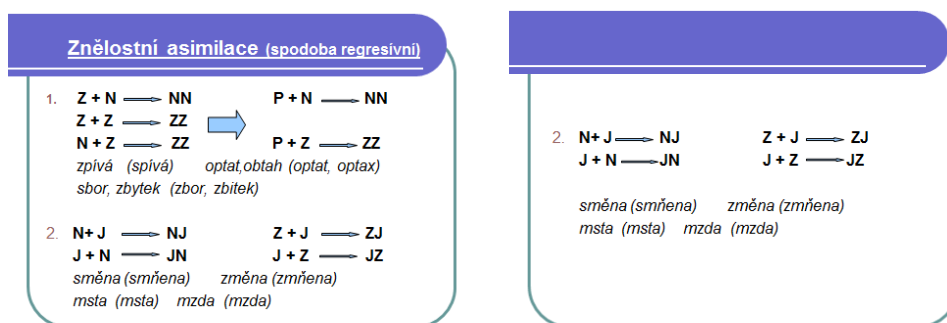
Jak již bylo uvedeno, je to právě reklama, u které se setkáváme se silnou stylovou diferenciací. Ale *přestože se v reklamě ozývají různé hlasy z textů a diskurzů, z nichž čerpá, rozuzlení musí být jednoznačné a nepochybné. Nad všemi hlasy přicházejícími interpretačně v úvahu musí definitivně znít monologický hlas reklamy: „Neměj žádné pochybnosti a kup to.“ Konstitutivní pro reklamu je funkce apelová, persvazivní, manipulativní. Jakékoli zapojení poetické funkce je těmto funkcím podřízeno.* (Čmejrková, 2000, s. 194) Otázkou zůstává, k jakému výslovnostnímu stylu reklamní diskurz v současnosti inklinuje, zda spisovnost řečového projevu opravdu získává stále významnější pozici v audio reklamě a styl veřejných mluvních projevů se postupně přibližuje požadavkům jevištní mluvy, či ba pává naopak upřednostňuje mluvu běžného styku charakteristickou implicitní výslovností, aby o to více upoutal pozornost posluchače. Zásadní však je, že k efektivnímu přijetí reklamního sdělení neodmyslitelně patří dobrá *srozumitelnost* projevu (což dokazují i následné výzkumy realizované u středoškolské mládeže, stejně jako závěry percepčních testů).

1.5.4 Segmentální rovina popisu

Dobrá srozumitelnost a současně i kultivovanost projevu vyžaduje aktivní znalost pravidel ortoepie. V reklamním sdělení pak zejména jejich náležitou aplikaci. K základním ortoepickým zásadám a pravidlům patří: 1. spisovná výslovnost jednotlivých hlásek (samohlásek a souhlásek), 2. užívání tzv. rázu a 3. správná výslovnost hláskových skupin. (Lukavský, 2000) Srozumitelnost řečového projevu značně ovlivňuje především **správná a zřetelná výslovnost samohlásek (vokálů)**, protože na ní závisí nejen sluchové vnímání samohlásek samých, ale také rozpoznání sousedních souhlásek. Ta do značné míry rozhoduje o stylovém hodnocení projevu. Deformace samohlásek se promítají do stavby celé slabiky, zasahují rytmickou rovinu řeči a posluchač je velmi snadno hodnotí jako nedbalost, slangovou výslovnost atd. (Palková, 1994, str. 323) Je proto důležité zaměřit pozornost na základní výslovnostní deformace, které mohou značně ovlivnit zamyšlený význam promluvy a jeho porozumění. **Kvantita (délka) vokálů** - vzhledem k tomu, že v češtině má délka samohlásek distinktivní platnost, tj. rozlišuje význam slova a má i svou grafickou podobu (př. *TITAN. Aby bílá byla bílá.*, *LANZA. Aby bílá bílá byla.*, *Billa dnes to nejlepší pro mě.*), všechny druhy odchylek v délce jsou nesprávné. Odchytky vznikají v závislosti jednak na stylu a tempu projevu, jednak jsou projevem nářečí. K nejčastějším odchylkám patří **krácení** (v závislosti na nářečí, mimo nářečí – častěji v koncovkách a frekventovaných výrazech; rozdíly i mezi jednotlivými samohláskami: *í/ú* – OČ, vždy snižuje stylovou úroveň projevu; koncovky: *-ého, -ému, -ího, -ími* atd. - SČ, je-li časté, ovlivňuje styl projevu) a **dloužení** (vokálu na konci slova před pauzou, na konci promluvového úseku - OČ, vliv na charakteristiku mluvčího; kmenového vokálu při emocionálně zabarveném projevu – emfatické).

Kvalita vokálů – v zásadě neutrální z hlediska otevřenosti a zavřenosti; odchylky jsou závislé na zřetelnosti artikulace, tempu projevu a nářečí; norma toleruje mírné rozdíly mezi českou a moravskou variantou výslovnosti. Rozlišujeme odchylky v příliš **otevřené** („široké“) výslovnosti (např. pražský dialekt), kdy se stírá rozdíl mezi jednotlivými hláskami. Vliv na srozumitelnost a styl projevu. Deformace zmenšuje rozdíly mezi samohláskami (*i* → *e*, *u* → *o*, *e* → *a*, *o* → *a*). Vzniká z nedbalosti (především u krátkých samohlásek: *i*, *u*, *e*; často v koncovkách; vlivem předcházejících souhlásek: *p*, *b*, *m*, *v*, *ř*, *ch*, *h* a *v*). Dále ve **výslovnosti** příliš **zavřené** („úzké“) - krátké samohlásky *u*, *e* + dlouhé *e*, která se často vyskytuje často v moravském dialektu. Další výslovnostní chybou je **redukce** samohlásek, především u delších slov, která bývá důsledkem nedbalé a příliš rychlé výslovnosti.

Dalším nedostatkem vedoucím ke ztížené *srozumitelnosti* je *špatné použití rázu (tvrdého hlasového začátku)*. Ráz (*glottal stop*) je neznělá závěrová hlasivková (hrtanová) souhláska, která se akusticky projevuje jako krátká pauza po uvolnění závěru. *Náležitě se užívá mezi dvěma samohláskami nebo mezi souhláskou a následující samohláskou. Výslovnost bez rázu (spojitá) akusticky zní jako dlouhá samohláska, dvojhláska nebo jako slabika. Užívá se pro větší zřetelnost dikce, a proto je příznakem pečlivé (explicitní) výslovnosti, zatímco výslovnost nižší (implicitní, splývavá) ráz nevyžaduje. Méně se užívá také při rychlém mluvním tempu a v nářečích. Herci nebo zpěváci ho někdy nahrazují tzv. měkkým hlasovým začátkem.* Ve spisovných mluvených projevech je užívání rázu povinné (před vokálem na začátku slova nebo uvnitř slova po předponě, automaticky po pauze), jinak fakultativně. (Bartošek, 2003, s. 43) Pozornost vyžaduje rovněž *výslovnost dvou (foneticky) stejných souhlásek (konsonantů)*. Snadno dochází ke splývání, záleží na tom, zda se objevuje uvnitř slova nebo na hranici slov. Nedodržení zdvojené výslovnosti při rozlišení významu, v imperativních tvarech na *-me* působí nedbale, naopak zdvojená výslovnost uvnitř kmene slova nebo na morfologickém švu, který výrazně nepocítujeme, působí hyperkorektně. Obojí výslovnost podle stylového rozlišení je přípustná na zřetelném morfologickém švu. Ke snížení srozumitelnosti, dokonce až záměně významu, dochází při nedodržení jednoznačně požadované zdvojené výslovnosti na rozhraní slov (i mezi předložkou a jménem).



Obrázek 2 - Asimilace znělosti (Zdroj: vlastní)

Problematickou oblastí pro porozumění je také správné používání *asimilace znělosti* u českých souhlásek. Pokud se setkají v jednom slově nebo na hranici dvou slov dvě párové souhlásky (*p-b, t-d, t'-d', k-g, f-v, s-z, š-ž, ch-h, c-dc, č-dž*), z nichž jedna je znělá a druhá neznělá, vyslovují se obě buď jako znělé nebo jako neznělé (hláska přizpůsobuje svou znělost, případně neznělost, hlásce sousední, čímž dochází k vzájemnému přizpůsobení znělosti).

Zvláštním případem je také *asimilace artikulační*, kdy se hlásky přizpůsobují ne znělostí, ale výslovností, místem tvoření, tj. postavením mluvidel. Na rozhraní slov je taková změna vždy nespisovná, některé případy uvnitř slov bývají nářeční variantou nebo hyperkorektní výslovností a takové případy jsou považovány za nespisovné. Jiné případy jsou ve spisovné češtině tolerovány. Výslovnost souhláskových skupin je také kodifikována, v některých případech se ale připouští zjednodušení. (Palková, 1994, str. 324 - 338)

1.5.5 Suprasegmentální rovina popisu

Nadstavbou segmentální roviny jazyka je rovina *suprasegmentální*, tj. *modulace řetězu segmentů během jeho trvání*. Tyto zvukové kvality se posuzují spíše než pomocí fyzikálních hodnot na základě kontrastu a srovnání. Jde tedy především o *percepční vnímání uživatele* jazyka. Ten sleduje spíše změnu výšky či síly zvuku, než určitou výšku či sílu apod. „Zdůraznit“ slovo můžeme zesílením či zeslabením hlasu, přičemž absolutní úroveň hlasitosti není důležitá. V suprasegmentálních kvalitách řeči se neodrážejí jen charakteristické vlastnosti jazyka jako systému, ale rovněž vlastnosti plynoucí z tvoření řeči, rytmika dýchání, vzájemná podmíněnost výšky a síly hlasu apod.). Percepční dojem posluchače nemusí být přímo závislý na fyzikálních (měřitelných) kvalitách zvuku, pro zadavatele reklamy však představuje významný ukazatel směřující k zefektivnění účinku sdělení. (Palková, 1994, s. 148)

Ze zvukového hlediska se řeč člení	Z obsahového hlediska se řeč člení
promluva	
výpověď (vyslovená "věta")	
výpovědní úsek (taktová skupina, promluvový úsek)	
takt (přízvukový takt, fonetické slovo)	
	slovo (jako pojmenovávací jednotka)
	morfém a jeho morf (viz 3)
slabika	
foném a jeho realizace	

Tabulka 2 - Členění souvislé řeči (Zdroj: Krčmová, Fonetika)

Právě fakt, že souvislá řeč není monotónní, ale je **modulována**, představuje významný faktor přispívající k dosažení vytčeného účinku reklamního sdělení. Prostředky modulace jsou jednak přirozenou složkou zvukového signálu řeči (např. síla hlasu nejen přirozeně existuje, ale mění se i fyziologicky v průběhu řeči), jednak mají i komunikační funkce - zejména při vyjadřování pragmatických složek komunikace. Těžko bychom si dokázali představit reálné naplnění modelu **AIDA (attention, interest, desire, action)** bez účasti prostředků modulace. Monotónní hlasový projev by jen stěží dokázal zaujmout pozornost posluchače, natož aby ho přesvědčil o změně postojů či hodnot, případně přivedl k nákupu produktu či služby. Na druhé straně přílišná afektovanost projevu ubírá na soustředění pozornosti k prezentovanému produktu či službě. Rovněž pouhá nápodoba hlásek či slabik bez náležité modulace se stává těžko srozumitelnou a ztěžuje přímý zásah reklamním sdělením.



Obrázek 3 - Prostředky modulace (Zdroj: vlastní)

Síla, výška a barva hlasu v proměnlivém časovém průběhu jednotlivých segmentů a jejich kombinací dává řečovému projevu určitý rytmus. Také **mluvní (řečové) tempo a různé typy pauz** se řadí ke zvukovým prostředkům uplatňujícím se na **promluvě** jako celku. Hovoříme o bloku řeči mezi dvěma absolutními pauzami. Z mimozvukových prostředků sjednocuje promluvu obsahová soudržnost (koherence) a jediný mluvčí, z fonetického hlediska je dialog sledem promluv (vzájemně navazujících obsahem), zatímco z textového hlediska jde o jediný (dialogický) text. Délka promluvy je potenciálně neomezená. (Krčmová, Fonetika, [on-line])

Čeština používá třístupňovou hierarchii lineárních jednotek: *slabika – přízvukový takt – promluvový úsek*. Nejmenší reálnou jednotkou při tvoření řeči a při percepci je **slabika**, tedy základní stavební jednotka souvislé řeči, jednotka výhradně zvuková, realizována „jedním artikulačním pohybem“. Slabiky jsou tvořeny řetězem segmentů, tj. hlásek a segmentace slov na slabiky je velmi intuitivní. Základní zvukovou vlastností slabiky je *sonorita, přítomnost*

tónové složky. (Palková, 1994, s. 152) Podstatou slabiky je pak **sonoritní vrchol** (jádro/nukleus), jehož přítomnost podmiňuje u posluchače dojem „slabičnosti“. Mezi jednotlivými vrcholy je obvykle jeden nebo více segmentů neslabičných. Skutečnost, že nukleus je nositelem prozodických (suprasegmentálních) vlastností jazyka, podmiňuje význam slabiky jako jednotky souvislé řeči. (Palková, 1994, s. 152-153)

Podobně je tomu i se **slovním přízvukem**, který je stejně jako slabika v konkrétním jazyce zřetelně intuitivně „pociťován“. Je dán kombinací zvukových vlastností (síla, výška, trvání a někdy i kvalita samohlásky), které přízvuknou slabiku diferencují od nepřívukných. *Tedy je budován na komplexu prozodických vlastností řeči, tj. je realizován současně jak pomocí změn dynamiky, tak výšky hlasu; může mít i důsledky pro rozdíl v kvalitě hlásek slabik přízvukných a nepřívukných a promítnout se do rozdílů v trvání slabik*. Důležitý je spíše kontrast mezi slabikami než změřitelné absolutní hodnoty. V řeči má přízvuk několik *funkcí*. Hovoříme o *funkci kulminativní* (náleží samostatné pojmenovávací jednotce), tedy zjednodušeně řečeno - *kolik přízvuků, tolik plnovýznamových slov*. Dále je rovněž *prvkem rytmizujícím*. Uplatnění dnes již nalzáme nejen ve verši, ale i v próze a tzv. neumělecké řeči. Tendence k pravidelnějšímu střídání přízvukných a nepřívukných slabik se pak stává také dalším aspektem vedoucím k rozmanitosti v realizaci rozhlasových reklamních sdělení. Charakteristickým znakem češtiny je **pevný (stálý) přízvuk**, který je vázán k první slabice slova. Jeho pevné umístění znamená, že nemůže být fonologicky funkční, tj. nemůže rozlišit slovní význam. Signalizuje hranici mezi stavebními jednotkami na lineární úrovni jazykové promluvy, je tedy signálem mezislovní hranice, což představuje **delimitativní funkci** přízvuku ke slovu.

Od slovního přízvuku je v popisu souvislé řeči odvozen tzv. **přízvukový takt** („*fonetické slovo*“), *základní zvuková jednotka přirozeně vyslovované řeči*. Hovoříme o elementární rytmické jednotce, která představuje skupinu slabik podřízených jednomu slovnímu přízvuku. *Jako rytmická jednotka je charakterizován kontrastem mezi přízvuknou slabikou a sousedními slabikami nepřívukným*. Umístění přízvukné slabiky při popisu rytmu řeči určuje, zda se jedná o takty **sestupné** (čeština), **vzestupné** či **obstupné**. Hranice taktů začíná a končí současně s hranicí některého ze slov taktu, avšak hranice mezi slovy nemusí být hranicí mezi takty. Délka českého přízvukového taktu odpovídá nejčastěji 2-3 slabikám. Při neortoepické výslovnosti může docházet na hranicích taktů k hláskovým změnám (asimilace artikulační a znělostní, akomodace, uvnitř taktu jsou však hláskové změny závazné. *Předpokladem pro*

vznik rytmu na bázi řečového materiálu je segmentace a opakování schémat. Elementární rytmus řeči vzniká rozčleněním souvislého proudu slabik na skupiny slabik (takty) vyznačujících se zvukovou i velikostní podobou, představují jednotky téhož řádu. (Palková, 1994, s. 158) Čeština patří k jazykům se **slabičným principem mluvního rytmu**, pro dojem "podobnosti" je podstatný počet slabik v rytmické jednotce. Dnes se setkáváme rovněž s označením **mluvní takt**, které vychází ze skutečnosti, že v běžné komunikaci přízvučná slabika nenesé žádné zvláštní zvukové charakteristiky ve smyslu vyšší intenzity, vyšší frekvence základního hlasivkového tónu nebo delšího trvání jejího jádra. Mluvní takt se tak vyčleňuje na základě průběhu zvukových vlastností během svého trvání, což pro posluchače představuje nejen prominenci první slabiky, ale celou jeho melodickou, dynamickou a temporální konturu. (Cvrček a kol., 2010, s. 57)

Tradičním pojmem větné prozodie je **větný přízvuk**. Jde o způsob zvukového vyčlenění jádra výpovědi, případně jádra výpovědního úseku, tzn. o zvukovou prominenci některých slov uvnitř výpovědi. *Zvukový charakter větného přízvuku by měl být založen na zvýraznění artikulačně-akustických vlastností přízvučné slabiky výrazu nesoucího tento přízvuk, eventuálně na změně jeho celkového tónu, síly, tempa. V klidné řeči je však prominence větného přízvuku velmi často nevýrazná, jeví se spíše jako místo, od něhož probíhá intonační schéma koncového nebo nekoncevého úseku sdělení. Větný přízvuk se zvýrazní teprve při emocionální výpovědi.* (Krčmová, Fonetika, [on-line]) V češtině představuje konec výpovědi, případně výpovědního úseku neutrální místo větného přízvuku, naopak se zvukově zřetelným větným přízvukem se setkáváme při subjektivním pořádku slov. *Mluví na základě zkušenosti uživatele jazyka při vytváření projevu některá slova zvýrazňuje. Někdy je zdůraznění slova motivováno významově, mluví touto formou upozorňuje na určitý aspekt sdělení.* (Palková, 1994, s. 165) Klasickým příkladem je právě reklamní sdělení. Pro subjektivní postoj mluvčího je charakteristické zvýraznění částí výpovědi, tzv. **důraz**. Jelikož je projevem emocí mluvčího, bývá také označován jako **emotivní, patetický, afektivní přízvuk**. Je důležitý pro interpretaci výpovědi posluchačem, což posiluje v rozhlasové reklamě zvýšení účinku u příjemce sdělení. Náležitého efektu je dosaženo díky podílu síly, melodie, zvýraznění artikulace, někdy i zpomalení tempa řeči. *Zdůrazněn může být kterýkoli výraz výpovědi nebo i jeho část, tedy i slova, která v neutrální výpovědi žádný přízvuk nemají, a to vzhledem k potřebám zadavatele. Způsob melodického a současně silového průběhu výpovědního celku na úrovni věty analyzujeme větnou intonaci, tzn. způsobem melodického a současně silového průběhu výpovědního celku. „Základem intonace je průběh výšky tónu ve větě nebo její části,*

tj. *melodické změny hlasu, které uživatel jazyka hodnotí jako součást výpovědi (nebo její části).*“ (Palková, 1994, str. 160) *Nositelem proměn silových i výškových charakteristik je sled slabik (především slabičných jader). Podstatná je pro její průběh přízvučná slabika jádra výpovědi nebo výpovědního úseku (tato slabika se často ve fonetice nazývá „intonační centrum“), v relaci k této slabice pak dochází k vlastnímu intonačnímu průběhu.* (Krčmová, Fonetika, [on-line]) Intonace rozlišuje různý komunikativní účel věty, určitý průběh intonace je příznakem určitého typu věty. Někdy je jediným prostředkem, který diferencuje jinak shodné větné celky, např. otázku od sdělení (v češtině rozdíl mezi oznamovací větou a zjišťovací otázkou), ukončenou a neukončenou výpověď. V některých případech intonace působí k rozlišení větných celků společně se slovosledem nebo pomocnými slovy, apod. Také intonace je intuitivní záležitostí, z velké části má percepční základ a opírá se o „dojem“ uživatele jazyka. Ovlivňujícím faktorem je výška základního tónu (F0) ve spojení s ostatními kvalitami zvuku. **Průběh výšky základního tónu (F0)** označujeme výhradně pojmem *melodie*, komplexní zvukovou kvalitu (zejména silová a tónová modulace) jako *intonaci*. Melodie tak tvoří základní složku intonace. (Palková, 1994, s. 161)

Jako jednotka intonačního popisu se používá tzv. *intonační kadence*, tj. *nejmenší abstraktní melodické schéma, které se v souvislém průběhu intonace při popisu vyčleňuje.*“ (Palková, 1994, s. 161) Určujeme dvojí způsob kadence: 1. **zvukově popisné schéma** (výhradně zvukové vlastnosti), které reflektuje zejména změny ve výšce tónu a směr této změny. Základní rozlišení předkládá *kadenci rovnou, klesavou a stoupavou* a případně doplňkové kadence *stoupavo-klesavou a klesavo-stoupavou*. Řetěz kadencí nám tak představuje průběh intonací v souvislém textu (jasné určení výchozí hranice). 2. **schéma zvukově funkční**, kde inventář funkcí je stanoven podle rozlišitelných funkcí. Rozsah je určován podle úseku intonace, který je pro zajištění dané funkce relevantní. Pokud odhlédneme od doplňkových kadencí, stoupavá intonační kadence v češtině charakterizuje zjišťovací otázku a klesavá pak větu oznamovací. (Palková, 1994, s. 162) Romportlovo pojetí melodému (funkční melodické schéma) pak rozlišuje tři základní typy:

1. **melodém ukončující klesavý** – základní forma vět oznamovacích, rozkazovacích a doplňovacích otázek (tj. s tázacím zájmenem nebo příslovcem). Určujícím příznakem je pokles melodie od počáteční přízvučné slabiky taktu do konce výpovědi. Často se v češtině setkáváme s tzv. *melodií citově zabarvené věty, neboli s kadencí důrazovou*. *„Může vzniknout pouze na taktech nejméně tříslabičných a od ostatních forem se odlišuje stoupavo-klesavým průběhem melodie v rámci taktu. Přízvučná slabika leží přibližně v úrovni*

předcházejícího textu, následuje stoupnutí a pak opět pokles charakteristický pro všechny kadence ukončujícího klesavého melodému.“

2. **melodém ukončující stoupavý** – základní forma zjišťovacích otázek (tj. s odpovědí ANO - NE); rozlišuje stejnou gramatickou stavbu u vět oznamovacích a zjišťovacích otázek, je fonologicky funkční;

3. **melodém neukončující** – naznačuje pokračování větného celku, proto je na konci vět nebo u samostatných větných členů uvnitř větných celků. K hlavním zvukovým vlastnostem v emocionálně zabarvené výpovědi náleží změny ve větné melodii. Časté bývá zvětšení nebo zmenšení výškových kroků až k monotónnosti. (Palková, 1994, s. 310)

Lineární zvukovou jednotkou na úrovni věty je **promluvový (výpovědní) úsek**, jenž sdružuje skupinu taktů, které uživatel pocítuje jako jeden intonační celek. Ve většině případů pozorujeme úzkou návaznost na syntaktickou stavbu věty. Členěním na promluvové úseky u více členitých celků naznačujeme význam, popřípadě důležitost některých částí. Promluvový úsek se rovná, případně je částí výpovědi, tj. jazykové jednotky, jejímž základem je syntakticky uzavřený celek. *Výpověď* je obvykle menší než promluva, z fonetického hlediska je vyznačena větnou intonací a relativními pauzami, mnohdy jen potenciálními. Je nositelkou intonačních prostředků modulace řeči – větného přízvuku a intonace. U kratších výpovědí ke členění nedochází, v delších se úseky vytvářejí jako zvukový celek oddělený od ostatních potenciální vdechovou pauzou. Rozčlenění souvisí s obsahem úseku, neboť jeden větný úsek zahrnuje výrazy významově související, ale současně je limitován i dechovou kapacitou (ve spontánní promluvě úseky o rozsahu 5-10 slabik). Úseky delší jsou artikulačně náročné a pro percepci nevýhodné. „*Soulad mezi úsekovým intonačním členěním, členěním významovým a syntaktickou větnou stavbou patří mezi kritéria správné výstavby textu v oblasti mluvené formy jazyka.*“ (Palková, 1994, str. 164)

Jak uvádí Bartošek, **větný úsek** představuje část výpovědi zpravidla tvořící významový celek. Proto bývá od ostatních částí oddělen pauzou, má svou melodii a významové centrum v podobě nejdůležitějšího taktu (slova) a také svůj úsekový či větný přízvuk. *Významová ucelenost úseku je reprezentována zvukovým předělem, přičemž platí, že čím je předěl zřetelnější, tím je vnímání dokonalejší. A naopak – splývavá výslovnost se vnímá špatně. Chybné je i výrazné, ale nelogické zvukové členění vět a celých promluv.* (Bartošek, 2003, s. 51)

Již v počátcích rozhlasového vysílání významný český jazykovědec Vilém Mathesius uvedl dva prohršky ve výslovnosti ztěžující srozumitelnost, výslovnost **vyráženě zdrhovanou** a výslovnost s **nepřiměřeným vázáním slov**. První prohršek představuje mnohem výraznější vyrazení hlavních přízvuků s výraznějším výškovým odstíněním, než je v češtině zvykem. K těmto silně vyraženým hlavním přízvukům se pak *jakýmsi zdrhnutím* připíná pro češtinu nezvykle početná řada slabik nepřízvučných, což představuje zanedbávání vedlejšího přízvuku v slabikách ostatních a jejich příliš prudké podřazení intenzivně vypjaté slabice přízvučné. Druhý pak **zanedbávání pauz**. *V normální výslovnosti je proud řeči členěn podle smyslu na úseky oddělované pauzami a seskupované pod jednotliví hlavní přízvuk. Čím plastičtější je toto členění a čím citlivěji se řídí obsahem toho, co se říká, tím jasnější je smysl a tím snáze se mu porozumí na první poslechnutí.... Zřetel k srozumitelnosti mluveného slova vyžaduje, aby úseky oddělované pauzami byly středně veliké. Při úsecích příliš krátkých se smysl rozdrobuje a ztrácí se přehled, při úsecích příliš dlouhých se nám hrne do pozornosti najednou více nového, než dovedeme naráz pochopit, smysl se nám míchá a vzniká chaos.* Dané prohršky můžeme pak vysledovat i v současných rozhlasových reklamních spotech a můžeme se ztotožnit i s obrazným přirovnáním Mathesiovým, které je výstižné a evokuje v představách řadu stejně tak konajících mluvčích předkládajících nám svá reklamní sdělení. *„Kdežto při výslovnosti vyráženě zdrhované se posluchači zdá, že ho mluvčí zbytečně a se zbytečným vynaložením energie vyvádí na vysoké kopce a pak s ním zase střemhlav utíká dolů do údolí, má při výslovnosti s nepřiměřeným vázáním slov pocit, že mluvčí před ním o překot uhání jednotvárnou rovinou a schválně na svém úprku ani na chvíli nepolevuje, aby ho nemohl dohonit. A jak ukazují i výsledky percepčního testu, výslovnost nepřiměřeně kvapná vede sama sebou k nedostatku, který je společný oběma probraným typům přednesu, k nepřesné a vadné výslovnosti jednotlivých slov.“* (Mathesius, s. 139 – 141, In: Bartošek, 2003).

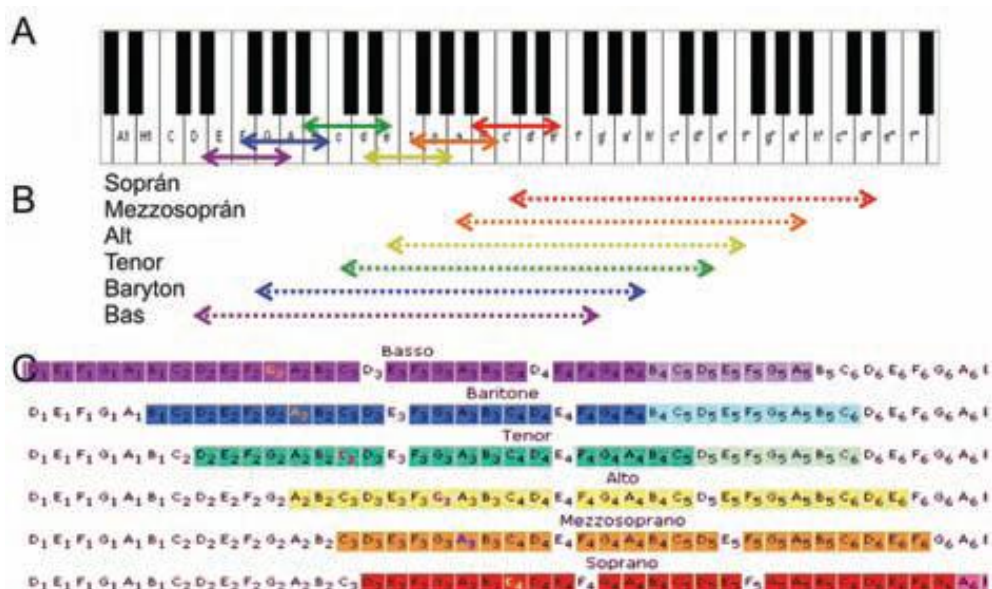
Změny dynamiky a tempa v prozodickém průběhu řeči hrají velmi důležitou roli. Průměrné tempo řeči je podle Palkové v češtině 4,87 slabik/s., u Bartoška, který srovnával projevy rozhlasových reportérů, je pak tempo řeči v rozmezí 3,33 sl./s a 6,67 sl./s. (Palková, 1994, s. 318) *Časový průběh řeči (mluvní (řečové) tempo)* je dán rychlostí artikulační práce. Určuje se počtem hlásek (přesněji slabik) za jednotku času (sekundu nebo minutu). Meze tempa řeči dává srozumitelnost výsledného úseku. *Z pohledu komunikace jsou důležité proměny rychlosti řeči v závislosti na obsahu sdělení (pomalejší tempo bývá vyhrazeno důležitějším částem výpovědi) a na celkové délce úseků řeči (slabiky mnohoslabičných slov bývají např.*

vyslovovány rychleji, někdy i za cenu méně přesné artikulace). Tempo řeči se rovněž stává ukazatelem vztahu účastníků komunikace k posluchači. Mimořádně rychlé nebo naopak pomalé tempo může být také signálem emocí. (Krčmová, Fonetika, [online]) Bartošek uvádí několik funkcí mluvního tempa, k nimž patří následující: *slouží k demilitaci suprasegmentálních jednotek a složek vyšších celků (promluv), je prostředkem jazykové ekonomie a má významné hodnoty stylové (stylizační): charakterizuje žánr, typ mluvčího (zejména typ moderátora) a stanici (přispívá k tvorbě tzv. formátu a „zvuku“ stanice)*. Čím významnější stanice, tím pestřejší mluvní tempo jak mluvených celků a sdělení, tak i jednotlivých mluvčích. Předkládá rovněž základní klasifikaci. Tak rozlišujeme mluvní tempo vysoké (nad 500 sl./min), nízké (pod 100 sl./min) a střední/optimální (300 slabik (120 slov) za minutu). Rychlé tempo vede k zahlcení produkčního traktu nebo k omezení kvality jeho činností, což se projevuje neortoepickou výslovností, tedy např. *krácením a vynecháváním hlásek, splývavou výslovností taktů, neúčastí rázu, nenáležitou délkou úseků s nefunkční melodií i dynamikou; běžné je i nefunkční dýchání. Velmi často souvisí i s poruchami artikulace řeči.* (Bartošek, 2003, s. 65)

Rovněž pauzy významně ovlivňují percepci řeči, u rozhlasových spotů pak jednoznačně. Pauza vzniká z fyziologických příčin tam, kde je třeba doplnit dech, představuje přerušeni řečového proudu. Důležitou roli sehrává **komunikativní pauza**, která odděluje větší řečové celky. Pokud se zaměříme na délku pauzy, rozlišujeme pauzu **absolutní** s délkou neomezenou, nebo **relativní**, která představuje pouze krátkodobé přerušeni řeči. Z pohledu fungování a porozumění řeči je významnou skutečností to, že pauza může, ale nemusí být v některé pozici realizována, její pozice je nezávazná (fakultativní), realizována podle konkrétní situace. Hovoříme o **pauze potenciální**, která slouží při komunikaci jako prvek určující hranici řečových celků. (Krčmová, Fonetika, [online])

Velmi důležitým faktorem jsou jistě i **proměny emotivního zbarvení hlasu a řeči**. (Palková, 1994, str. 169) V rozhlasové reklamě má barva hlasu i hlasové rejstříky mluvčích významné postavení. Barvou hlasu („voice quality“) označujeme kvalitativní akustickou vlastnost hlasu, která odlišuje dva hlasové projevy (zvuky) se stejnou výškou, hlasitostí a časovým průběhem. Výšku tónu ovlivňuje zejména napětí hlasivek, které má určující význam i pro změnu intenzity a udržení tónu při změně jeho intenzity, na hlasitost pak působí tlak vzduchu. **Základní poloha hlasu jedince (komfortní konverzační, normální poloha) je závislá na přirozené délce hlasivek (v neutrální poloze) a hmotě zapojené do kmitání v této poloze při**

daném způsobu kmitání hlasivek (rejstříku). Na základě akustických vlastností, tzn. barvy hlasu, definujeme *percipované rejstříky* (řada tónů podobné kvality), tedy skupiny tónů mající podobnou barvu, která se liší od jiného rejstříku tónů. (Kučera, Frič, Halíř, 2010, s. 8 - 13)



Obrázek 4 - Tónové rozsahy hlasů dle kategorizace SATB. A) Nejčastější základní mluvní polohy hlasu. B) Tónové rozsahy zpěvního hlasu užívané v operní terminologii. C) Celkové možné rozsahy hlasů i s extrémními hodnotami, pro bas nejnižší polohy až v C1 (32 Hz), pro koloraturní soprán až do f4 (2960 Hz). (Zdroj: (Kučera, Frič, Halíř, 2010, s. 8 -13)

Jak již bylo uvedeno, barva hlasu, intenzita i melodie řeči jsou významnými aspekty podílejícími se na zefektivnění reklamního sdělení vzhledem k jeho persvazivní funkci. Zjistit zda a jakou roli sehrávají uvedené prostředky modulace v rozhodovacím procesu příjemce sdělení je rovněž úkolem disertační práce.

1.5.6 Jazykové prostředky výslovnostních stylů

Již zmíněná velká stylová diferencovanost (viz 1.5.1) odrážející se ve specifikaci výslovnostních stylů má své opodstatnění v realizaci reklamních spotů. Bartošek předkládá rozdělení výslovnostních stylů na *vyšší, střední a nižší* podle kvality výslovnosti a použití jednotlivých segmentů řeči. (Bartošek, 2003, str. 76) (viz P1) Není to však jediná diferenciacce, se kterou se setkáváme. Také Lukavský přichází s trojím výslovnostním stylem, trojím stupněm správné výslovnosti: 1. základní styl = veřejné mluvní projevy; 2. nižší stupeň (běžná výslovnost) = spisovná mluva v běžném styku (rychlejší hovorové tempo =

zjednodušení v obtížnějších souhláskových skupinách); vyšší stupeň (zvláště pečlivá výslovnost) = slavnostní projevy (volnější tempo, zvýšená artikulační péče). (Lukavský, 2000, s. 17) Hubáček, Jandová a Svoboda v učebnici pro budoucí pedagogy rovněž vydělují tři výslovnostní styly s obdobnou charakteristikou: 1. styl základní (neutrální) – vyskytující se ve veřejných projevech kultivovaného denního tisku (při oficiálních jednáních, ve škole, při přednáškách, v rozhlasu, v televizi apod.); 2. styl vybraný (vyšší) – ve slavnostních oficiálních projevech a 3. styl zběžný (nižší) - v denním hovorovém styku s menšími nároky na výraznost. (Hubáček, Jandová, Svobodová, 1996) Kvalita techniky mluveného projevu se předpokládá co nejvyšší, protože by mělo jít o profesionální záležitost. Vysoká technika mluveného projevu by měla být samozřejmostí. (Dohalská, 1991, str. 13)

Rovněž v mluvené reklamě fungují různé výslovnostní styly současné češtiny. Přestože porevoluční nástup komerčního rozhlasového vysílání výrazně snížil celkovou úroveň mluvené řeči v rozhlasovém vysílání, objevuje se tendence k pozvolnému návratu k tzv. vysokému jazykovému stylu. Ačkoli se také často setkáváme s reklamními spoty založenými především na specifické slovní zásobě (např. nářečních prvcích, profesním slangu a interdialektech), jsou pronášeny se zaměřením na příslušnou odpovídající výslovnost. Jak uvádí Bartošek, v reklamních spotech komerčních rozhlasových stanic určených mládeži, jež je zvyklá na kamarádský až důvěrný tón moderátorů, na různé formy hry s jazykem, okázalou snahu dát najevo znalost angličtiny a „světovost“ apod., se uplatňuje tzv. *vyvolávací diskotéková, cirkusová intonace*. Snaha o autentickou neformálnost mluvených spotů vede k tomu, že v nich vystupují i pečlivě vybraní neherci – tzv. *naturšćici*. Charakteristickým znakem je zde prezentace ostychu, nedbalá mluva (náznaková, implicitní), nesouvislý projev, četné přeroky a hezitační výrazy, užití krajových interdialektů i generačních slangů.

Jak již bylo zmíněno, na oblibě znovu získává tzv. vysoký jazykový styl, odpovídající esteticky i emotivně působivé jevištní interpretaci. Charakterizuje ho maximálně vnímatelná struktura a větná stavba, esteticky působivá slovní zásoba a dokonalá dikce mluvčího s libozvučným mužským barytonem nebo ženským altem. Jedná se převážně o reklamní sdělení apelující na emoce (vlastenectví, úctu a společenskou prestiž), v tzv. sociální reklamě, kde se pak setkáváme s esteticky i rétoricky působivou řečí profesionálních mluvčích. Je otázkou, zda může vysoký jazykový styl v reklamě vést spotřebitele k nákupu výrobku, nebo ho jen pobavit či „potěšit srdce estéta“. (Bartošek, 2003) Možná také, z pohledu cílových skupin, od nákupu dokonce odradit.

1.6 Percepce řečového projevu

1.6.1 Řeč jako komunikační prostředek

Řeč je specificky lidská činnost založená na používání slovních i neslovních výrazových prostředků v procesu komunikace. Jejím primárním cílem je přenos informace. Jde o schopnost a proces používání relativně uzavřeného, zobecnělého a ustáleného souboru verbálních znaků k dorozumívání uvnitř určité sociální (společenské) struktury, který vychází ze složité soustavy reflexů umožňujících tvorbu artikulovaných zvuků spojených s konkrétními obsahy (vjemy). (Ottova encyklopedie, [online]). *Jde o artikulačně–akustické kontinuum.* (Duběda, 2005, s. 41) Každý člověk, skupina lidí, jazykové společenství i každá skupina jazyků má své melodie, rytmy, harmonie a disharmonie. *Zvuk řeči odhalí osobitost mluvčího, jeho individualitu, duševní stav, regionální a národní příslušnost, společenské postavení. Je schopen maximálního vyjádření pragmatických složek komunikace.* (Krčmová, Fonetika, [online]) Každý mluvčí má svou vlastní specifickou jazykovou melodii, která je však nezbytně podmíněna melodií jazyka i nářečí, jímž mluví. Každá promluva má tak svůj rytmus, který mimoděk formuje i její recepci.

1.6.2 Myšlení a řeč

Řeč představuje sdělovací proces zahrnující receptivní, centrální a expresivní složky lidského projevu. Spolu se schopností logického myšlení je jednou z nejobjektivnějších způsobilostí člověka. Stává se jakousi pomyslnou kóstrou myšlení, jeho nástrojem. Mnozí vědci dokonce zastávají názor, že by myšlení nebylo bez řeči vůbec realizovatelné (Vygotskij, 1971). Tak složitý komunikační prostředek, jakým řeč je, mohl vzniknout pouze tam, kde předcházející vývoj připravil základní mozkové mechanismy reagovat na podněcující vlivy okolí dalším ekonomičtějším zhodnocením své činnosti. Mozek se stal centrem všech markantních vývojových změn. Vývoj jeho, stejně tak jako vývoj nervového systému, je skutečným odrazem všech evolučních vztahů. Co však je pro nás důležité, že právě mozek je řídicím orgánem *produkce a percepce řeči*. Mnoho badatelů soustředilo svou pozornost nejen na oblast zkoumání produkce řeči v souvislosti s činností mozku, ale i na tak složitý proces - jakým *percepce řeči* je. Proto dnes již víme, že na zpracování zvuku se podílí jak periferní analyzátor, tj. ucho, tak rovněž různé části mozku, zejména mozkové kůry. Při samotném procesu **vnímání** je tudíž zvukový signál řeči přijímán jednak jako sluchový vjem, jednak je zpracován jako součást znakového systému jazyka, tj. musí být „**pochopen**“. Zde se jako nezbytný předpoklad rovněž uplatňuje mozkový mechanismus paměti. Výzkumy také

ukázaly, že z hlediska činnosti mozku se **percepce** řeči a její produkce vzájemně podmiňují. Systematicky a intenzivně se však začal výzkum produkce a percepce lidské řeči rozvíjet teprve na počátku 19. století.

Řada odborníků a badatelů se snažila již v minulosti odhalit tajemství lidské řeči a rozhodně i dnes neustávají diskuse na toto téma. Přestože řada názorů a představ byla již překonána a dnešní rozvoj vědy a techniky přináší stále nové náhledy a nová poznání, která tak současně otvírají další cesty vedoucí k novým poznatkům, bez jejich přínosu by tato dlouhá cesta byla ještě delší a složitější. Proto bych zde ráda zmínila, alespoň ty, kteří stáli na jejím počátku a svým přínosem nám významně pomohli nahlédnout do tajů lidské řeči. Ke skutečně prvním přínosům vedoucím k poznání řečových oblastí v mozku můžeme řadit práce Paula Brocy (1861), který na základě lékařských nálezů dvou pacientů trpících v průběhu života těžkými poruchami řeči, prokázal po jejich smrti, že příčinou bylo poškození třetího závitu v čelním laloku (zjištění léze), dnes označovaném jako Brocovo centrum. V roce 1874 pak německý badatel Wernick popsal u dvou pacientů poruchu řeči, jejíž podstatou byla především neschopnost **rozumět** slyšenému slovu. Mozek pacientů byl poškozen v místech tzv. pomezí mezi spánkovým a temenním lalokem, která dnes nazýváme Wernicovou oblastí. Právě zde se ve spánkové oblasti nachází tzv. sluchové centrum. (Morávek, 1969) Byly to právě tyto objevy, které otevřely bránu k poznání tak složitého procesu, jakým fyziologie lidské řeči je.

Řada dalších výzkumů v oblasti neurologie a neuropsychologie prokázaly, že na **produkcí** a **percepce** řeči se nepodílí pouze centrum Brocovo a Wernickovo, nýbrž podstatně rozsáhlejší, vzájemně propojené mozkové oblasti. Vznik nových vědních oborů dále umožnil hlouběji propojit již známé informace s novými poznatky z příbuzných vědních oborů. Tak např. zkoumáním cerebrálních (mozkových) oblastí se zabývá nejen interdisciplinární obor neurolingvistika, ale je to zejména psycholingvistika, která přispívá podstatným podílem, neboť její prioritou je studium schopností člověka zvládnout jazyk. Jedná se o tematicky velmi rozvětvenou vědeckou disciplínu, jež zahrnuje široké spektrum tematických okruhů, z nichž můžeme zmínit např. vedle produkce a **percepce řeči**, dále psychofonetiku, nauku o pauzách, vztah jazykové kompetence a jazykové performance, vztah jazyka a myšlení a jiné.

1.6.3 Přínos psycholingvistiky

Psycholingvistika se konstituovala se v 50. letech 20. století na pomezí strukturní lingvistiky (jazyk jako systém vzájemně propojených vztahů), behavioristické psychologie (naučené

verbální chování) a teorie informace (jazyk jako kód v přenosu informace). Za organizační mezník jejího vývoje je považováno vydání programového sborníku *Psycholinguistics* (1954), jehož editory byli Ch. E. Osgood a T. A. Sebeok. Iva Nebeská dále v *Úvodu do psycholingvistiky* (1992) uvádí, že v počátcích daného směru bylo základním úkolem uvést do souladu poznatky dvou do té doby izolovaných oborů, kterými byly psychologie jazyka a lingvistiky, a vytvořit teoretický základ respektující procesuální povahu jazyka. Postupně se psycholingvistika sice zformovala ve svébytný způsob zkoumání jazyka, který se zabývá především psychickými mechanismy, umožňujícími mluvčímu (či pisateli) výpovědi tvořit a posluchači (či čtenáři) výpovědím rozumět, a dále zejména procesy produkce a **percepce řeči**. V rámci psycholingvistiky se poměrně brzy vytvořily dva naprosto rozdílné proudy. Na základě kritiky obou těchto proudů se psycholingvistika více méně rozpadla v množství dílčích směrů. První z těchto proudů je spojen se jmény Ch. E. Osgooda a B. F. Skinnera, kteří vycházeli z behaviorismu a užívání jazyka chápali jako naučené chování vzniklé na základě působení vnějších stimulů. Behavioristé přikládali velkou důležitost procesuální povaze užívání jazyka a byli velmi úspěšní při vytváření speciálních experimentálních technik; charakteristickým bylo nedocnění psychické aktivity jedince, který byl prezentován jako pouhý pasivní shromažďovatel informací přicházejících zvnějška a jeho chování jen jako organizovaný systém reakcí na podněty prostředí. Již na konci 50. let se objevila silná kritika behaviorismu. Jak uvádí Nebeská, přes veškeré kritické přístupy v tehdy bouřlivém vývoji psycholingvistiky však můžeme dnes konstatovat, že dvě z Osgoodových myšlenek se po mnoha letech výrazně uplatnily v modelování řečové komunikace: 1. k produkci a recepci řeči dochází na několika rovinách současně; 2. procesy produkce a recepce řeči nejsou strukturovány stejným způsobem (*jednotky kódování se nekryjí s jednotkami dekódování*). Nejvýraznějšími odpůrci byli zastánci postupně se prosazujícího generativismu, jenž byl spojen se jmény N. Chomského a psychologa G. A. Millera. Ti upozorňovali, že behavioristé podceňují vrozené předpoklady a postulovali nativistickou jazykovou teorii. Základní důležitost tak přikládali vrozeným předpokladům užívání jazyka a jazyk chápali jako mentální jev (Chomský: jazyková kompetence a jazyková performance). S odstupem doby byl za největší přínos generativismu považován důraz na tzv. kreativitu jazyka (můžeme napsat nebo říci kdykoli cokoli).

Od konce 60. let byl také generativismus vystaven stále větší kritice, jež vycházela ze zásadního nedostatku dané teorie, kterým bylo naprosté potlačení komunikační funkce jazyka (opomenutí konkrétního situačního kontextu za přispění konkrétních účastníků). Na jejím

základě se pak začala utvářet tzv. kontextová či komunikační psycholingvistika, která se zabývala zejména vlivem kontextu na **produkcí a percepci řeči**. Za nejdůležitější přínos nové teorie můžeme považovat pochopení závažnosti **souznění mezi mluvčím a posluchačem**. Užívání jazyka (řečová činnost) zde byla chápána jako jeden z projevů aktivní interakce jedince s prostředím, jako společný zkušenostní komplex produktora a recipienta. Kontextová lingvistika však nepředstavovala jeden homogenní proud, ale jednalo se o označení několika na sobě nezávisle vytvořených teorií, které postupně vznikaly především v Evropě. Mezi nejvýznamnější představitele nových teoretických koncepcí s komunikační orientací patří T. S. Cazacu, R. Rommetveit, A. A. Leontjev a také český lingvista J. Průcha. Přestože se jednotlivé názory různily, i zde můžeme shrnout společné rysy. V naší problematice se jedná zejména o chápání produkce a recepce řeči jako motivovaných aktivit směřujících ke splnění konkrétního komunikačního cíle. **Percepce řeči** je zde nově pojímána nikoli jako pasivní příjem řečového signálu, ale jako **aktivní proces** vyžadující připravenost a spolupráci recipienta. Motivace, cíl jazykového projevu a jeho působení na recipienta se staly trvalou součástí **modelů řečové komunikace**.

70. léta přinášejí další rozšíření pohledu na užívání jazyka, tentokrát se opírající zejména o poznatky z psychologie. Důraz je kladen na mentální předpoklady užívání jazyka, a to jak vrozené, tak získané, což představuje základ tzv. kognitivní psycholingvistiky. Pozornost se přenáší na mentální reprezentaci jazykového projevu na úrovni textu, věty, slova i jednotek nižších, tedy v jaké formě jsou jednotlivé jazykové projevy mentálně reprezentovány, jaké povahy jsou elementy reprezentace a jaké je uspořádání těchto elementů v mysli jedince. Tak, jak v předchozích teoriích byla zřetelně akcentována produkce, nyní je pozornost jednoznačně soustředěna na prospěch komunikační role **recipienta**. Základem se tak stává **porozumění řeči** (textu) a následně studium mentálních struktur, o které se procesy **porozumění řeči** (textu) opírají. Pod vlivem kognitivní psychologie byl přijímán za obecné pravidlo názor, že k **porozumění řeči** (textu) dochází současně ve dvou rovinách. V rovině vyšší, jež se vztahuje k makrostruktuře, organizaci textu, globálnímu tématu a smyslu textu; tzn. ve spojení s očekáváním příjemce ve vztahu k obsahu či organizaci textu. V rovině nižší pak k návaznosti vět. Jde-li o texty stereotypní formy (např. novinové zprávy), dochází k porozumění na základě zaplňování známého schématu. V opačném případě musí recipient spoléhat na rovinu nižší – navozování vět, a to při střídání známé (údaj uložený v paměti je stimulem) a nové (údaj ukládaný do paměti) informace. Z dalších teorií můžeme zmínit teorii porozumění textu Kintschovu a van Dijkovu (1978) vycházející z obecného pojmu propozice

(jednotka informace uložená v paměti). Její základní myšlenkou je, že recipient chápe text jako koherentní, jestliže propozice sdílejí alespoň jeden společný argument.

I dnes můžeme konstatovat, že snaha modelovat porozumění textu přinesla mnoho cenných poznatků. **Porozumění** textu je tak pojímáno jednak jako proces komplexní opírající se o předchozí komunikační zkušenost jedince, jejíž výsledky organizované na různých stupních obecnosti jsou uloženy v jeho předpokladových strukturách. Dále jako proces velmi variabilní, přičemž za zdroj variability je považován typ komunikační situace, typ textu (přijímaném v reálném situačním kontextu), ale zejména samotná osobnost recipienta s jeho vrozenými dispozicemi a individuálními komunikačními zkušenostmi. Logickou návazností vývojové linie je úsilí směřovat od komplementárnosti komunikační a kognitivní teorie k jejich postupné syntéze, tzn. snaha postihnout vnější i vnitřní faktory v jejich vzájemné podmíněnosti.

Přestože exkurz do historie psycholingvistiky, tedy i formování poznatků o lidské řeči jako komunikačního prostředku, působí dojmem *názorově uzavřených kapitol*, podstatným faktorem každé nově vznikající koncepce je reakce na teorie předcházející. Proces vzájemného sblížení jednotlivých teoretických koncepcí, vzájemného propojování poznatků a následně vytváření jednotného psycholingvistického paradigmatu, jak již bylo zmíněno, je proces velmi obtížný a zdlouhavý. Současná psycholingvistika tak představuje široký pojem zahrnující značné množství teorií a výzkumů zkoumajících jednotlivé aspekty produkce a **percepce řeči**. Charakterizuje komplexní proces výpovědi jako posloupnost operací, jejichž finálním výsledkem je konkrétní výpověď přirozeného jazyka.

- **Leveltův model**

Dokladem jsou i pokusy tvorby modelů procesů, které by demonstrovaly celý průběh řečové produkce od stanovení řečového záměru, až po finální produkci výpovědi. K jednomu z nejznámějších psycholingvistických modelů, který postihuje proces řečové produkce názorně, se řadí tzv. *Leveltův model*. Ten člení proces řečové produkce do tří makrostruktur (tzv. modulů), které označuje jako konceptualizaci (*conceptualizer*), formulaci (*formulator*) a artikulaci (*articulator*). V rovině **konceptualizace** je za produktor stanoven obsah projevu. To znamená – „*co a jak má být řečeno*“. Nesmí se přitom opomenout možné situativní faktory, k nimž patří např. očekávání posluchače. Současně zde je řešen i výběr druhu

mluvního projevu (zda jde o otázku, žádost nebo o rozkaz, užití tykání nebo vykání apod.). Jeden a týž záměr řečové promluvy může být vyjádřen různými modalitami. Mimo to je nezbytné na dané úrovni určit volbu jazyka realizované promluvy, a to zejména u bilingvních osob, u nichž není volba jazykového kódu od počátku jasně stanovena. Ve stadiu **formulace** dochází k transformaci konceptuálních struktur (tzn. obsahu plánované promluvy) ve specifickou jazykovou strukturu. Do této fáze patří především aktivace osvojených lexikálních záznamů (stop) uložených v mentálním lexikonu zdravého jedince s normálním vývojem řečových schopností, tvorba syntaktických struktur a jejich převedení do fonologické podoby. Třetím stupněm je pak proces samotné **artikulace**.

Každý z uvedených tří modulů je charakterizován různými vlastnostmi. Mezi stádii konceptualizace a formulace probíhá hranice potenciálního uvědomování si obou procesů. Za mimořádnou vlastnost procesů řečové produkce považujeme mluvní tempo. Při normálním tempu řeči vyprodukuje až 15 fonémů za vteřinu, to znamená průměrně 10–12 fonémů. Procesy syntaktické stavby, fonologického kódování, fonetické specifikace nebo artikulace probíhají příliš rychle na to, aby mohly být plně podrobovány naší záměrné kontrole. Jistý rozsah kontroly je však možný na úrovni fáze formulace. To můžeme pozorovat obzvláště tehdy, mluvíme-li cizím jazykem. Právě zde dochází k vědomé regulaci promluvy tím, že snížíme mluvní tempo, zvýšíme počet pauz, směřujeme pozornost k dobře osvojeným gramatickým strukturám apod. Ve fázi artikulace je však již jakýkoli zásah do probíhajícího procesu nemožný. Kontrola našeho vědomí směrem od shora dolů se tak výrazně zeslabuje. Rozdílnost průběhu procesu řečové produkce v případě mateřského jazyka a jazyka, který jsme si osvojili nebo osvojujeme sekundárně, musíme brát rovněž v úvahu. U cizího jazyka zejména ve fázi formulace, neboť gramatické kódování v cizím jazyce probíhá daleko pomaleji, častější je zde také výskyt chyb. Podobně i fonologické kódování je ve srovnání s mateřským jazykem výrazně pomalejší a také v této rovině bude výskyt chybných jevů daleko častější, a to i na velmi pokročilé úrovni zvládnutí cizího jazyka.

- **Leontjevův model**

Leontjevův model však není zdaleka jediným psycholingvistickým modelem řeči, s kterým současná psycholingvistika pracuje. Stejnými teoriemi se zabývali i mnozí další psycholingvisté, jako například W. Butzkamm, I. A. Zimnjaja a další. Podstatou procesu řečové produkce se zabýval i významný ruský psycholingvista A. A. Leontjev, podle něhož

představuje řeč integrální součást lidské činnosti a jako taková má svou charakteristickou strukturu a své zaměření vedoucí k dosažení cíle. Je složena ze tří stránek - motivu, plánu a textové produkce, které jsou propojeny spleťtým systémem konkrétních činností a operací. Leontjevův model řečových činností je tvořen: a) etapou vnitřní – tzv. *mluvním konceptem*, což představuje: 1. *vznik řečové intence* (motiv vedoucí k potřebě sdělení); 2. *výstavba vnitřního programu* (všeobecný obsah - hrubý plán obsahu výpovědi nezbytný pro plynulost promluvy); 3. *vnitřní gramaticko-sémantická realizace výpovědi* (jazykové prostředky k vyjádření intence); b) etapou vnější - tzv. *jazykovou formulací a vlastní zvukovou realizací*, která je prezentována: 4. *řečově-motorickou realizací* (foneticko-intonační realizace předem stanoveného syntakticko-morfologického plánu) a 5. *kontrolní etapou* (kontrola mluvího – na základě reakce partnera v procesu komunikace – zda bylo dosaženo komunikativního záměru). Produkce řeči však představuje pouze jednu ze dvou polovin komunikačního procesu – od motivovaného záměru produktora přes výběr komunikačních prostředků po realizaci zvukovou nebo grafickou formou (komunikační role produktora). Druhou tvoří příjem akustického nebo optického signálu (recepce) a jeho vnímání (percepce) – až po interpretaci percipovaných jevů (komunikační role recipienta). Opomenout nemůžeme ani společenské aspekty řečové komunikace; mentální aspekty řečové komunikace (předpokladovou bázi jedince, její povahu, fungování a organizaci); text jako výsledek produkce řeči a východisko její recepce; situační, mentální a jazykové činitele řečové komunikace a komunikační normy. (Lachout, 2006/7)

Produkce a recepce řeči jsou procesy syntetické, k nimž dochází na několika rovinách současně, přičemž údaje jednotlivých rovin se navzájem doplňují a podporují. Z pohledu Nebeské převládá v současné psycholingvistice hypotéza, že recepci textu je nutné pojímat jako komplexní proces, jehož základ spatřujeme v porovnávání percipovaného textu s obsahy předpokladových struktur (předpokladovou bázi) recipienta. Recepce mluveného (psaného) projevu aktivuje určité obsahy předpokladové báze recipienta, což znamená, že recipient si prostřednictvím dílčích procesů postupně vytváří psychický obraz dané výšece reality. Pokud se tento psychický obraz blíží (případně v podstatných rysech nerozchází) s psychickým obrazem produktora, můžeme konstatovat, že komunikace (předání informace) byla úspěšná a mezi produktorem a recipientem došlo k souladu. Jakým způsobem však k tvorbě psychického obrazu v mysli recipienta dochází? Je to zejména poslední desetiletí, kdy byly komunikační aktivity recipienta (percepce textu, porozumění a interpretace) podrobeny zevrubnému zkoumání.

1.6.4 Porozumění textu

Porozumění textu je procesem syntetickým s cyklickou povahou; k porozumění textu dochází v cyklech za účasti řady dílčích procesů. Rozpory v názorech badatelů vyplývají zejména z pojetí vzájemné podmíněnosti dílčích procesů (např. střídání známé a nové informace, identifikace slov, inference, parsing apod.) a jejich míře účasti na porozumění textu. Individuální povaha produkce a recepce řeči je dána nejen tím, že předpokladové báze komunikantů obsahují výsledky různých předchozích zkušeností, ale současně faktem, že v komunikačním procesu dochází k aktivaci nejen obsahů předpokladových bází společných pro produktora i recipienta na základě společně sdílených zkušeností i znalostí, ale také obsahů vycházejících ze zcela konkrétních individuálních zkušeností a prožitků. Společenská povaha řečové komunikace pak spočívá v tom, že se produktor i recipient opírají o společné komunikační zkušenosti zobecněné v komunikačních formách. Svých komunikačních cílů pak dosahují na základě využívání konvencionalizovaných prostředků daného společenství. (Nebeská, 1992, s. 66)

Naprostou nezbytností porozumění řeči je dobré slyšení zvuku řeči. To ale ještě nezaručí, že recipient (posluchač) bude také textu **rozumět**, což si uvědomujeme zejména při poslechu cizího jazyka (např. vietnamština nám zní obvykle jako rychlé *mňam mňum mňim*, neboť nevíme, jak jsou tvořeny slabiky, slova, jaké hlásky slyšíme – ztrácí se schopnost segmentace řeči). (Lejska, 2003) Neschopnost rozumět může však vzniknout i u jazyka mateřského při tzv. korové hluchotě. Ucho sice identifikuje (někdy i velmi přesně) zvuky, ale člověk ztrácí (po mrtvici, po úraze, vlivem sklerózy) schopnost přiřadit zvuku významy. Při porozumění řeči se tedy vedle sluchu uplatňuje i vyšší nervová činnost člověka. Tento vztah objasňuje Ewaldova teorie zvukových obrazů, jež předpokládá, že člověk si utváří v mozku obrazy zvuků (slov, vět) již dříve slyšených a nové řečové vjemy k nim přirovnává. Tento jev můžeme vysvětlit např. tak, že snazší je rozpoznat hlásky ve skutečných slovech jazyka než v logatomech (tzn. skupinách slabik tvořených konvenčním způsobem, ale v jazyce nemajících význam; které se užívají např. k prověřování kvality přenosových zařízení). Lze tak vyložit i přeslechnutí u slov méně známých nebo u vlastních jmen, kde došlo ke ztotožnění zvuku s nepravým obrazem.

Jak můžeme proces porozumění řeči znázornit? Celý proces vychází z postupného přijímání zvuku a jeho průběžné analýzy, při níž primárně odhlížíme od zvuků nejazykových, na něž reagujeme podle potřeby na reflexní úrovni. Sekundárně pak od irelevantních vlastností obsažených v mluvené řeči. Výlučně vnímáme komponenty zvuku schopné rozlišit význam.

Ty ukládáme v náležitém pořadí v krátkodobé paměti, identifikujeme význam seskupení a teprve na této úrovni jsme schopni mluvené řeči porozumět. Jde tedy o řady zvuků, které si lidé při zvukové řeči předávají místo přímého předávání obsahů vědomí. Zvuky a jejich kombinace se tak staly **symboly**, které skutečné předměty, jevy a vztahy v komunikaci zastupují. Zvuky jsou tvořeny mluvnými orgány, přičemž jejich výsledná podoba je limitována schopností mluvidel na jedné straně a možnostmi jejich přijetí a identifikace sluchem na straně druhé. Výzkumy pak ukázaly ještě na jednu zvláštnost ve vnímání řeči. Jde o fakt, že na poznávání se podílí i artikulační zkušenost mluvčího. Při poslechu řeči vzniká u posluchače artikulační napětí v orgánech, které mluvčí aktivizoval. Dlouhé poslouchání se pak u vnímatele projeví také únavou mluvních orgánů, pocitem napětí v hlasivkách apod., což může být dokladem toho, že i tato složka ovlivňuje porozumění. Z toho důvodu někdy mluvíme o tom, že mluvčí předává posluchači obrazy akusticko-artikulační. (Hůrková-Novotná, 1994)

Sluch má vedle funkce vnímání signálu přicházejícího k posluchači i další význam, neboť zaručuje **zpětnou vazbu** u mluvčího samého, artikulace probíhá za stálé vlastní sluchové kontroly síly, zřetelnosti a výšky mluvy. Proto lidé s oslabeným sluchem nesprávně odhadují hlasitost řeči a často u nich trpí i artikulace. Při vlastním učení řeči má sluch nezastupitelnou úlohu. Dítě se učí jen na základě nápodoby ostatních lidí kontrolované vlastním sluchem, proto se neslyšící dítě samo mluvit nenaučí. Spojení jazyka a myšlení se dá již vysledovat v době, kdy děti rozumí slovům zcela minimálně. Ukázalo se, že označování předmětů slovy přitahuje pozornost dětí a usnadňuje jim kategorizaci předmětů.

1.6.5 Percepce

Při procesu percepce je zvukový signál řeči jednak přijímán jako sluchový vjem, jednak je zpracován jako součást znakového systému jazyka, tj. musí být pochopen. Oba tyto pochody lze oddělovat jen teoreticky, v realitě percepční činnosti se prolínají. Současně se jako nezbytný předpoklad uplatňuje mozkový mechanismus paměti. (Palková, 1994, str. 80)

Percepce mluveného projevu tak probíhá přijetím (slyšením) lineárního řetězce až po přijetí určitého úseku a jeho dekodováním vedoucím k porozumění. Věcné mluvené komunikáty mají mít lineární (tzn. nepříliš komplikovanou a košatou) tematickou výstavbu sdělení. Důležitou úlohu při vnímání mluvené řeči hraje kromě vlastního jazykového ztvárnění a zvukové interpretace i přítomnost doprovodných složek. V případě rozhlasové reklamy sehrává nemalou roli i přijímač, který posluchačům sdělení zprostředkovává.

Kvalitu vnímatelnosti můžeme změřit na základě vzorců, které vycházejí z počtu slov obsažených ve větách a počtu slabik ve slovech. Vzorec vnímatelnosti pro anglický jazyk (formula of readability) formuloval např. Američan Fry a doporučil ho pro stručná hlášení (short passages) o rozsahu do 380 slov v tísňových situacích (nebezpečí, ohrožení a havárie, omezení dopravy). Míra srozumitelnosti mluvených sdělení a jejich vhodnosti (akceptability) k přiměřenému reagování může mít někdy za následek i značné materiální nebo finančních zisky a ztráty, a dokonce rozhodovat o životě a smrti tisíců lidí. Vysokou akceptabilitu moderní společnost očekává např. v pohotovostních relacích o dopravní situaci, v hlášeních z oblasti letecké, vlakové, autobusové i tramvajové dopravy ve městech, na silnicích, letištích, při živelných katastrofách, stávkách, demonstracích, protestních shromážděních a při nejrůznějších happeningových akcích. (Bartošek, 2003)

Docent Bartošek dále uvádí ve své práci vzorec srozumitelnosti slovenského jazykovědce Jozefa Mistríka, který se dá na češtinu dobře aplikovat.

$$\text{Mistríkův vzorec vnímatelnosti: } R = 50 - \frac{\lambda_v \lambda_s}{It},$$

- kde
- R - relativní stupeň srozumitelnosti krátkého textu
 - 50 - konstanta
 - λ_v - průměrná délka věty vyjádřená počtem slov (počet vět k počtu slov)
 - λ_s - průměrná délka slov ve slabikách (počet slov k počtu slabik)
 - It - index opakování (počet slov: počet hesel)

Texty s R od 0 do 10 jsou na hranici vnímatelnosti, od 10 do 20 se vnímají jen obtížně (je nutno je studovat), a proto jsou nevhodné pro běžné čtení či poslech zpráv. Texty s R od 20 do 30 jsou výkladové, na vnímání náročné. Texty s R 30 – 40 jsou průměrné, lehce srozumitelné, a s R od 40 do 650 jsou lehké – konverzační a narativní, vhodné pro kurzorické čtení. (Bartošek, 2003, s. 69)

Pro nás je však podstatným, jakými specifiky v oblasti procesu percepce se vyznačují rozhlasová sdělení, konkrétně pak rozhlasová reklamní sdělení. Dále také, které důležité faktory zde sehrávají rozhodující roli.

1.6.5 Percepční testy

Základem při zjišťování sluchového hodnocení řeči jsou percepční testy, které předkládáme většímu počtu posluchačů (jednotlivě či skupinově) ke zhodnocení stejného materiálu

s požadavkem vyhodnocení určité dílčí konkrétně formulované otázky. Vyhodnocení může být formou přímé odpovědi, případně formou zadaného úkolu provedeném na předloženém materiálu. K dosažení objektivních výsledků je třeba zajištění výběru vhodného materiálu, dále zajištění jednotných poslechových podmínek pro posluchače, motivačně zajistit jednotný přístup při zpracování požadavků, podat přesné instrukce a zajistit porozumění zpracování úkolu. (Palková. 1994, s. 119)

1.7 Výzkumný záměr

1.7.1 Cíl práce

Pro potřeby marketingových pracovníků, konkrétně pak reklamních tvůrců v oblasti rozhlasové reklamy, je důležité, v dnešní společnosti zahlcené spoustou neustále útočících nových informací, reklamních sdělení nevyjímaje, vědět jak ještě efektivněji působit na příjemce sdělení, čím novým je překvapit a jaké nové prvky a formy použít. Zda je ještě vůbec možné najít nové cesty ke spotřebitelům, získat jejich pozornost a také si ji udržet. Teoretická báze jednoznačně ukazuje, že pozice rozhlasu v marketingových komunikacích díky stále nově nastupujícím novým médiím se výrazně oslabuje. To znamená, že s úbytkem posluchačů ubývá rovněž i počet potenciálních spotřebitelů. Další hrozbu pak představuje nejen nezáměr posluchačů o reklamu, ale zejména, jak nám ukázaly výsledky výzkumů, jejich přesycenost reklamou. Kreativní přístup tvůrců rozhlasových reklam se stává stále větší nezbytností. Aby se však efektivita rozhlasových sdělení mohla zvýšit, je samozřejmostí a nutností zpětná vazba. Řada významných odborníků reklamě pozornost věnovala, ale prioritou výzkumů a šetření zůstává stále jenom složka jazyková. Můžeme si zde připomenout publikaci Světlý Čmejrkové *Čeština v reklamě* nebo „učebnici“ Zdeňka Křížka a Crhy TVŮ. Pokud vůbec se zde setkáme s problematikou zvukové stavby reklamy, tak jen okrajově, což je dáno samotnými specifiky reklamy. Přesto využití zvukových vlastností reklamních sdělení mohou představovat pro reklamní tvůrce nové možnosti v efektivním oslovení potenciálních konzumentů. Potřeba, věnovat dané problematice pozornost, je nejen evidentní, ale i nezbytná, a to jak z hlediska poslechových analýz a instrumentálních analýz rozhlasových reklamních spotů, tak z hlediska jejich percepčního hodnocení, jehož závěry tak mohou přispět k zefektivnění současných přístupů tvůrců reklamních rozhlasových spotů. V současnosti však prozatím nejsou k dosažení žádné dostupné výsledky, které by se danou problematikou zabývaly. Před námi se tak otevírá velký prostor k vědeckému bádání.

Cílem disertační práce je výzkum zvukové stavby reklamních spotů z hlediska percepčního hodnocení.

1.7.2 Metodologie

Teoretická část disertační práce zpracovává literární prameny v oblasti mluveného projevu se zaměřením na jazykové prostředky výslovnostních stylů v českém jazyce, charakterizuje rozhlas jako médium i základní principy teorie a praxe rozhlasové reklamy. Nastiňuje východiska pro popis zvukové podoby jazyka, a to jak na segmentální, tak i na suprasegmentální úrovni. Předkládá základní charakteristiky pro popis zvukových vlastností českého jazyka s přihlédnutím k ortoepické normě češtiny.

Vlastní část práce předkládá v prvním oddílu výsledky kvantitativních výzkumů (vlastních a studentských pod vedením autorky), jejichž cílem bylo zjistit jednak poslechovost rádia u vybraných cílových skupin, zejména však vnímání a přijímání rozhlasových reklamních sdělení. Současně také zjistit pozitivní a negativní aspekty a jejich roli v efektivitě reklamních spotů na posluchače. Druhý oddíl prezentuje výsledky výzkumu zvukové stavby rozhlasové reklamy z hlediska percepčního hodnocení. Cílem percepčních testů je ukázat na možnosti využití zvukové podoby jazyka z pohledu funkčnosti v oblasti marketingových komunikací, konkrétně pak na mnohotvárnost verbální složky rozhlasových reklamních spotů především vzhledem k produktu i cílovým skupinám konzumentů. To znamená na možnosti, které současný český jazyk nabízí a jak těchto možností co nejefektivněji v rámci rozhlasové reklamní tvorby využít.

1.7.3 Pracovní hypotéza

H1: Zvuková stavba rozhlasové reklamy je významným aspektem v efektivitě rozhlasového reklamního sdělení z pohledu percepčního hodnocení posluchače, přičemž rozhodujícím faktorem je uplatnění vyššího výslovnostního stylu.

2 Současné otázky percepce řečového projevu vzhledem ke specifickým charakteristikám rozhlasových reklamních sdělení

2.1 Pozice rozhlasu a rozhlasové reklamy

2.1.1 Dotazníkové šetření

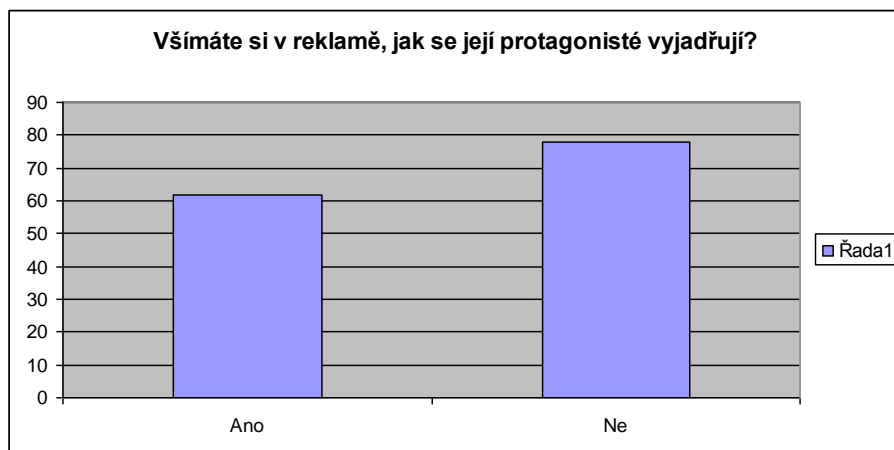
Abychom mohli sledovat efektivitu rozhlasové reklamy je nezbytností prioritně zjistit, zda rozhlas jako médium přitahuje i dnes, v době stále více útočících nových médií, náležitou pozornost posluchačů. Současně také, do jaké míry je pozornost posluchačů věnována rozhlasovým reklamním spotům. Jak již bylo zmíněno, největším realizovaným šetřením, které věnovalo pozornost efektivitě rozhlasové reklamy, se uskutečnilo v roce 2008. Jako vedoucí řady ročníkových, bakalářských i diplomových prací směřovala má pozornost k průběžnému sledování současného stavu úrovně poslechovosti rádia a současně i k reklamním spotům. Realizovaná šetření mapovala situaci v jednotlivých regionech, především však směrem k rozličným cílovým skupinám. Rezultáty jednotlivých dotazníkových šetření přinesly obdobné závěry jako uvedený průzkum efektivit, byť v menším měřítku. Jedním z nich byla např. sonda realizovaná v rámci BP, která potvrdila, že ze 115 respondentů ve věku 20/30 a 40/55 rádio poslouchá občas 75, pravidelně 36 a pouze čtyři neposlouchají rádio vůbec. Srovnatelně korespondovaly i závěry řešící poslechové místo. I zde se na prvních čtyřech pozicích umístily odpovědi: 1. *při jízdě v autě* (40), 2. *doma při práci* (26), 3. *v zaměstnání* (20) a 4. *doma při relaxaci* (14). (Obdržálková, 2008) Také následující výzkumy převážně potvrdily danou skutečnost. V průběhu sledovaného období se situace nikterak nezměnila. Automobil a cesta do zaměstnání (případně do školy) stojí stále v popředí. Jak uvádí Clow a Baack, rozhlasové přijímače jsou velmi *mobilní*. Lidé je nosí s sebou téměř všude. Poslouchají je doma i v práci a samozřejmě i po cestě mezi těmito dvěma místy. (Clow a Baack, 2008, s. 235)

2.1.2 Žáci základních škol a jazyková úroveň reklamy

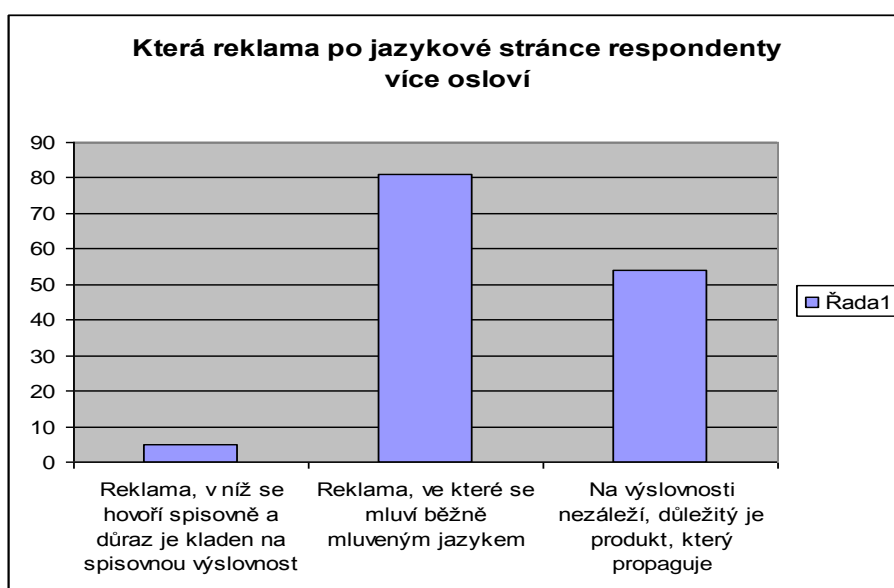
Další šetření již směřovala ke konkrétnějším informacím, které se zabývaly jazykovou stránkou rozhlasové reklamy. Cílem dotazníkového šetření (Macounová, DP 2007, vedoucí práce: M. Göttlichová) bylo zjistit, do jaké míry si žáci posledního ročníku základní školy všimají jazykového projevu zvukových reklamních sdělení a jaký typ reklamy je dokáže oslovit nejvíce. Výběr cílové skupiny byl záměrný, neboť představuje významnou spotřebitelskou skupinu. V zájmu marketingových pracovníků by mělo být zjištění, jakou neefektivnější cestou danou cílovou skupinu je možné oslovit. Šetření se zúčastnilo 140 žáků

a z výsledků vyplynulo, že daleko výraznější účinek má na danou cílovou skupinu reklamní sdělení, ve kterém se využívá hovorová mluva. Mnoho dotazovaných však připustilo, že jim na úrovni výslovnosti nezáleží, neboť podstatnější je pro ně propagovaný produkt.

Jazykový projev mluvčích



Graf 11 – Jazyková úroveň (Zdroj: Macounová, DP)

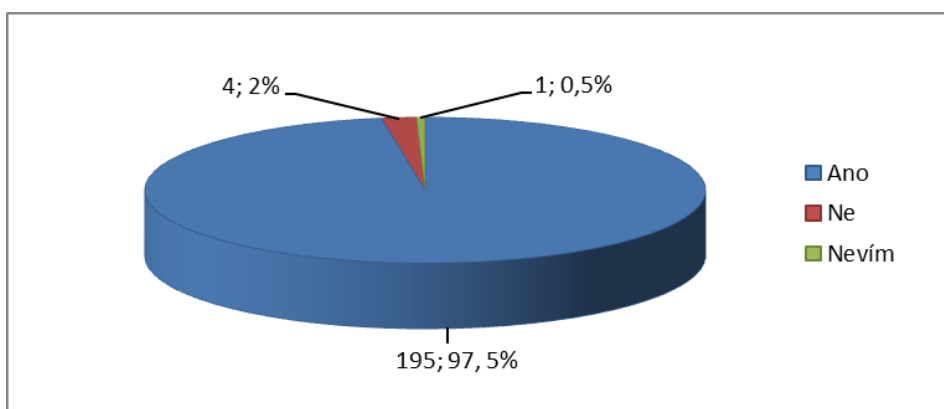


Graf 12 - Jazyková stránka reklamy (Zdroj: Macounová, DP)

2.1.3 Regionální rádio a reklama

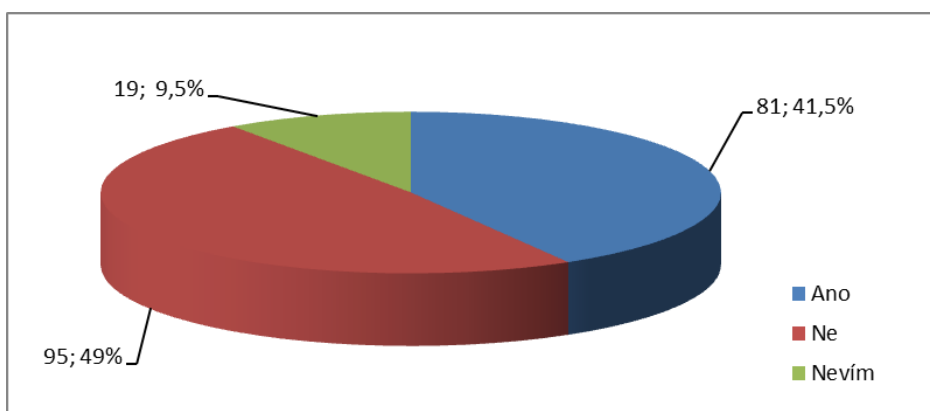
Další dotazníkové šetření v rámci diplomové práce pod vedením M. Göttlichové nebylo tentokrát zacíleno na žáky a studenty SŠ, ale širší populaci. (Malár, DP 2007, vedoucí práce:

M. Göttlichová) Směřovalo ke konkrétnímu výběru regionální rozhlasové stanice. Osloveno bylo celkem 200 respondentů ve věku 20 až 39 let, kteří představovali primární i sekundární cílovou skupinu zvolené regionální rozhlasové stanice. I zde bylo cílem šetření zjistit „poslechovost“ rozhlasových reklamních sdělení s orientací na jejich vnímatelnost. Pro šetření byla zvolena metoda rozhovorů tazatele s dotazovaným, tzv. face-to-face interview, které byly provedeny v průběhu jednoho kontinuálního týdne se stejným počtem rozhovorů každý den. Výsledné hodnoty jsou uvedeny jak v četnosti respondentů, tak v procentech. Grafické řádkové znázornění udává procentuální rozložení uvnitř určitého znaku v součtu vždy 100%.



Graf 13 - Znalost regionální rozhlasové stanice (Zdroj: Malár, DP)

Z celkového počtu dotázaných znalo zvolenou regionální stanici 195 (97,5%), což není překvapivým zjištěním, neboť zmíněná rozhlasová stanice působí v daném regionu již 15 let a povědomí je tedy velmi vysoké.



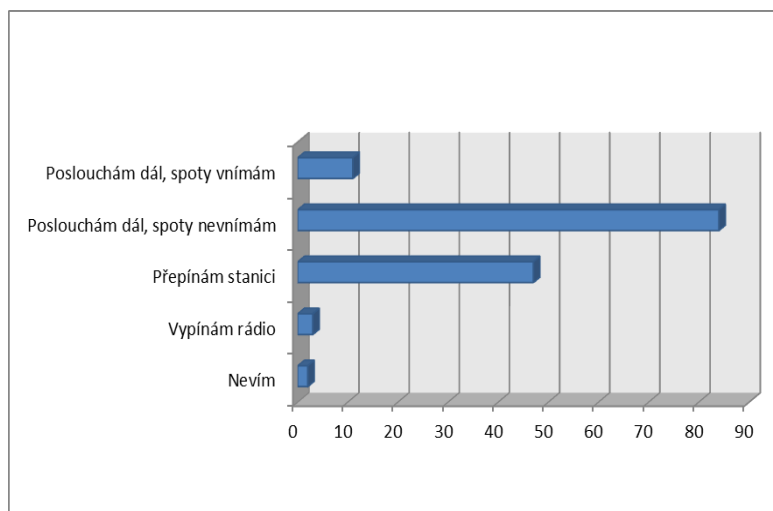
Graf 14 - Poslechovost regionální rozhlasové stanice Rádio Zlín (Zdroj: Malár, DP)

Báze respondentů tak byla snížena na celkový počet 195. Při dotazu na „poslechovost“ rozhlasové stanice výsledky ukázaly na mírně převažující záporné odpovědi (49%) vzhledem ke kladným (41,5%). K důvodům můžeme přiřadit silnou konkurenci ostatních regionálních rozhlasových stanic, celkový pokles posluchačů regionálních rozhlasových stanic a rovněž konkurenci silných populárních celostátních rozhlasových stanic.

Báze: 147 (respondenti, kteří poslouchají Rádio Zlín)	Posluchači Četnost	Posluchači %	Celý vzorek respondentů %
20 – 24 let	73	49,5	36,5
25 – 29 let	42	28,5	21
30 – 39 let	32	22	16

Tabulka 3 - Struktura posluchačů dle věku (Zdroj: Malár, DP)

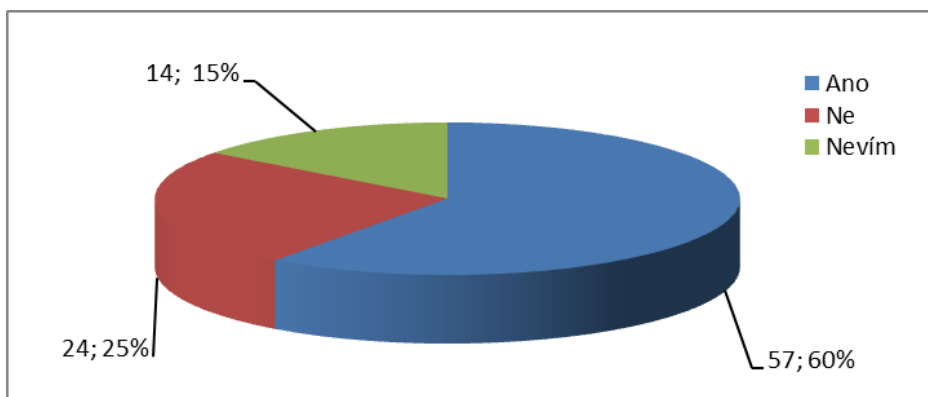
Vzhledem k tomu, že se tentokrát jednalo o širší vymezení cílové skupiny, zajímavá, zejména vzhledem k potenciálním příjemcům reklamy, jsou i sociodemografické údaje, tedy profil posluchače.



Graf 15 - Reakce na reklamní spoty během vysílání (Zdroj: Malár, DP)

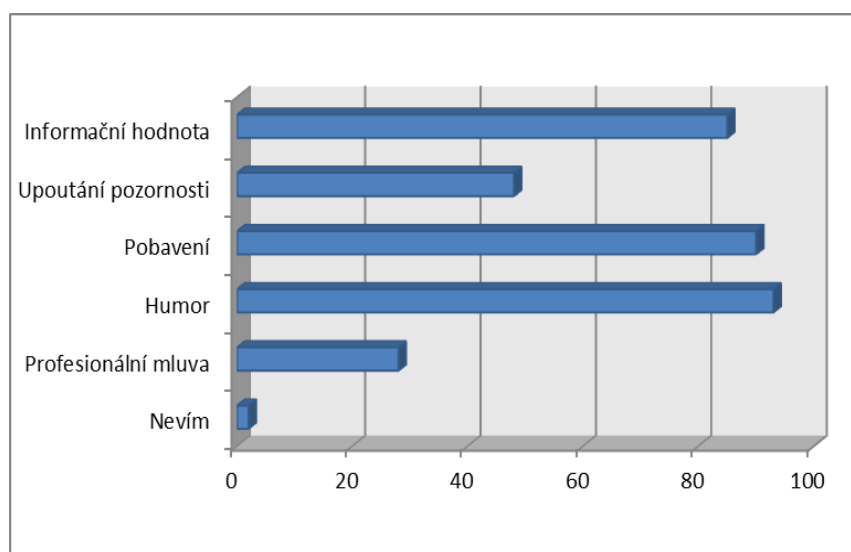
Báze celkového počtu dotazovaných z původních 200 oslovených, jak již bylo zmíněno, klesla na 147. Z nich 84 (57%) odpovědělo na otázku, *Jak reagují na reklamní bloky během vysílání?*, že přestože rozhlasovou stanicí poslouchají dál, reklamní spoty nevnímají. Pouze

11 (7,5%) respondentů odpovědělo, že rozhlas poslouchá i během reklamních bloků a spoty vnímá cíleně, 47 (32%) pak přepíná stanici v době reklamního bloku a 3 (2%) rádio dokonce raději vypnou.



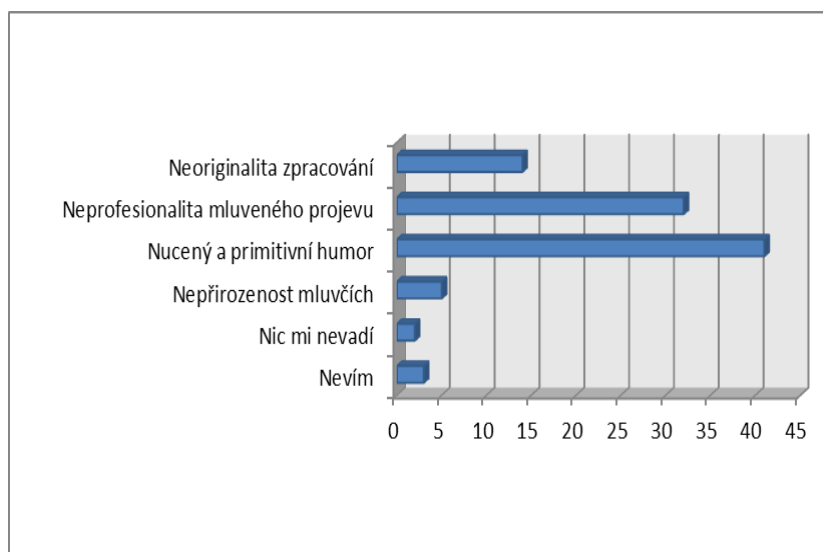
Graf 16 - Reklama v posledních 14 dnech ((Zdroj: Malár, DP))

Součástí šetření bylo zjistit, zda si respondenti vybaví konkrétní reklamní spot, který slyšeli během posledních 14 dnů. Výsledky vycházely z báze 94 respondentů, kde si více než polovina dotázaných 57 (60%) dokázala konkrétní reklamní spot vybavit a uvedla jej v rámci dotazování. K nejčastěji zmíněným rozhlasovým spotům patřily: AAA Auto (9x) a OKAY elektrospotřebiče (7x). Zajímavé je, že AAA auto se objevuje na předních místech v zapamatovatelnosti i dnes. Častou odpovědí rovněž bylo, že posluchači si určitý spot sice vybaví, ale nemohou si už přesně vzpomenout na název značky, produkt nebo službu, které spot komunikoval.



Graf 17 - Očekávaný přínos reklamy ((Zdroj: Malár, DP))

Důležitým faktorem pro zjištění míry příjmu reklamního sdělení je dotaz směřující k nalezení odpovědi, co posluchači od reklamních sdělení v rozhlase očekávají. Naprostá většina dotázaných považuje za nejdůležitější prvek rozhlasové reklamy humor, pobavení a informační hodnotu. Pouze 28 respondentů očekává od zvukových reklamních spotů profesionální mluvu, tzn. ortoepickou výslovnost. Nízký počet je dán skutečností, že právě regionální rádia v porevoluční době sázela na kreativitu ve spojení jazykové stránky s regionální příslušností a hlavně hrdostí. Bohužel i zde se následně potvrdilo, že „čeho je moc, toho je příliš“.

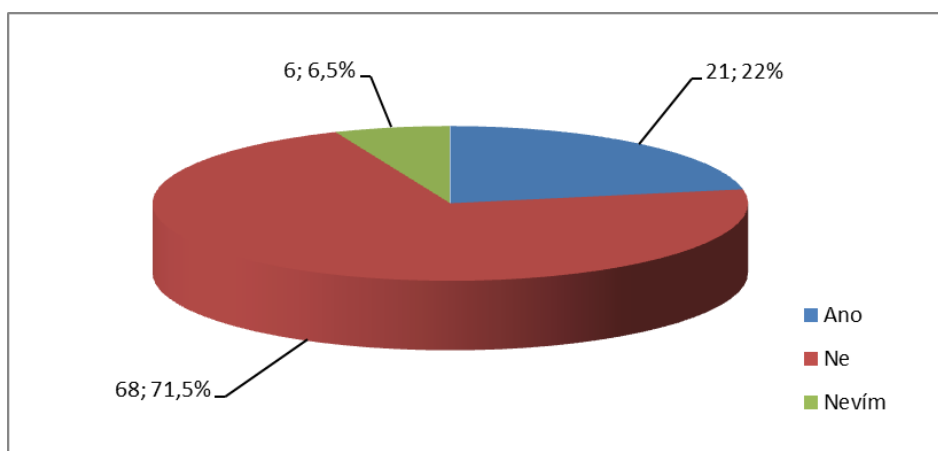


Graf 18 - Negativa reklamního sdělení v očích posluchačů (Zdroj: Malár, DP)

Na otázku, *teré negativní prvky reklamního sdělení posluchačům nejvíce vadí*, 39 respondentů (41%) odpovědělo, že je to míra nuceného a často velmi jednoduchého humoru užitého v rozhlasové reklamě, což koresponduje s předcházejícím dotazem, ve kterém je to právě humor, který posluchače nejvíce oslovuje. Neprofesionalita mluveného projevu v reklamních spotech byl jev, který uvedlo 32 dotazovaných (33,5%), což vzhledem k předchozímu dotazu není zanedbatelný výsledek. Pouhým dvěma posluchačům nevadí na reklamních spotech vůbec nic. Z uvedených čísel je naprosto zřejmé, čeho by se měli inzerenti vyvarovat, které prvky komunikace by měli případně vylepšit.

Jednoznačnou převahu negativních odpovědí (Graf 20) získala otázka, zda se posluchačům líbí užívání nářečí v regionálních reklamních spotech. Celých 68 (71,5%) dotazovaných odpovědělo, že se jim míra užití nářečí v rozhlasové reklamě nelíbí. Dá se z toho usoudit, že

lidem již vadí množství reklam, které se snaží valaštinou, slováčetinou nebo hanáčetinou ozvláštnit reklamní sdělení, protože to již patrně ztratilo své někdejší komunikační kouzlo.



Graf 19 - Nářečí v reklamních spotech (Zdroj: Malár, DP)

Při závěrečném shrnutí se jednoznačně ukazuje, že pokud již respondenti reklamní sdělení v rádiu sledují, není to profesionální mluva, která stojí v centru jejich pozornosti. Přesto na druhou stranu se nejedná o oblast opomíjenou. Také je zajímavým zjištěním, že i když respondenti patřili převážně ke stálým posluchačům zvolené regionální stanice, nejvíce negativních odpovědí se objevilo v přístupu k užívání nářečních prvků v rozhlasových reklamních spotech.

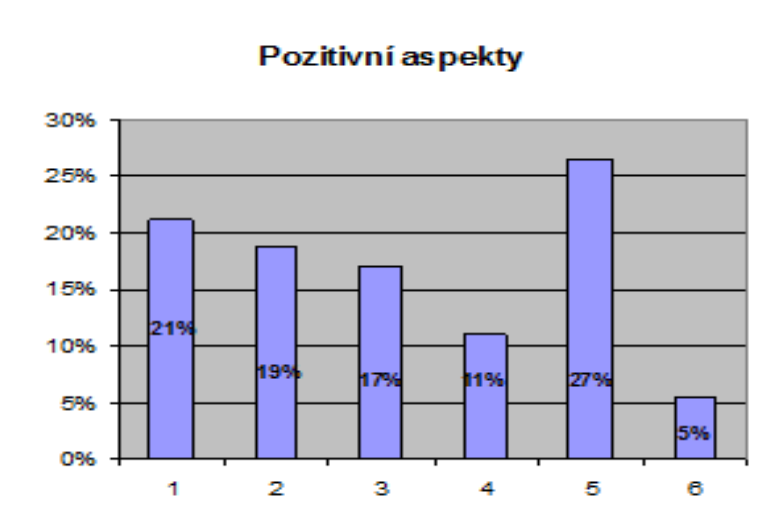
2.1.4 Studenti středních škol a rozhlasová reklama

Jelikož jednou z významných cílových skupin, ke kterým pozornost tvůrců reklamních sdělení směřuje, je mládež, další šetření směřovalo ke studentům středních škol. Cílem šetření bylo zjistit, zda a jak často studenti rozhlasovou reklamu poslouchají, jak ji vnímají, co je na daném reklamním sdělení přitahuje, případně co je od poslechu odradí. Průzkumu se zúčastnilo celkem 335 studentů třetích a čtvrtých ročníků středních škol ve Zlíně. Dotazník obsahoval celkem 13 otázek a šetření probíhalo písemnou formou přímo ve třídách. K významným informacím vzhledem záměru práce se řadily především následující:



Graf 20 - Poslechovost rozhlasových reklamních spotů (Zdroj: Göttlichová)

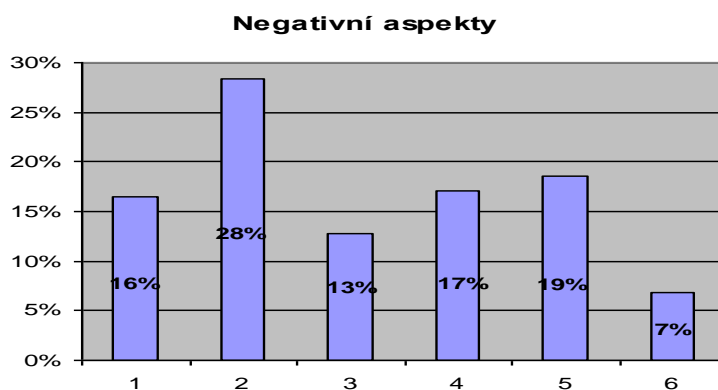
Z odpovědí na otázku směřující k poslechovosti rozhlasových reklamních sdělení vyplynulo, že 40% studentů poslouchá rozhlasové spoty ojediněle, a to pouze v tom případě, pokud jsou součástí právě vysílaného pořadu, zejména pak v průběhu poslechu pořadů hudebních. 27% respondentů uvedlo, že přestože si reklamní sdělení vyslechne, samotný obsah nevnímá, 9 % respondentů reklamu zásadně neposlouchá a 14 % dokonce raději přeladí stanici, pokud se reklama ve vysílání objeví. Pouze 8 % studentů konstatovalo, že si ji poslechne docela často a jenom 2% respondentů se přihlásilo k pravidelnému poslechu reklamních spotů.



1 = produkt; 2 = barva hlasu; 3 = výběr slovní zásoby; 4 = spisovná výslovnost; 5 = doprovodná složka; 6 = jiné aspekty (uveď)

Graf 21 - Aspekty vedoucí k upoutání pozornosti (Zdroj: Göttlichová)

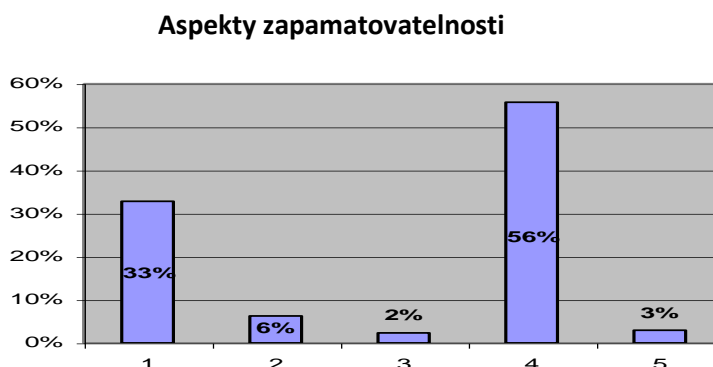
Výsledky ukazují, že studenty nejvíce osloví doprovodná složka (89 studentů), což pro ně představuje zejména hudební podkres, na druhém místě je to nabízený produkt (71) a na třetím místě barva hlasu (63). V menší míře se již projevil zájem o spisovnou výslovnost či jiné aspekty (např. vtip, parodie či celkové ztvárnění reklamy).



1 = produkt; 2 = barva hlasu; 3 = výběr slovní zásoby; 4 = spisovná výslovnost; 5 = doprovodná složka; 6 = jiné aspekty (uveď)

Graf 22 - Negativní aspekty (Zdroj: Göttlichová)

Jak ukazuje grafické znázornění, pokud měli studenti uvést aspekty, které je naopak od poslechu reklamy převážně odradí, do popředí se s výraznou převahou tentokrát dostala (nelibozvučná) barva hlasu (96 studentů). Přestože se na druhé pozici umístila doprovodná složka (62) a na třetím místě pak spisovná výslovnost (57), výsledné hodnoty se již nijak výrazně nelišily, ať již šlo o účinek nabízeného produktu, stejně tak jako u vhodnosti výběru slovní zásoby. Na posledním místě byly stejně tak jako u předcházející otázky uvedeny jiné aspekty, kdy byl např. zmíněn negativní vliv celebrit, příliš velká délka spotu, nevhodná doba, přílišná popisnost, rychlé mluvní tempo apod.



1 = barva hlasu, 2 = výběr slovní zásoby, 3 = spisovná výslovnost, 4 = doprovodná složka, 5 = jiné aspekty (uveď)

Graf 23 - Aspekty vedoucí k zapamatovatelnosti produktu (Zdroj: Göttlichová)

Rovněž aspekty vedoucí k zapamatovatelnosti reklamního sdělení jsou velmi zásadní pro tvorbu reklamního spotu. Báze studentů se zde snížila na 305 respondentů, neboť na danou otázku neodpovídali studenti, kteří uvedli v otázce vztahující se k poslechovosti rozhlasové reklamy, že rozhlasové reklamní spoty neposlouchají vůbec. Na základě výsledků prioritní postavení získala doprovodná složka (170 studentů), což koresponduje s předchozími odpověďmi, stejně tak jako barva hlasu mluvčího (100). K slabším aspektům pak patřil např. výběr slovní zásoby a rovněž spisovná výslovnost. Mezi dalšími stránkami byly uvedeny např. jednoduchá forma ztvárnění, humor a vtip. Z výsledků šetření však jednoznačně vyplynulo, že studenty v žádném případě neosloví reklama naprosto bezduchá, bez nápadu a kreativity.



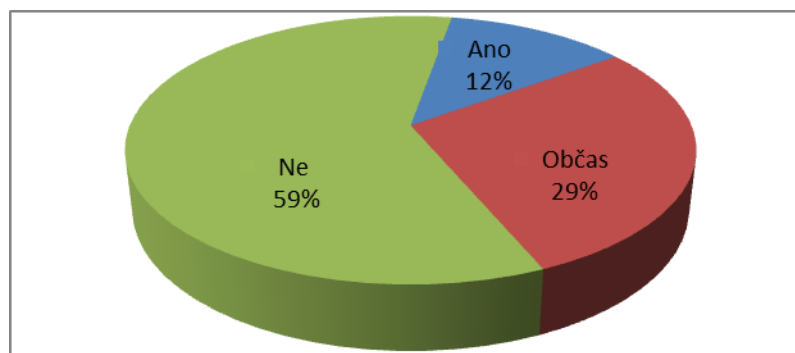
A = rychlé mluvní tempo, B = intonace (zbytečně ukřičená forma, teatrálnost atd.), C = nesrozumitelnost textu, D = špatná artikulace (výslovnost, polykání hlásek atd.), E = technika dýchání (slyšitelné nádechy), F = vady řeči, G = barva hlasu, H = neřečové prvky

Graf 24 - Aspekty, které nejvíce vadí u zvukové reklamy (Zdroj: Göttlichová)

Respondenti měli vybrat a podle pořadí uvést tři aspekty, které jim nejvíce u zvukové reklamy vadí. Z grafického znázornění vyplývá, že nejvíce byla uváděna nesrozumitelnost textu (22%), hned poté nevhodná intonace (15%) a špatná artikulace (14%). V menší míře se respondentům nelíbí rychlé mluvní tempo (11%), technika dýchání mluvčího (8%) a vady řeči (7%). Za nejméně důležité studenti považují barvu hlasu (5%) a neřečové zvuky (4%). Vyskytlo se několik odpovědí, kde se respondentům nelíbila příliš dlouhá reklama a také reklama nudná a nezábavná.

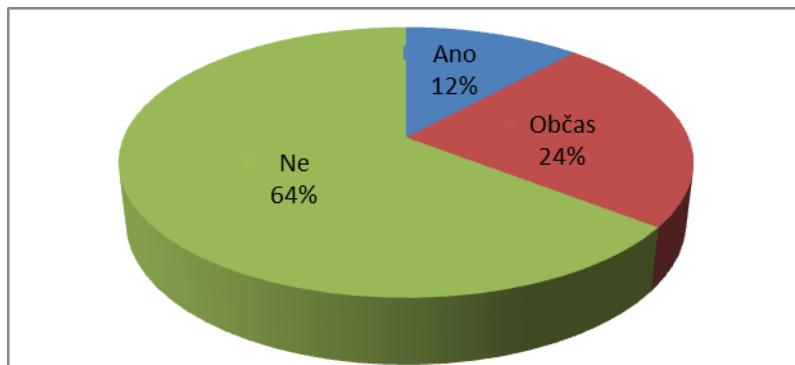
V následující otázce bylo úkolem studentů seřadit veškeré uvedené aspekty v pořadí podle míry, v jaké by jim u rozhlasového reklamního spotu případně nejvíce vadily. Z výsledných hodnot je patrné, že na prvním místě se jednoznačně umístila nesrozumitelnost textu (24%). Následovala špatná artikulace (19%), což spolu koresponduje, přibližně na stejné úrovni se pak umístila nevhodná intonace (16%) a příliš rychlé mluvní tempo (15%). Méně by vadily prohřešky v technice dýchání (11%) a případné vady řeči (7%) – u určitých typů produktů zmíněný aspekt uvedli někteří studenti jako záměrný jev vedoucí ke zvýšení výsledného efektu. Barva hlasu (4%) a neřečové zvuky (4%), byť by nepůsobily eufonicky, by studentům vadily nejméně. Při srovnání s předchozí otázkou se v podstatě neprojeví žádné výrazné změny, pouze vyšší počet bodů u D – špatná artikulace oproti B – intonaci.

Další výsledky následně ukázaly, že spisovná výslovnost reklamních spotů nestojí v centru pozornosti studentů. 40 % uvedlo, že si spisovné výslovnosti všímá jen občas. 32 % studentů nezajímá vůbec, ale naproti tomu poměrně vyrovnané procento studentů 28 % si spisovné výslovnosti všímá a zajímá se o ni. Co se týká konkrétního zaměření, 42 % studentům vůbec nevádí neortopedická výslovnost a pouze 24 % studentů není se současným stavem mluvených spotů spokojeno. Zbývajících 34 % studentů pak zastává názor, že jim tato skutečnost vadí jen občas, opět zejména v souvislosti s prezentovaným produktem. Co se týká samotné slovní zásoby, 37 % dotázaných si výběru slovní zásoby všímá pouze občas, 34 % respondentů ji při poslechu reklamního spotu sleduje a 29 % to nepovažuje za důležité, a proto si jí nevšímá. Převážné většině respondentů (81 %) nezáleží na jazykové formě reklamního sdělení. Pouhých 12 % studentů si přeje, aby rozhlasová reklamní sdělení byla realizována ve spisovné formě. 7 % pak zastává názor, že spisovná forma reklamních sdělení je vhodná pouze v určitých případech, a to pokud jde o prezentaci produktu prestižního, uznávaného či přímo luxusního.



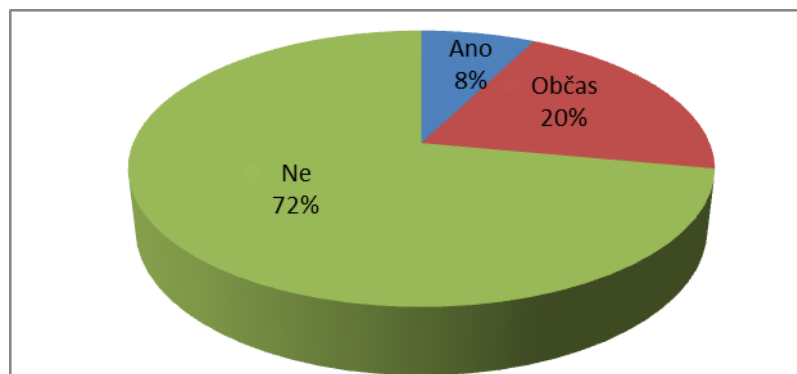
Graf 25 - Nespisovné výrazy v rozhlasové reklamě (Zdroj: Göttlichová)

Z grafu (Graf 26) je patrné, že 179 (59%) respondentům jednoznačně nevadí nespisovné výrazy v rozhlasovém reklamním sdělení, což je poměrně vysoké procento, které vypovídá o současném přístupu mládeže ke spisovnému jazyku. 89 (29 %) studentům nespisovné výrazy vadí jen občas, a to převážně vzhledem k nabízenému produktu a jemu odpovídající cílové skupině. Pouze 37 (12 %) studentům vysloveně vadí.



Graf 26 - Nářeční prvky v rozhlasové reklamě (Zdroj: Göttlichová)

64 % (195) dotázaných (Graf 27) uvádí, že jim nářeční prvky ve zvukové reklamě nijak nevadí, někteří je naopak preferují. 24 % (73) studentů má rádo nářeční prvky jen občas, opět ve spojení s prezentovaným produktem a dokonce i s výběrem mluvčího, 12 % (37) tyto prvky v reklamě neradi poslouchají, pokládají je za nevhodné, přestože by se jednalo o produkty regionálních firem.



Graf 27 - Přejatá slova v rozhlasové reklamě (Zdroj: Göttlichová)

Jak je dobře vidět v grafu, velké většině, tj. 220 studentům, (72 %) přejatá slova vůbec nevadí, což koresponduje se současným stavem jazykové úrovně. 20 % (61) studentů je ochotna

přejatá slova v reklamních sděleních tolerovat, vadí jim jen občas, opět vzhledem k nabízenému produktu. 24 studentů (8 %) zásadně odmítá přítomnost přejatých slov v českých reklamních textech. Jedním z důvodů, který byl nejčastěji zmiňován, bylo to, že neznají jejich význam. V případě, že dokáží porozumět jejich obsahu, používání přejatých v reklamních sděleních jim v zásadě nevadí.

Ze závěrečných výsledků vyplynulo, že středoškolsí studenti se příliš nezabývají při poslechu reklamních spotů jazykovou stránkou reklamních sdělení. Současně je jim lhostejné, zda se ve zvukové reklamě objevují nářeční prvky, přejatá či nespisovná slova. Zajímavým zjištěním je, že jsou i studenti, kteří by byli rádi, kdyby zvuková reklama byla realizovaná pouze ve spisovné formě. Aspekty, které respondentům na reklamě vadí nejvíce, jsou bezesporu **nesrozumitelnost** textu a **výrazně špatná artikulace**. Překvapujícím zjištěním také je, že vzhledem k množství zvukové reklamy, která na nás denně útočí, studenti poslouchají reklamní sdělení pouze ojediněle, případně vůbec. Celých 14 % dokonce přeladí stanici v době vysílání reklamy. Respondenti dále uvedli, že je nejvíce zajímá doprovodná složka (zejména hudba v reklamě) a také libozvučnost hlasu mluvčího, přestože uznávají, že jim jde spíše o samotný produkt, než o konkrétní formu jeho prezentace. Z výsledků je však zřejmé, že reklamní sdělení, které má nekvalitní doprovodnou složku či je sdělováno „nepříjemným hlasem mluvčího“, posluchače nezaujme, čímž nenaplní svou persvazivní funkci.

Rovněž další šetření realizovaná v průběhu let 2007 – 2011 směřovala ke zjišťování úrovně poslechovosti rádia, zejména pak reklamních spotů. Současně pak rovněž ke zjištění úrovně vnímání jednotlivých aspektů, které pozitivně či negativně ovlivňují příjem reklamního sdělení posluchači. Šetření probíhalo v rámci jednotlivých regionů ČR se zaměřením na vytypované cílové skupiny (žáci ZŠ, studenti SŠ a VŠ, střední a vyšší věková skupina).

2.2 Zvuková výstavba rozhlasových reklamních spotů z hlediska percepčního hodnocení

2.2.1 Metoda výzkumu - percepční test

Kvantitativní výzkum ukázal, že rozhlasová reklama má ještě velké rezervy, že rozhlas není v centru pozornosti veřejnosti, zejména pak mladé generace. Je otázkou, jak obohatit současnou formu audio reklamy, aby posluchače neodradila, ale naopak hned na první poslech upoutala jejich pozornost. Jak již bylo uvedeno, tvůrci reklamy hledají nové možnosti

a právě zvuková stránka spotů je významným klíčem k otevření nových cest ke sluchu adresátů a příjemců rozhlasových reklamních sdělení. Jak vnímají zvukovou výstavbu spotů, které aspekty přivedou posluchače k naplnění modelu AIDA? Ke zjištění sluchového hodnocení řeči reklamních sdělení, jak je posluchači vnímána a případně přijímána, bude využito metody percepčního testu. Objektivní výsledky by měly pomoci najít odpovědi na současné otázky percepce řečového projevu vzhledem ke specifickým charakteristikám rozhlasových reklamních sdělení. Tak, jak je na jedné straně věnována pozornost významnému postavení reklamy v marketingových komunikacích, zejména pak novodobým formám médií, jejichž prostřednictvím se reklamní sdělení dostává ke spotřebiteli, tak se postupně dostává do ústraní přínos reklamy rozhlasové. Výzkumy, které soustředí pozornost na rozhlasovou reklamu v českém prostředí, upřednostňují zejména šetření sledující zájem posluchačů o rozhlasové vysílání jednotlivých rozhlasových stanic, konkrétně pak u samotné rozhlasové reklamy se cílem stává především jazyková stránka reklamních spotů, ať již se jedná o reklamu psanou či mluvenou.

2.2.2 Cíl šetření

Cílem šetření bylo zjistit na základě percepčního testu u vybraných cílových skupin podstatné aspekty vedoucí ke zvyšování efektivity rozhlasových spotů na základě výběru individuálních mluvčích. Současně stanovit, u kterých zvukových prostředků je *vnímatel „náročnější“ na jejich standardní, logické či přiměřené využití.* (Janíková, Veroňková, 2005)

2.2.3 Zvukový materiál, tvorba percepčního testu

V roce 2007 byly určeny položky testu, které tvořily rozhlasové reklamní spoty na základě záměrného výběru. Cílem výběru byla jejich různorodost provedení vzhledem k nabízenému produktu a cílové skupině. Výběr byl realizován jak na soukromých, tak veřejnoprávních rozhlasových stanicích. Celkem bylo vybráno třináct položek, z toho deset s jedním mluvčím (monolog) a tři se dvěma mluvčími (dialog). Tři položky byly nekomerčního charakteru, u pěti položek bylo využito ženského hlasu, jedna položka byla vystavena na nářečních prvcích a jedna využívala slangových výrazů. Pozornost byla rovněž zaměřena na věk (mladší, střední a starší věková skupina) a na hlasový rejstřík mluvčích. Délka položek se pohybovala v rozsahu od 7 do 44 sekund. Výběr byl opět záměrný. Počáteční položky byly pouze kratšími ukázkami rozhlasových reklamních sdělení, postupně se délka spotů prodlužovala. Vzhledem k individuální délce byly položky prezentovány opakovaně s krátkým časovým odstupem. Pro řazení položek v testu, které se může odrazit na

posluchačském hodnocení, byly stanoveny podmínky: 1. položky jsou seřazeny tak, aby byly prostřídány soukromé a veřejnoprávní rozhlasové stanice, 2. stejně tak položky komerčního a nekomerčního charakteru, 3. seřazeny s ohledem na časový rozsah, 4. prostřídány hlasové rejstříky mluvčích, 5. ženský a mužský hlas, 6. spoty se dvěma mluvčími řazeny v závěru testu.

Přehled vybraných reklamních spotů (viz P2)

	Spot –	délka	mluvčí	produkt
1.	NC Borská pole	12 s.	M, střední věk	nákupní centrum, K
2.	CAR POINT	10 s.	M, střední věk	prodejna aut., K
3.	Hospodyňky	7 s.	Ž střední věk	domácnost, K
4.	Úvěrový registr	13 s.	Ž mladší věk	bankovníctví, K
5.	Rulety Synot	23 s.	M, starší	herna, K
6.	www.centrum.cz	23 s.	M starší	internetové stránky, K
7.	30 dní pro NS	22 s.	Ž, střední věk	pomoc potřebným, N
8.	LEVIS	21 s.	M, mladý	obleč. pro mladé, K
9.	Vinotéka na Budějovické	44 s.	M, starší věk	víno, K
10.	Česko proti chudobě,	24 s.	M, střední věk	pomoc potřebným, N
11.	GTS Internacional,	31 s.	M střední a ml. věk	letenky, K
12.	Švandovo divadlo	27 s.	M a Ž, střed. věk	kultura, N
13.	www.centrum.cz	37 s.	M, starší, Ž, střed. věk	internetové stránky, K

Tabulka 4 – Seznam rozhlasových reklamních spotů (Zdroj: Göttlichová)

V akademickém roce 2006/7 proběhl pretest, jehož výsledky pomohly nastavit základní sledované ukazatele. Bylo zvoleno celkem 16 aspektů. V následujících letech 2007/8, 2008/9, 2009/10 a 2010/11 pak byl realizován percepční test u posluchačů 3. ročníků prezenčního studia na Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně v rámci předmětu Kultura mluvené řeči a u posluchačů 2. ročníku kombinovaného studia ve stejném předmětu. Percepčního testu se celkově zúčastnilo 238 posluchačů, z toho 119 prezenčních studentů ve věkovém rozmezí 21 – 26 let a 119 studentů kombinovaného studia ve věku 33 – 48 let. První věková skupina se zúčastnila testu na závěr jednoho semestru výuky, který probíhal formou 1+1 hodina (přednáška a cvičení). Druhá skupina po ukončení celého kurzu, který obnášel 10 + 8 kontaktních hodin v rámci zimního a letního semestru. Testy byly studentům předkládány skupinově, v každém akademickém roce se zúčastnilo percepčního testu zhruba dvacet posluchačů prezenčního a dvacet posluchačů kombinovaného studia. Byl zajištěn výběr vhodného materiálu (rozhlasové reklamní spoty

zhruba stejné délky) a dále jednotné poslechové podmínky (prostory posluchárny fakulty s dobrým akustickým zázemím). (viz Palková, 1994)

2.2.4 Zadání percepčního testu

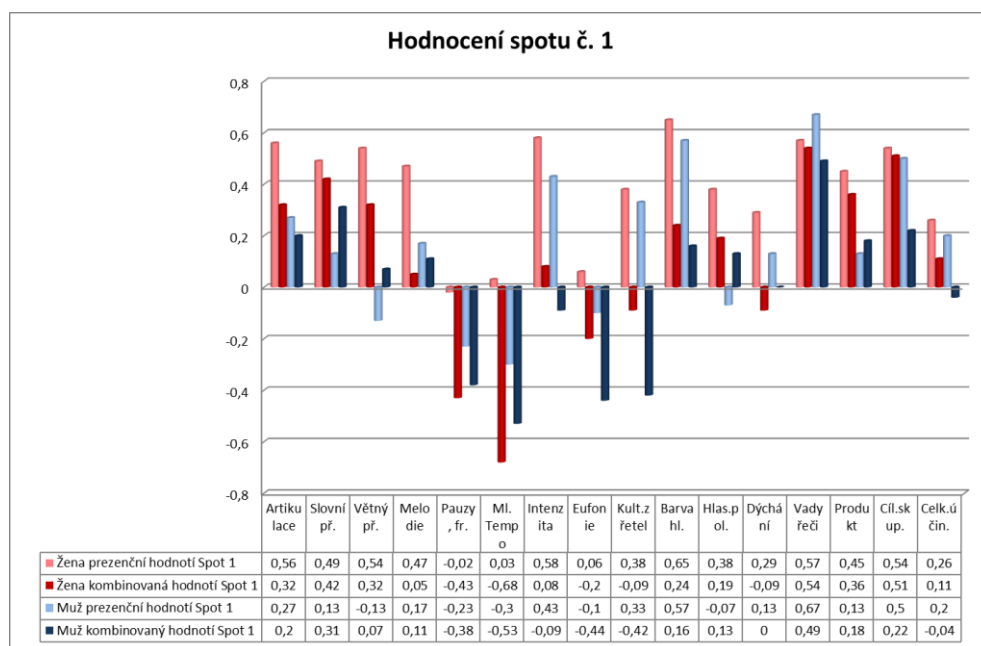
V letech 2007/8 až 2010/11 se percepčního testu zúčastnily čtyři skupiny respondentů prezenčního studia v celkovém počtu 119 (M30, Ž89) a čtyři skupiny respondentů z kombinovaného studia v celkovém počtu 119 (M44, Ž75). Zastoupení žen bylo vyšší, zejména u prezenčních studentů, což je dáno celkovým počtem posluchačů vzhledem ke specializaci oboru.

Pro realizaci byly připraveny požadované podmínky k zaručení úspěšnosti testu i k dosažení objektivních výsledků. Byl motivačně zajištěn jednotný přístup při zpracování požadavků. Posluchačům byly podány přesné instrukce k porozumění a zpracování zadaného úkolu. Byli seznámeni se škálou hodnocení a formou zápisu do předem připravené hodnotící tabulky. Respondenti měli za úkol na základě sluchového posouzení zhodnotit řečový projev mluvčích jednotlivých reklamních spotů se zaměřením na uvedené sledované aspekty. V první fázi testu byl rozhodující okamžitý efekt řečového projevu (barva hlasu, mluvní tempo atd.), neboť reklamní spoty byly pro studenty neznámé, což je postavilo do klasické pozice posluchačů rádia, konkrétně pak reklamního bloku. Při následném poslechu již věnovali pozornost zevrubnějšímu hodnocení jednotlivých aspektů (artikulace, slovní přízvuk atd.). Součástí hodnocení bylo rovněž zohlednění marketingového hlediska (produkt, cílová skupina + celkový účinek spotu). Po ukázkovém spotu a jeho společném posouzení z hlediska všech uvedených aspektů, byly opakovaně prezentovány připravené reklamní spoty. Posluchači využili ke svým odpovědím hodnotící tabulky se stupnicí od +2 (vyšší styl) přes 0 (střední (věcný) styl) do -2 (nižší styl). Pro jemnější rozlišení bylo využito hodnocení + 1 a - 1. Svá posouzení mohli doplnit i verbálním komentářem písemně přímo v rámci testu, případně pak v následné diskuzi. Všechny testy byly vyplněny respondenty u všech sledovaných aspektů. Písemné dovětky byly pouze u některých studentů, případně jen u některých sledovaných aspektů.

2.2.5 Prezentace výsledků – A) Celkové hodnocení na základě singulárních kategorií z hlediska stanovených skupin respondentů

V první části vyhodnocení percepčních testů je pozornost soustředěna na celkový přehled výsledných hodnot jednotlivých kategorií v konfrontaci vybraných skupin respondentů. Barevně jsou odlišeni jak studenti kombinovaného studia (tmavší barva) a posluchači prezenčního studia (světlejší barva), tak i ženy a muži (červená x modrá). Tabulka (= jeden spot) obsahuje průměrné hodnoty jednotlivých kategorií z hlediska percepce stanovených skupin respondentů. Nulová hodnota odpovídá střednímu (věcnému) výslovnostnímu stylu, procentuální odchylky pak následně přibližují projev mluvčího ke stylu vyššímu či nižšímu, a to na základě percepce zvukové stránky rozhlasových reklamních sdělení posluchači. (viz Bartošek, 2003)

Spot 1

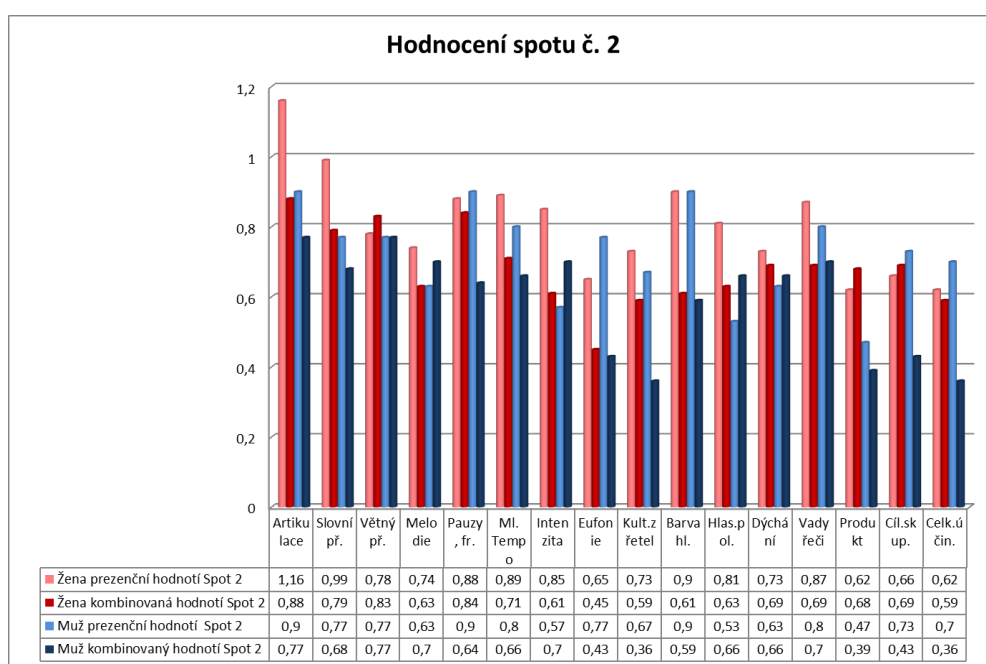


Graf 28 - Hodnocení spotu č. 1 (Zdroj: Göttlichová)

Z celkového hodnocení spotu vyplývá, že stupnice hodnocení je až na malé výjimky poměrně vyrovnaná. Průměrné hodnoty sledovaných kategorií naznačují, že respondentům nejvíce vadilo mluvní tempo, které považovali za příliš rychlé (vysoké MT, viz Bartošek, 2003), což ztěžovalo srozumitelnost sdělení. Byly to zejména ŽK (-0,68) a MK (-0,53), podle nichž právě mluvní tempo řadilo řečový projev mluvčího k nižšímu výslovnostnímu stylu. S tím v přímé úměře souviselo i záporné hodnocení pauz, přičemž respondenti poukazovali na dlouhé promluvové úseky, které snižovaly okamžitě pochopení obsahu sdělení. Opět to byly

ženy KS (-0,43) a muži KS (-0,38), kteří posunuli stupnici hodnocení blíže nižšímu výslovnostnímu stylu. Všechny skupiny se shodly na kladném hodnocení daném absencí řečových vad. Zajímavým zjištěním je, že přestože se u mluvního tempa setkáváme se záporným hodnocením, nevadí to respondentům při kladném hodnocení v konfrontaci s produktem. Respondenty však odrazovala barva hlasu mluvčího, stejně jako nelogické uplatnění větňého přízvuku. (Graf 29 viz P3)

Spot 2

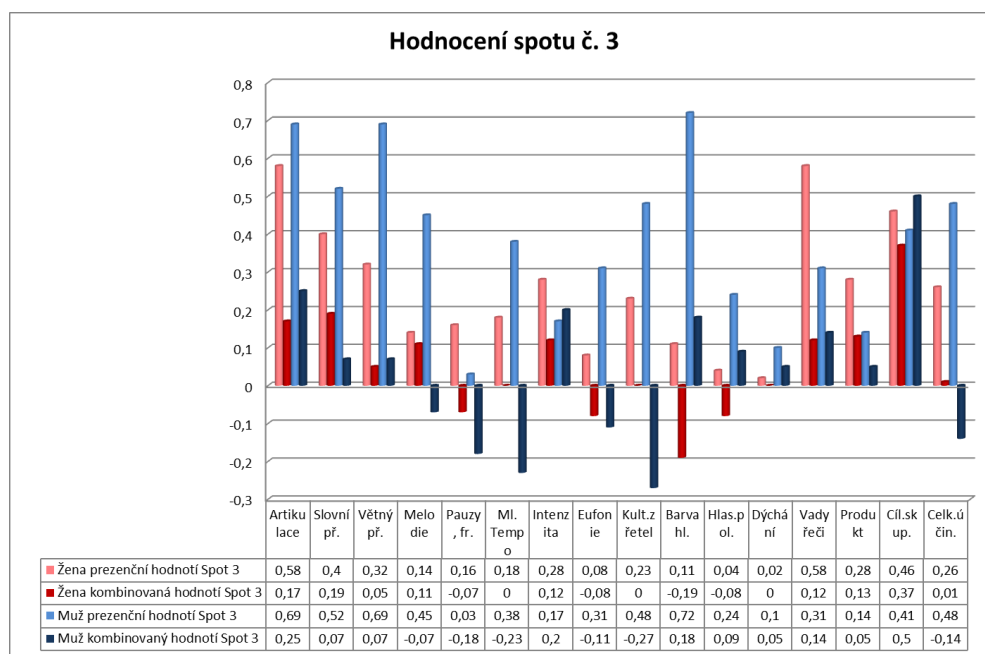


Graf 29 - Hodnocení spotu č. 2 (Zdroj: Göttlichová)

U spotu 2 (Graf 30) je zvuková stránka respondenty celkově hodnocena velmi dobře, artikulace se blíží vyššímu výslovnostnímu stylu ŽP (1,16), MP (0,9), ŽK (0,88) a MK (0,77). Posluchače zaujala i barva hlasu, zejména pak studenty prezenčního studia ŽP (0,9) a MP (0,9), jejichž hodnoty se shodují. Nižší hodnocení se naopak objevuje u MK, kde uvedené hodnoty řečového projevu směrem k produktu (0,39), cílové skupině (0,43) i celkovému účinku (0,36) je poměrně nižší a blíží se více věcnému výslovnostnímu stylu. Hodnotám artikulace (ŽP 1,16 – MK 0,78) odpovídá i hodnocení mluvního tempa (ŽP 0,89 – MK 0,66), které se shoduje s logickým uplatněním pauz (ŽP 0,88 – MK 0,64). I zde ukazují výsledné hodnoty, že percepce ŽP jsou ve srovnání s MK poměrně vyšší v převážné části sledovaných

atributů. Pozitivně je vnímán slovní přízvuk, který je v přímé souvislosti s MT, větný přízvuk pak ve druhé části ukázky reflektuje hlavní jádro sdělení. (Graf 30 viz P4)

Spot 3



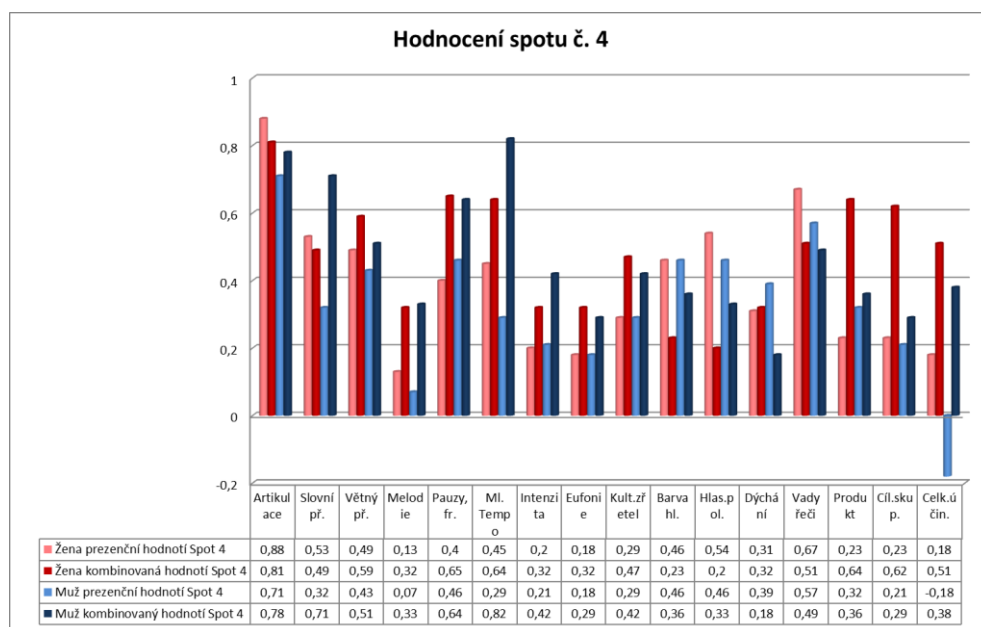
Graf 30 - Hodnocení spotu č. 3 (Zdroj: Göttlichová)

První položka, která je realizována ženským hlasem. Opět se i zde setkáváme s převažujícím negativním hodnocením zejména u MK, následně pak jsou v poslechu kritičtější i ŽK. I zde je to především mluvní tempo, které v hodnocení MK zasahuje do mínusových hodnot (-0,23), a to ve shodě s kulturním zřetelem (-0,27), eufonií (-0,11), logičností pauz (-0,18) a melodií (-0,07). Je zajímavé, že barva hlasu je vnímána pozitivně u MK na rozdíl od ŽK. Jiné vnímání vysokého ženského hlasu se však projevilo u mladších posluchačů, zejména MP (0,72). Hodnoty MP se v řadě aspektů posouvají k VS. Negativní hodnocení převažuje u techniky dýchání MK (0,05), ŽK (0), ŽP (0,02) a MP (0,1), a to s odrazem využívání pauz MK (-0,18), ŽK (-0,07), ŽP (0,16) a MP (0,03). Řečový projev je však jednoznačně pozitivně vnímán všemi skupinami z pohledu cílové skupiny (MK 0,5 – ŽK 0,37). (Graf 31 viz P5)

Spot 4

Pokud se podíváme na výsledky hodnocení jednotlivých kategorií (Graf 32), uvidíme, že jsou přibližně vyrovnané. Nejpozitivněji je hodnocena artikulace, jejíž průměrné hodnoty opět korespondují do určité míry s mluvním tempem. Artikulace se tak přibližuje k VS téměř u

všech čtyř skupin respondentů (ŽP 0,88 – MP 0,71). Rozdílné vnímání spatřujeme u MK (0,82) a MP (0,29) v kategorii mluvní tempo. Melodie je vnímána na nízké úrovni zejména MP (0,07), stejně tak jako celý projev téměř ve všech kategoriích, což se odráží i v celkovém účinku sdělení, kde se objevuje jediná záporná hodnota u MP (-0,18) Mladým mužům klidný a vyrovnaný ženský hlas nesplňuje požadavky ani na produkt a cílovou skupinu. Celkový účinek je nižší i u ŽP (0,18), což je dáno ne příliš odpovídající zvukové stavbě vzhledem k produktu a cílové skupině. ŽK hodnotí atypický produkt (0,64) v podání ženského hlasu pozitivně, což se projevuje i na hodnocení cílové skupiny (0,62). Právě zde je naprosto evidentní, že dobrá artikulace i odpovídající přiměřené tempo (SS+) se nemusí dokonale odrazit v celkovém účinku sdělení, což dokazuje nižší hodnocení z pohledu ŽP (0,18) a MP (-0,18). (Graf 32 viz P6)

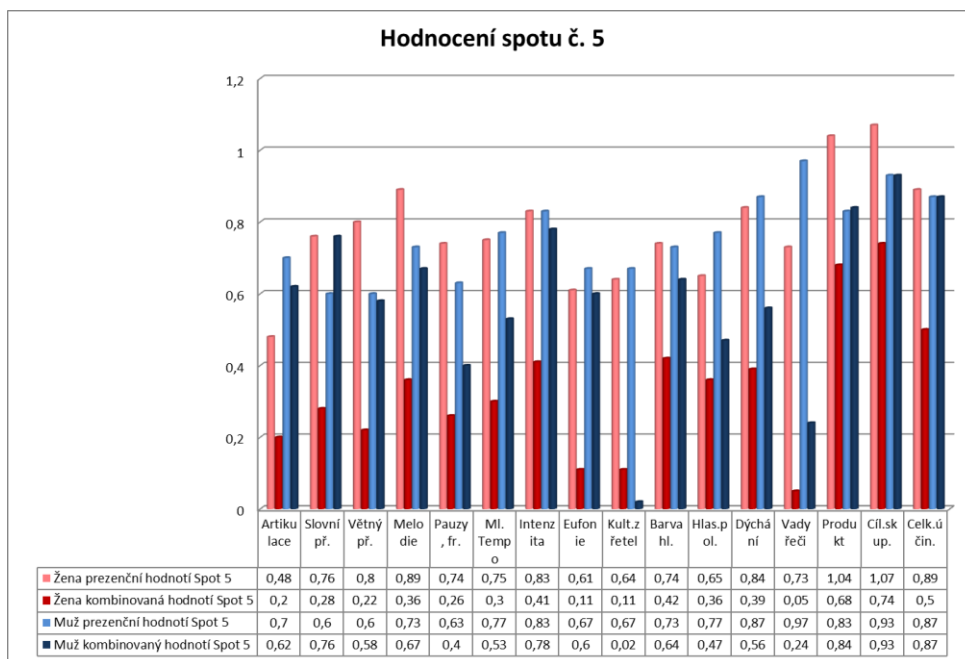


Graf 31 - Hodnocení spotu č. 4 (Zdroj: Göttlichová)

Spot 5

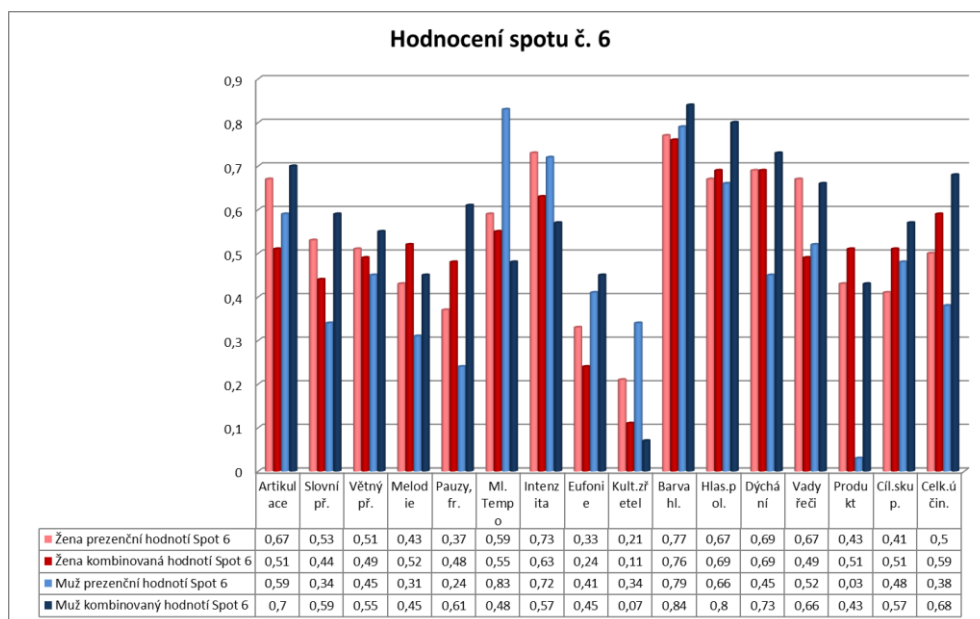
V konfrontaci (Graf 33) s předešlým hodnocením vidíme, že zde dochází k výraznému odlišení percepce posluchačů preferenčního a kombinovaného studia, sledujeme rozdíl např. u kategorie vady řeči MK (0,24) x MP (0,97); ŽK (0,05) x ŽP (0,73). Také v kategorii dodržování slovního (0,28 x 0,76 MP + MŽ) a větného přízvuku (0,22 x 0,8 ŽP), pauz (0,26 x 0,89 ŽP) i v percepci melodie (0,36 x 0,89 ŽP) vidíme velký rozdíl zejména v hodnotách ŽK, které z pohledu zvukové stránky hodnotí spot na úrovni SS. Celkový účinek emotivně zabarveného projevu (ŽP 0,89 – ŽK 0,5), byť by se částečně odrazil na artikulaci mluvčího

(MK 0,62 – ŽK 0,2), naopak zvyšuje, a tentokrát viditelně, pozitivní vnímání směrem k produktu (ŽP 1,04 – ŽK 0,68) i cílové skupině (ŽP 1,07 – ŽK 0,74). Nízké hodnocení kategorií eufonie (ŽK 0,11) a kulturní zřetel (MK 0,02) bylo odůvodněno v popisu např. jako „uřvaný“ a nepříjemný řečový projev. (Graf 33 viz P7)



Graf 32 - Hodnocení spotu č. 5 (Zdroj: Göttlichová)

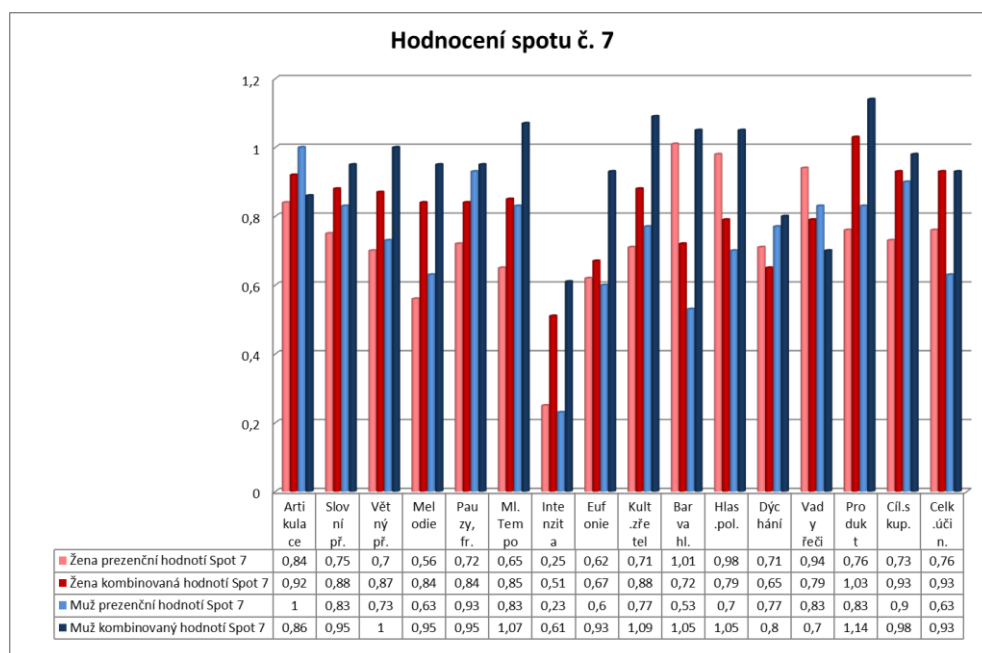
Spot 6



Graf 33 - Hodnocení spotu č. 6 (Zdroj: Göttlichová)

Spot, ve kterém nezaznamenáme emoce, ale naopak racionální aspekty sdělení. To se odrazilo i v hodnocení zvukové stavby spotu. Odpovídající mluvní tempo (MP 0,83 - 0,48 MK) posunující hranici k VS, srozumitelnost ve shodě s artikulací (MK 0,7 – 0,51 ŽK), průměrnost intenzity (ŽP 0,73 – 0,57 MK) bez nelogických změn. Percepce, dalo by se konstatovat, příjemného mužského hlasu je vyjádřena i v poměrně vyrovnaném hodnocení respondentů v kategoriích barva hlasu (MK 0,84 – 0,76 MP) a hlasová poloha (MK 0,8 – 0,66). Nižší hodnoty spatřujeme u kulturního zřetele (MP 0,34 - 0,07 MK), což je ovlivněno neřečovými prvky, které nebyly přijaty nikterak pozitivně zejména posluchači kombinovaného studia. Na druhou stranu je opět docela vyrovnané hodnocení respondentů směrem k produktu (ŽK 0,5 - 0,43 MK + ŽP, výjimku tvoří MP s 0,03), cílové skupině (MK 0,57 - 0,41 ŽP) a celkovému účinku (MK 0,68 – 0,38 MP). (Graf 34 viz P8)

Spot 7

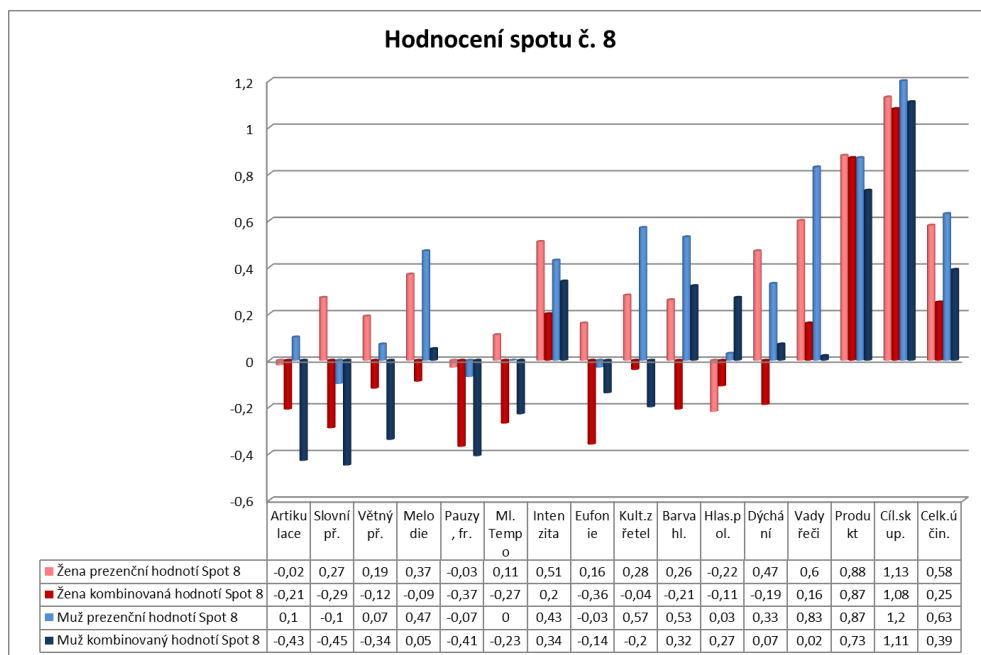


Graf 34 - Hodnocení spotu č. 7 (Zdroj: Göttlichová)

Hodnoty (Graf 35) ukazují, že vnímání sledovaných kategorií respondenty je poměrně vyrovnané a vzhledem k celkovému hodnocení bychom mohli v daném případě mluvit o zařazení k VS. Skutečnost, že se jedná se o nekomerční reklamní spot, se výrazně odráží i ve zvukových vlastnostech sdělení. Výjimku tvoří hodnocení intenzity, zejména u studentů prezenčního studia MP (0,23) a ŽP (0,25). Nedochozí zde k výrazné modulaci, což se odrazilo i na nejnižším hodnocení posluchačů kombinovaného studia v konfrontaci s ostatními

kategoriemi MK (0,51) a ŽK (0,61), stejně tak jako u ŽP (0,25) a MP (0,23). To však nijak neovlivňuje celkový účinek sdělení (MK + ŽK 0,93 – MP 0,6), dokonce vzhledem k produktu se setkáváme s nejvyšším hodnocením u MK (1,14), stejně jako u mluvního tempa MK (1,07). (Graf 35 viz P9)

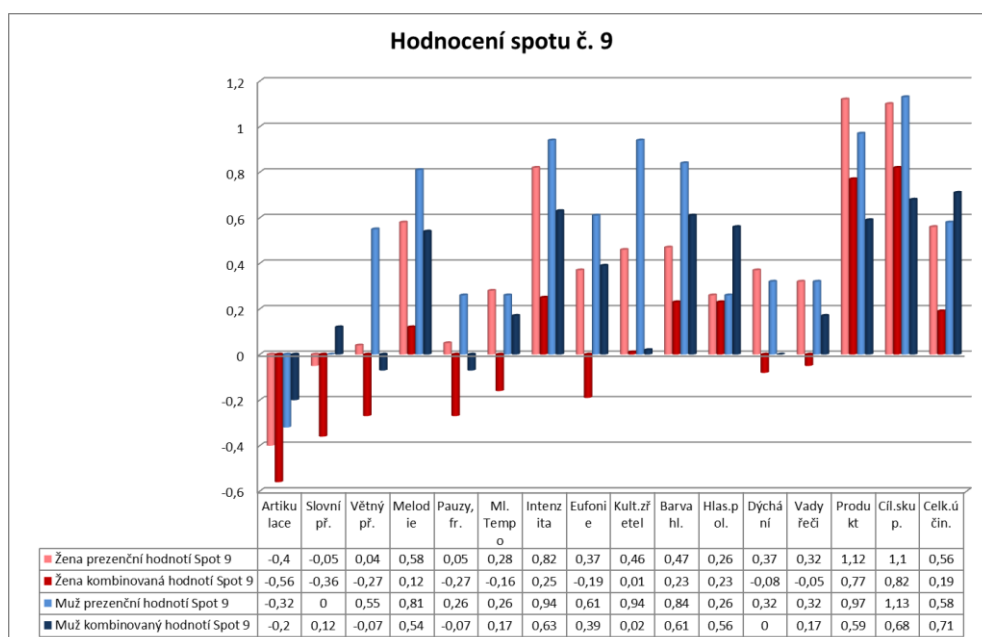
Spot 8



Graf 35 - Hodnocení spotu č. 8 (Zdroj: Göttlichová)

Již na první pohled je evidentní, že přestože bychom zde hovořili o inklinaci k NS, což vnímají především posluchači kombinovaného studia – zejména u kategorií artiklace (MK - 0,43, ŽK -0,21 – 0,1 MK), frázování (MK -0,41 - -0,03), mluvní tempo (ŽK -0,27 – 0,11 ŽP), ale rovněž u kategorií slovního (MK -0,43 – 0,27 ŽP) a větného přízvuku (MK -0,34 – 0,19 ŽP) vzhledem k účelnému zvýraznění určitého aspektu sdělení – zásah cílové skupiny je veliký (MP 1,2 – 1,08 ŽK) a přímo koresponduje s produktem (ŽK 0,88 – 0,73 MK). Zajímavým ukazatelem je rozdílné vnímání řady kategorií, kdy pozitivnější hodnocení je na straně posluchačů prezenčního studia. Vzhledem k tomu, že mluvčím je mladý muž, jehož projev je prototypem komunikace dnešní mládeže, včetně řady slangových výrazů a přejatých slov prezentujících současný životní styl, jsou mladší studenti vnímavější a vstřícnější v hodnocení většího počtu kategorií. (Graf 36 viz P10)

Spot 9



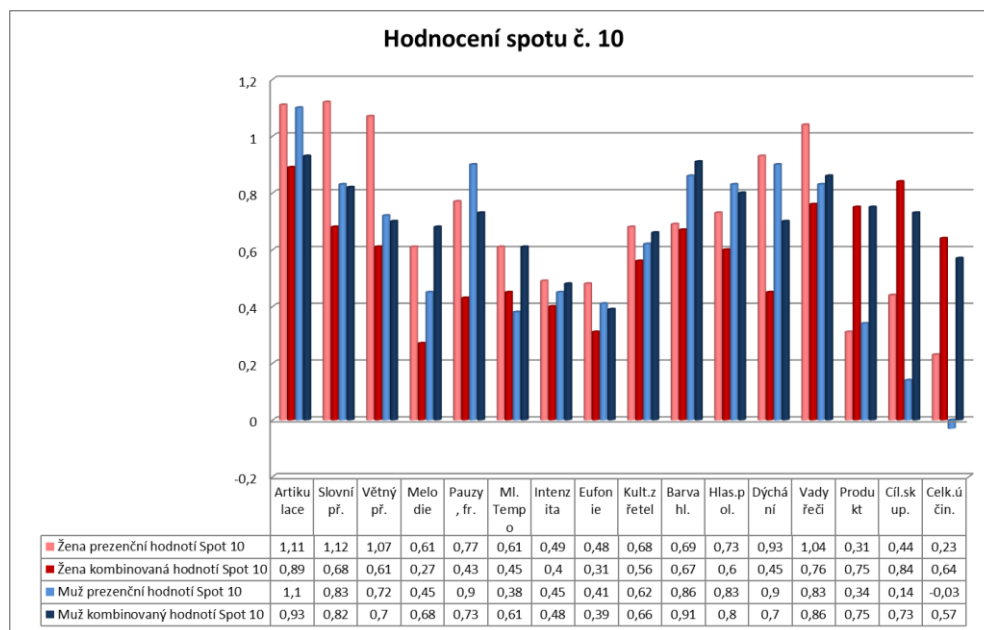
Graf 36 - Hodnocení spotu č. 9 (Zdroj: Göttlichová)

Klasický reklamní spot (Graf 37) využívající v plné míře nářečních prvků je dalším obdobným případem jako spot předcházející. Artikulace je vnímána u všech skupin respondentů celkem shodně negativně (ŽK -0,56 - -0,2 KM). Přiblížení se NS se objevuje zejména u ŽK (osm negativně vnímaných kategorií, což může být dáno nejen samotným produktem (vinoťeka), ale rovněž percepcí staršího mužského hlasu ve spojení s nářečím. I zde jsou to především MP, kteří jsou vstřícnější v hodnocení. A přestože špatná artikulace a řada nářečních prvků s vysokou emocionalitou vedoucí ke snížení srozumitelnosti textu hodnocení snižují, opět je naprosto převažující pozitivní percepce z pohledu produktu (ŽP 1,12 a 0,59 MK) a cílové skupiny (MP 1,13 – 0,68 MK). (Graf 37 viz P11)

Spot 10

Také u následujícího spotu (Graf 38) jsou výsledné hodnoty celkem vyrovnané. Zajímavým ukazatelem je skutečnost, že přestože pozitivní hodnocení spatřujeme v kategoriích, které by následně přiřadily projev mluvčího k VS, ať již se jedná o artikulaci (ŽP 1,11 – ŽK 0,89), slovní a větný přízvuk zejména z pohledu ŽP (1,12; 1,07), případně i odpovídající využití pauz (MP 0,9) a neslyšné dýchání ŽP (0,93), celkový účinek (ŽP 0,23), stejně jako oslovení cílové skupiny (MP 0,14) i prezentace produktu (ŽP 0,31) je v tomto případě nižší. Speciálně

spatřujeme velkou nesourodost u studentů prezenčního studia, kde dokonce celkový účinek sdělení je hodnocen MP v mínusové rovině (-0,03), přestože např. artikulace byla MP hodnocena velmi dobře (1,1). Naprosto odlišná situace je u posluchačů kombinovaného studia, kde přestože se objevují nižší hodnoty v řadě aspektů ve srovnání s posluchači prezenčního studia, z pohledu produktu (MK + ŽK 0,75), cílové skupiny (ŽK 0,84) a zejména celkového účinku (ŽK 0,64) je hodnocení vnímáno pozitivně. (Graf 38 P12)

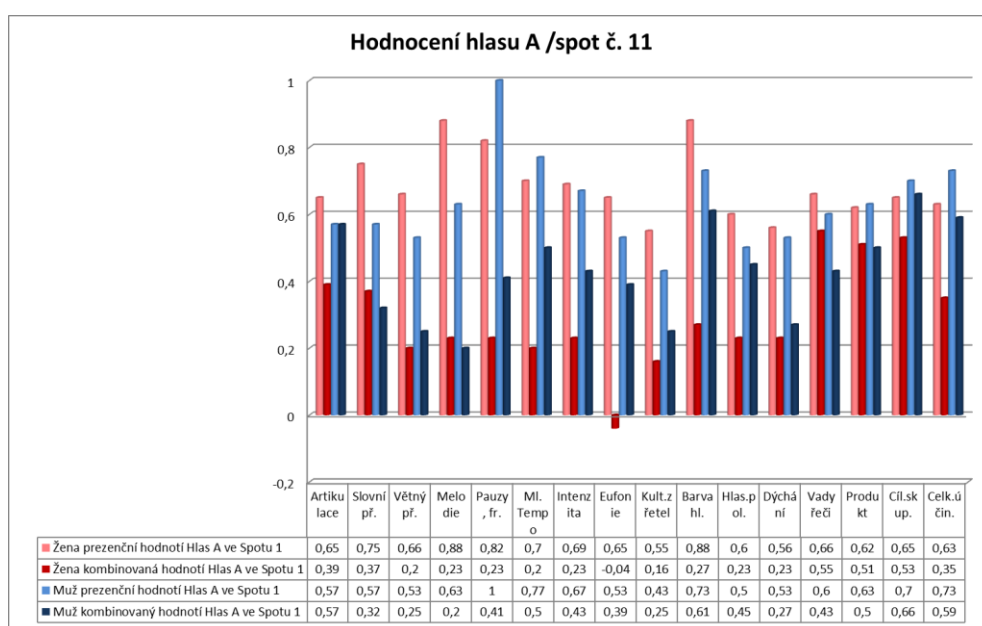


Graf 37 - Hodnocení spotu č. 10 (Zdroj: Göttlichová)

Spot 11/A

Graf (Graf 39) ukazuje na hodnoty prvního ze spotů, ve kterém byli posuzováni dva mluvčí, muži mladšího a středního věku a podobného hlasového rejstříku. První část spotu (11/A) byla věnována emocionálnímu úvodu s emotivním hudebním podkresem, druhá část již racionálnímu předání základních informací o produktu i firmě (kontakt). V hodnocení prvního mluvčího je velmi zřetelně vidět rozdíl ve vnímání studentů kombinovaného studia a prezenčního studia. Přestože jsou výsledné hodnoty nad nulovou hranicí (SS) u obou skupin, u hodnocení studentů kombinovaného studia je daleko výraznější negativní percepce silně emotivně laděného projevu mluvčího. Zajímavým aspektem je poměrná shoda v percepci MK + ŽK a MP + ŽP. Nejzřetelnější rozdíly spatřujeme v percepci pauz, kde studenti KS negativně hodnotí nelogičnost pauz MK (0,41) + ŽK (0,23) proti MP (1) + ŽP (0,82), kde se hodnocení již výrazněji posunuje k VS. Obdobná situace je rovněž v percepci mluvního

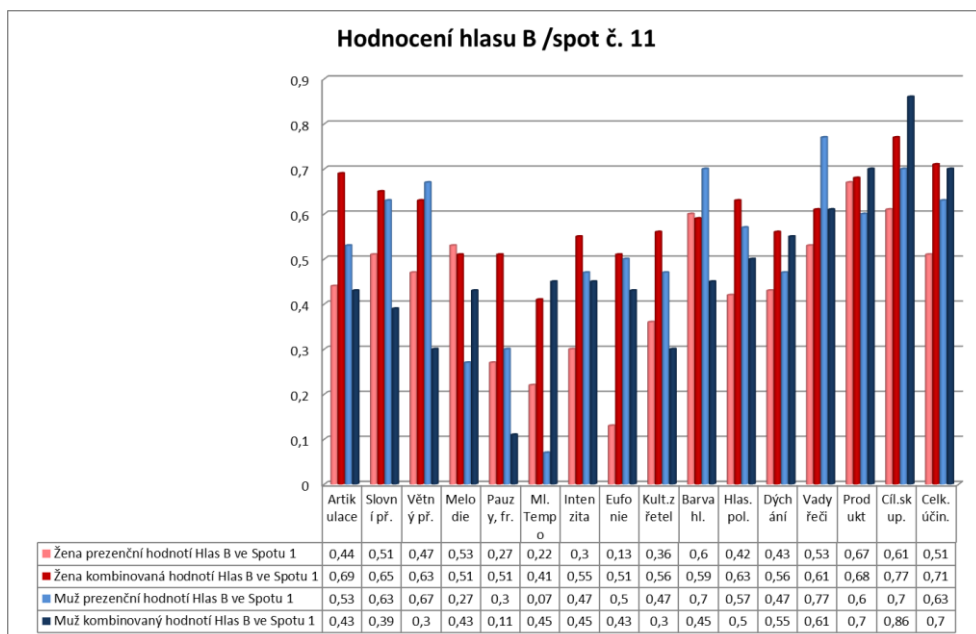
tempa, kde zejména ŽK (0,2) pokládají MT za zbytečně pomalé (rozvláčné) proti ŽP (0,7) či MP (0,77). Také v percepci melodie řeči spatřujeme poměrně výrazné rozdíly ŽP (0,88) x ŽK (0,23) a MP (0,63) x MK (0,2). Nejkritičtější zůstávají ŽK i v percepci hlasu, přestože by se dalo říci, že vmlouvavý mužský hlas by je dokázal oslovit, opět se setkáváme s nižším hodnocením ŽK (0,27) x ŽP (0,88). Vyrovnanější je percepce artikulace ŽK (0,39) x ŽP (0,65) x MP + MK (0,57) a současně i pozitivnější hodnoty jsou opět u produktu (0,5 – 0,63), cílové skupiny (0,53 – 0,7) a tentokrát i v celkovém účinku (0,35 – 0,71). Celkový negativní dojem u ŽK pak podtrhuje (jediné) záporné hodnocení, které prezentuje nelibozvučnost projevu mluvčího (-0,04) (Graf 39 viz P13)



Graf 38 - Hodnocení spotu č. 11/A (Zdroj: Göttlichová)

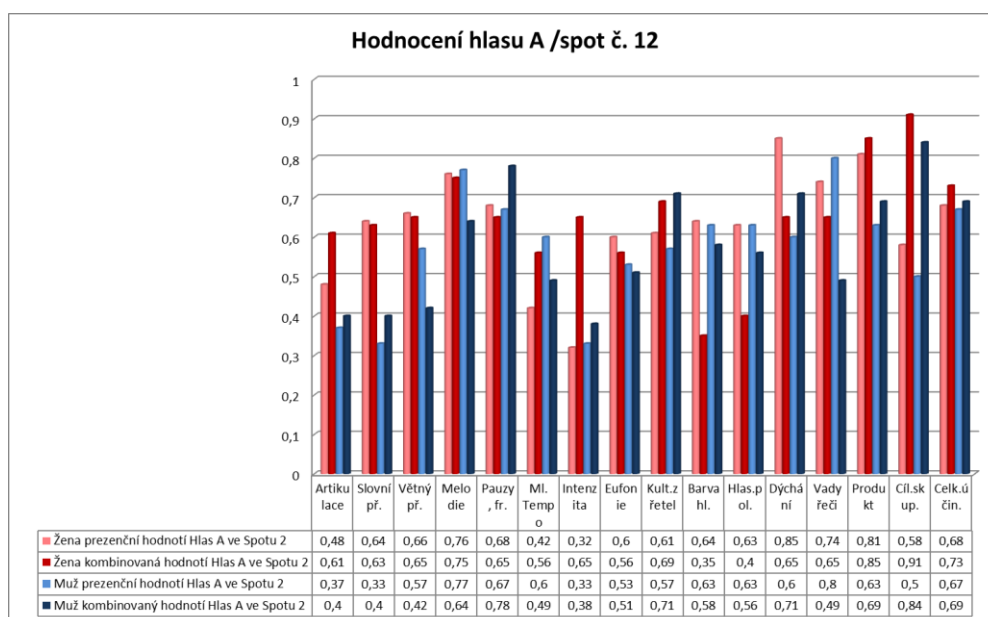
Spot 11/B

Jak již bylo uvedeno, hodnoty v Grafu 40 ukazují na percepci zvukové stránky projevu druhého mluvčího u spotu 11. Tentokrát se výsledné hodnoty studentů KS a PS poměrně shodují. Výraznější odchylky spatřujeme v percepci pauz u MK (0,11) x ŽK (0,57), mluvním tempu MP (0,07) x MK (0,45) a eufonii ŽP (0,13) x ŽK (0,51). Vyšší a vyrovnané hodnoty pak spatřujeme u produktu (0,7 – 0,6), cílové skupiny (0,86 – 0,61) a celkového účinku 0,71 – 0,51). Výrazná artikulace (0,69) x negativnějšímu hodnocení MT svědčí o percepci MT jako zbytečně pomalém (0,07), a to u mladších mužů. Zajímavým ukazatelem je, že tak jak bylo negativní předešlé hodnocení u ŽK, tak nyní naopak stojí v popředí. (Graf 40 viz P14)



Graf 39 - Hodnocení spotu č. 11/B (Zdroj: Göttlichová)

Spot 12/A

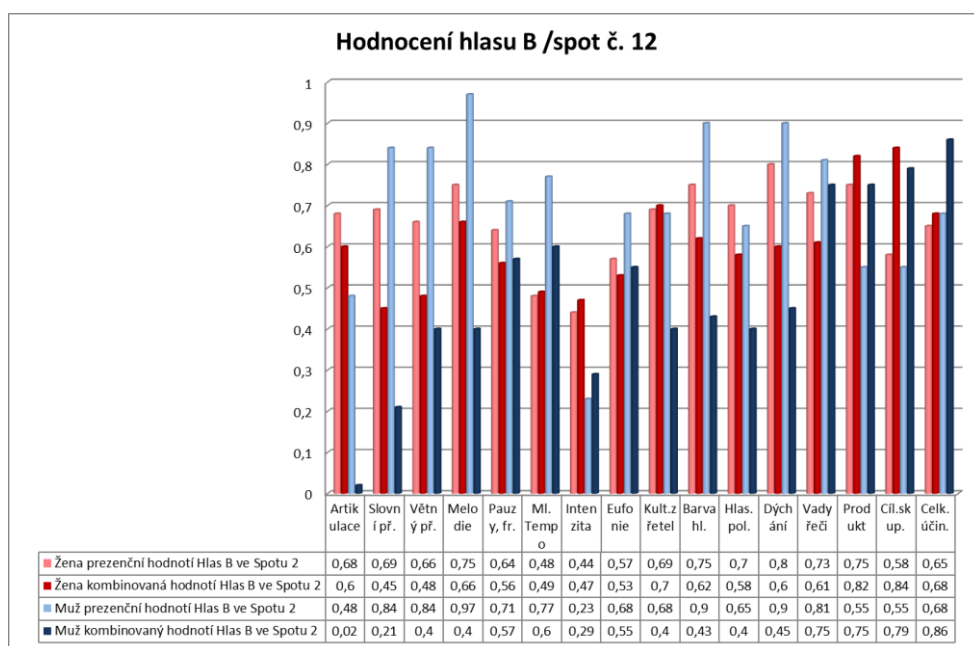


Graf 40 - Hodnocení spotu č. 12/A (Zdroj: Göttlichová)

Tentokrát dochází ke střídání replik obou mluvčích v rovnoměrném poměru. Prvním mluvčím 12/A je muž, druhým 12/B je žena. Jak ukazuje Graf 41, výsledné hodnoty percepce jsou opět celkem vyrovnané a přiřazují spot blíže k VS. O něco nižší hodnocení spatřujeme z pohledu zvukové stavby (např. artikulace 0,61 – 0,4; intenzita 0,65 – 0,32), naopak poměrně vyšší

z pohledu zásahu cílové skupiny (především u posluchačů KS) ŽK (0,91) a MK (0,84), ale rovněž produktu (zejména u žen) ŽK (0,85) a ŽP (0,81) a celkového účinku ŽK (0,73), MK (0,69), ŽP (0,68), MP (0,67). Je zajímavé, že tentokrát se ve většině hodnocení shodují zvláště ženy a zvláště muži. Celkově kladné hodnoty potvrzují, že se jedná o spot nekomerčního charakteru, což částečně snižuje nedostatečně kvalitní artikulace mluvího. (Graf 41 viz P15)

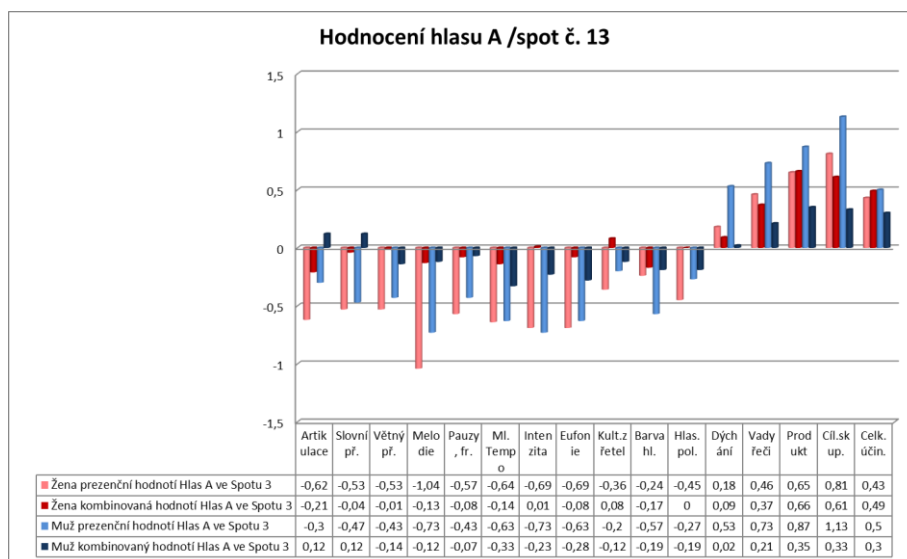
Spot 12/B



Graf 41 - Hodnocení spotu č. 12/B (Zdroj: Göttlichová)

Hodnocení ženského hlasu 12/B bylo překvapením z pohledu percepce MK, především co se týká zvukové stránky. Minimální hodnoty u artikulace 0,02, zavádějící dodržení slovního přízvuku 0,21 i intenzita 0,29 představovaly nejnižší hodnoty. Naopak percepce ze strany žen byla poměrně vyrovnaná, překvapující bylo hodnocení MP, kteří přiřadili v sedmi kategoriích nejvyšší hodnocení (slovní 0,84 a větný 0,84 přízvuk, melodie 0,97, pauzy 0,71, mluvní tempo 0,77, barva hlasu 0,9 i vady řeči 0,9). Opět se projevuje vliv nekomerční reklamy v konfrontaci se zvukovou stránkou spotu, kde vnímání spojitosti těchto složek je výraznější u posluchačů KS (produkt ŽK 0,82, cílová skupina ŽK 0,84 a celkový účinek MK 0,86). (Graf 42 viz P16)

Spot 13/A



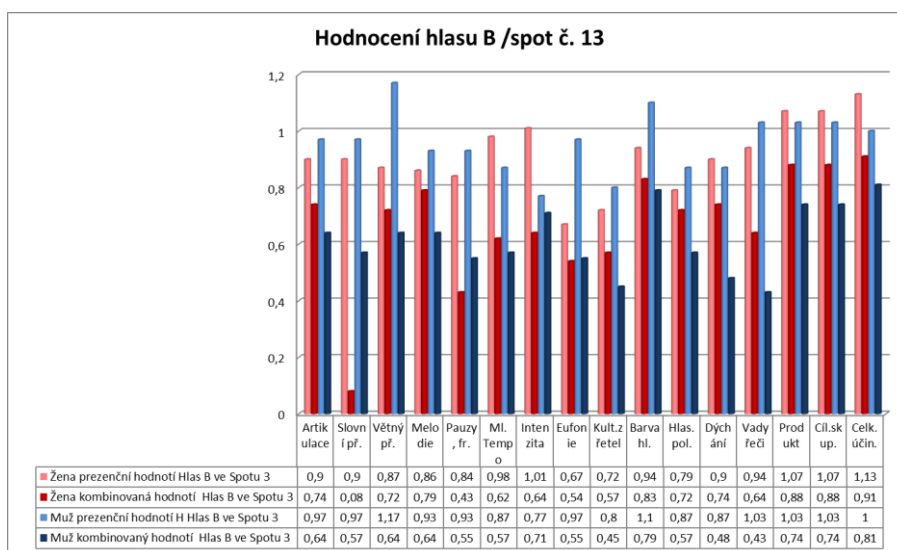
Graf 42 - Hodnocení spotu č. 13/A (Zdroj: Göttlichová)

Největším překvapením bylo hodnocení spotu 13. I zde respondenti posuzovali ženský (13/A) a mužský (13/B) hlas, tentokrát v uzavřených blocích na sebe navazujících (v poměru 4:1). Mimo dýchání a vady řeči je percepce zvukové stavby ve všech kategoriích hodnocena záporně. Přestože „nádražní“ informace jsou řazeny do VS, neboť pro srozumitelnost je zapotřebí explicitní výslovnosti, středního MT, správné a logické frázování, řeč bez vad, příjemný hlas apod., zvuk z amplionu rušil percepci respondentů natolik, že se to odrazilo v hodnocení, které přiřazuje spot až k NS. Nejkritičtější zde byli studenti PS (melodie ŽP (-1,04), artikulace ŽK (-0,62), eufonie ŽK (-0,69), intenzita MK (-0,73). Menší odchylky spatřujeme u MK v artikulaci (0,12) a slovním přízvuku (0,12), kdy přeci jen jejich hodnoty mírně překročily nulovou hranici. Obdobně je tomu u ŽK u kulturního zřetele (0,08). A opět stejná situace, kdy aspekty vedoucí k hodnocení NS, mohou být záměrem, který ještě více umocňuje zásah cílové skupiny MP (1,13), koresponduje s produktem MP (0,87) i ovlivní částečně hodnocení celkového účinku MP (0,5) reklamního sdělení. (Graf 43 viz P17)

Spot 13/B

Spot 13/B na základě percepčního hodnocení, až na malé výjimky, výrazně překročil nulovou hranici směrem k VS. Opět vidíme poměrně vyrovnané hodnocení u studentů PS, o něco vyšší než rovněž vyrovnané hodnocení studentů KS. Jedinou výraznou výjimkou je percepce

slovního přízvuku ŽK (0,08) x MP (0,97). Nejvyššího hodnocení je dosaženo u MP u větného přízvuku (1,17) a barvě hlasu (1,1). (Graf 44 viz P18)



Graf 43 - Hodnocení spotu č. 1 (Zdroj: Göttlichová)

Shrnutí

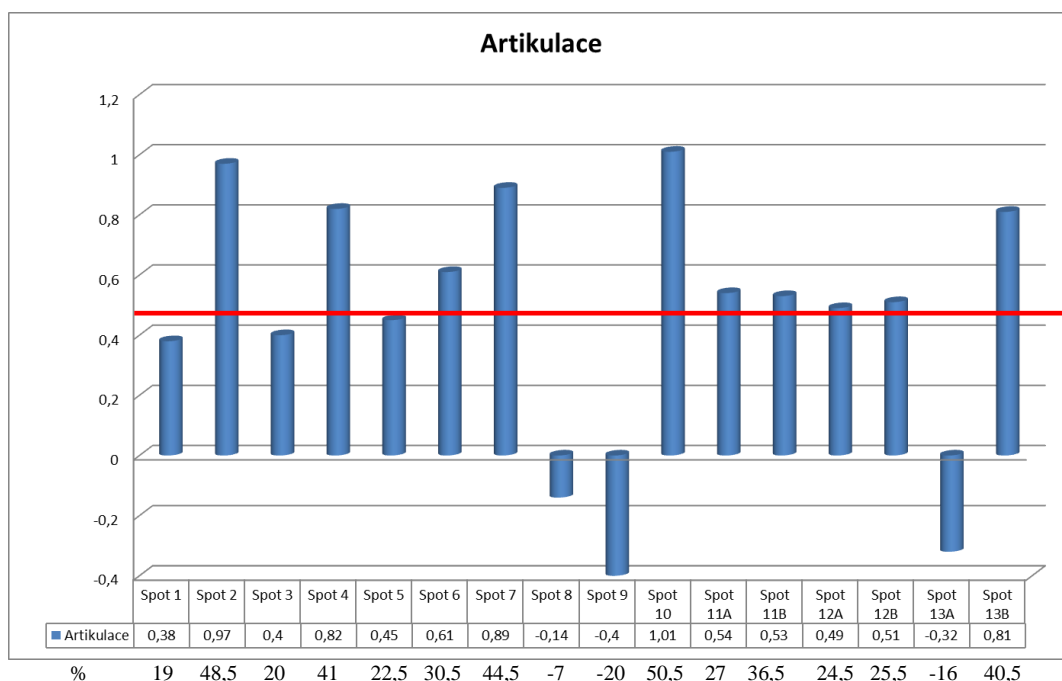
Úkolem respondentů bylo na základě hodnotící tabulky posoudit jednotlivé kategorie u prezentovaných reklamních sdělení. Spoty byly vybrány jak z veřejnoprávních stanic, tak i stanic soukromých. Vzhledem k tomu, že každá z rozhlasových stanic má své vlastní posluchače (svou CS), můžeme tak vysledovat společné charakteristické znaky i v reklamních spotech zde prezentovaných. Jak již bylo zmíněno, právě Český rozhlas by měl být reprezentantem „řečového vzoru“. Tato skutečnost by se měla objevit i směrem k reklamním spotům, které cílí na stálé, povětšinou starší a kultivované, posluchače stanice. K charakteristickým vlastnostem spotů vyráběných tradičním způsobem patří zejména klasická stopáž, hudební podkres a samozřejmě profesionální mluvčí. Cílem spotů je předat základní informace o produktu na základě jazykové, zvukové i výslovnostní čistoty. Záměrem pak není šokovat, ale informovat. (Př.: spot 7 - *Třicet dní pro neziskový sektor.*) Komerční rádia postupují úplně jinou cestou. Snaží se svého posluchače oslovit co nejoriginálnější formou po stránce obsahové i zvukové. Setkáváme se zde s humorem, neotřelým provedením, originalitou po obsahové i zvukové stránce. Vady řeči u mluvčích zde představují obohacení řečového projevu. (Př.: spot 8 - *Levis. Rádio Expres*) Setkáváme se však rovněž s tzv. univerzálními spoty, které jsou plošně nabízeny na více stanicích, což vyžaduje určité

specifické rysy jako např. standardizovanou délku spotu, přizpůsobení se širší cílové skupině apod. (Př.: spot 10 – www.seznam.cz). Specifika prezentovaných spotů se tak odrazila i v hodnocení jednotlivých kategorií. Výrazný rozdíl spatřujeme i v konfrontaci percepce jednotlivých skupin respondentů se zařazením k dané cílové skupině, která má být sdělením oslovena. (Př.: posluchači PS u spotu 8). Právě u posluchačů PS se objevuje vstřícnější přístup k odchylkám u výslovnostní normy. Naopak studenti KS, daleko více lpějí na korektnosti jazykového projevu. (viz Závěrečné shrnutí)

2.2.6 Prezentace výsledků – B) Srovnání průměrných hodnot spotů z pohledu jednotlivých kategorií

Následující grafy prezentují srovnání průměrných hodnot jednotlivých spotů z pohledu percepce samostatných kategorií, současně srovnávají procentuální odchylky v projevu mluvčích jednotlivých spotů směrem k nižšímu (NS) a vyššímu stylu (VS) od nulové základní polohy (SS). Červená ryska označuje průměrnou hodnotu všech spotů.

Artiklace



Graf 44 - Artiklace (Zdroj: Göttlichová)

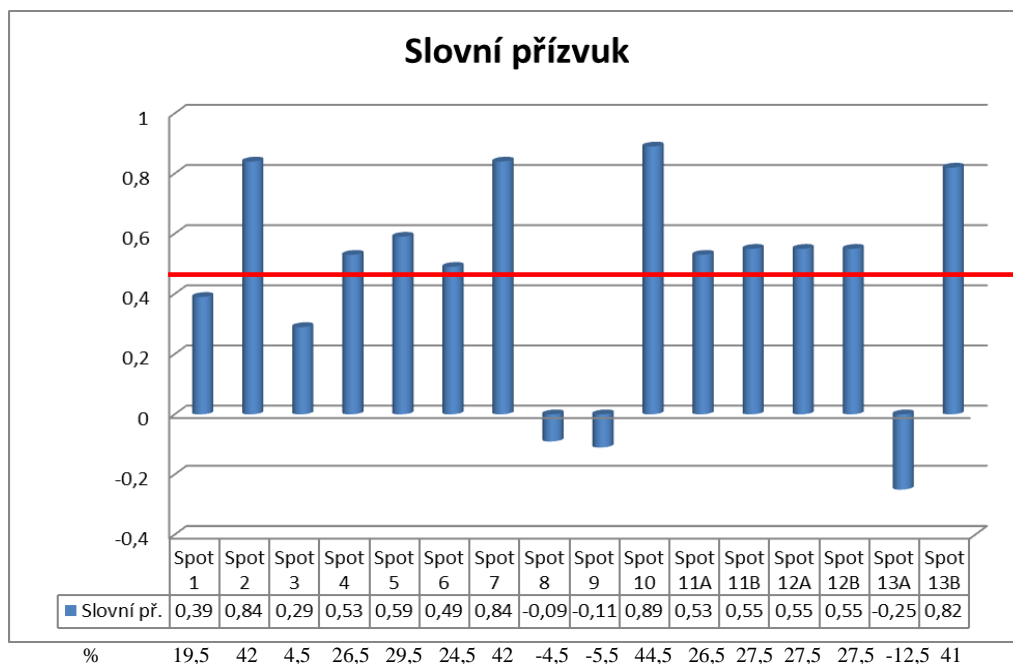
Z prvního srovnávacího grafu, hodnotícího artikulaci mluvčích, jednoznačně vyznívá, že průměrnému hodnocení mluvčích (spoty 11 – 13 jsou opět hodnoceny z pohledu

zúčastněných mluvčích ve formě A/první mluvčí a B/druhý mluvčí), které odpovídá průměrné hodnotě všech spotů 0,47, se nejvíce blíží spoty č. 1, 3, 5, 9, 11A/B a 12A/B. Tzn., že splňují požadavky středního stylu. Dalo by se konstatovat, že již vysoce překračují rámeček implicitní artikulace. K té se však významně přibližuje artikulace mluvčích u spotů 9 (-0,4; 20 procent pod nulovou hodnotou), 13A (-0,32; 16 procent pod nulovou hodnotou) a 8 (-14; 7 procent pod nulovou hodnotou). Naopak k vyššímu stylu a explicitní artikulaci směřují spoty 10 (1,1; 50,5 procent), 2 (0,97; 48,5), 7 (0,89; 44,4 procent) a 13B (0,81; 40,5). Výsledné hodnoty dokladují, že vyšší hodnocení získávají u respondentů spoty nekomerčního charakteru, kde přesná artikulace dodává spotům na vážnosti předkládané nabídky, vyšší styl je tak přímo spojen s nabízeným produktem. Obdobná situace je u spotu č. 2 (automobil), kde předkládaným produktem je prodejna automobilů. Právě automobily jsou v reklamním průmyslu velmi často spojovány s vyšším stylem a profesionálními mluvčími. Jsou to opět především muži, kteří zde prezentují dokonalost a profesionalitu produktu ve spojení s profesionalitou mluvy. Obdobná situace je u produktu prezentujícího internetové stránky ve spojení s přesvědčivostí a dokonalostí. Naopak na nejnižším stupni se umístil spot 9 charakteristický hovorovou mluvou s regionálními prvky a podtržený starším mužským hlasem evokujícím kamarádkou pohodu u vína s nedbalou artikulací. Zajímavým hodnocením je vnímání artikulace z pohledu „nádražního“ hlášení, kde sehrává vliv konfrontace mužského a ženského hlasu. „Nádražní“ hlášení evokuje u recipientů již zmíněné chrčení nádražního amplionu. Posledním spotem, kde respondenti negativně hodnotí artikulaci mluvčího, je spot 8, který využívá slangu současné mládeže a hovorové mluvy v přímém spojení s uvolněnou artikulací současné mládeže. Hodnoty uváděné v procentech ukazují odchylky od základní hranice SS (0), tedy na kolik na základě percepce respondentů se přibližuje sledovaná kategorie SV či SN. Nejcitelnější odklon je jednoznačně u spotu 9, který se již dvaceti procenty blíží NS. Naopak 50,5 procent u spotu 10 je dokladem, že artikulace zde se již blíží VS.

Slovní přízvuk

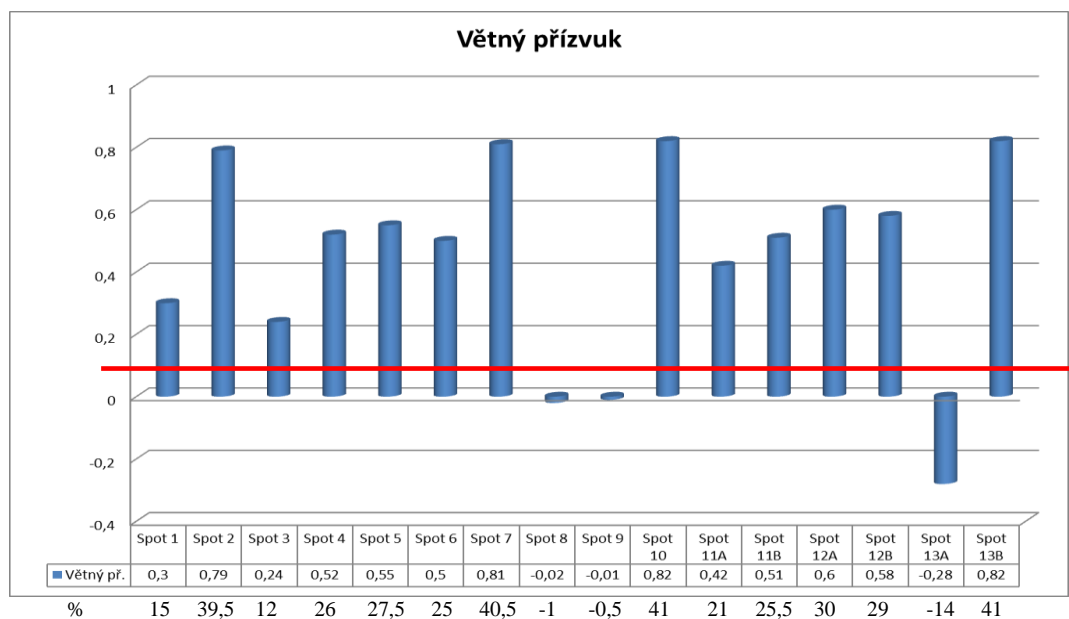
Percepce slovního přízvuku (Graf 46) je velmi intuitivní, přesto vidíme, že jsou to opět reklamní spoty 8, 9, a 13/A, které se ocitají v záporných hodnotách. Odchylky se pohybují od 4,5 (8) procent po 12,5 (13/A) procent směrem k NS. Spoty 2 (0,84; 42), 7 (0,84; 42), 10 (0,89; 44,5) a 13/B (0,82; 41) jsou vnímány uspokojivě, nedochází k subjektivním a

emocionálním odchylkám, blíží se SV, a to přibližně stejným procentuálním zastoupením (cca 42 procent). Průměrné hodnocení všech spotů představuje 0,46.



Graf 45 – Slovní přízvuk (Zdroj: Göttlichová)

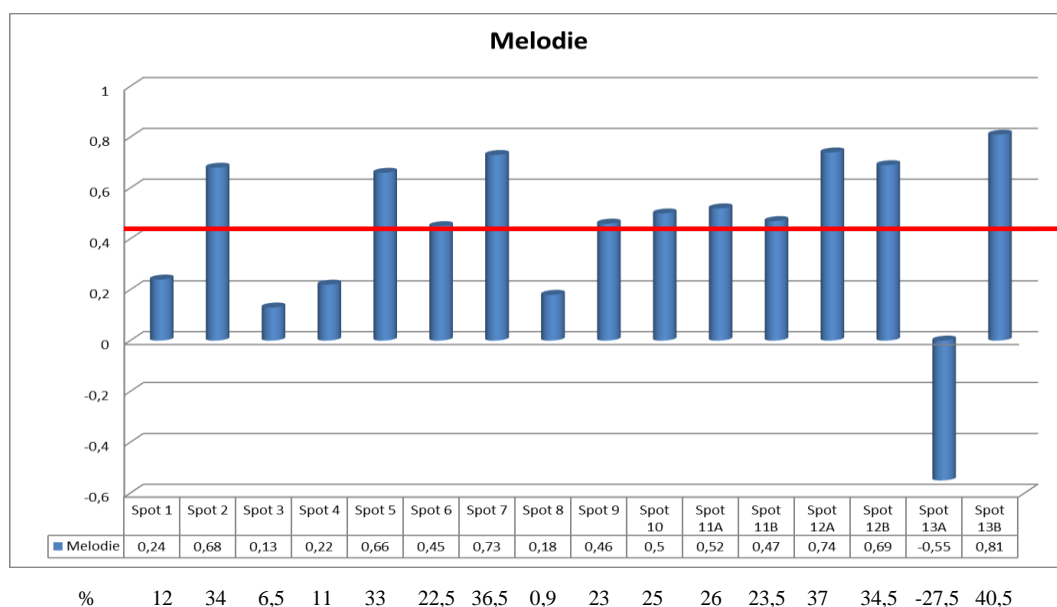
Větný přízvuk



Graf 46 -Větný přízvuk (Zdroj: Göttlichová)

I zde je naprosto evidentní stejná situace. Projevuje se zde percepce osobitého projevu mluvčích nerespektující základní výslovnostní normy vzhledem k persvazivní funkci sdělení, která je založena na emocionálním projevu opět u spotů 8 (-0,02), 9 (-0,01), 13/A (-0,28), přestože procentuální odchylky u spotů 8 (-1 procent) a 9 (-0,5 procent) jsou již nižší než v předcházejícím hodnocení, zůstávají v mínusové hodnotě. Přibližně stejné hodnoty, které oscilují zhruba kolem 40 procent jsou opět u spotů 2,7,10 a 13/B. Průměrná hodnota všech spotů je 0,45.

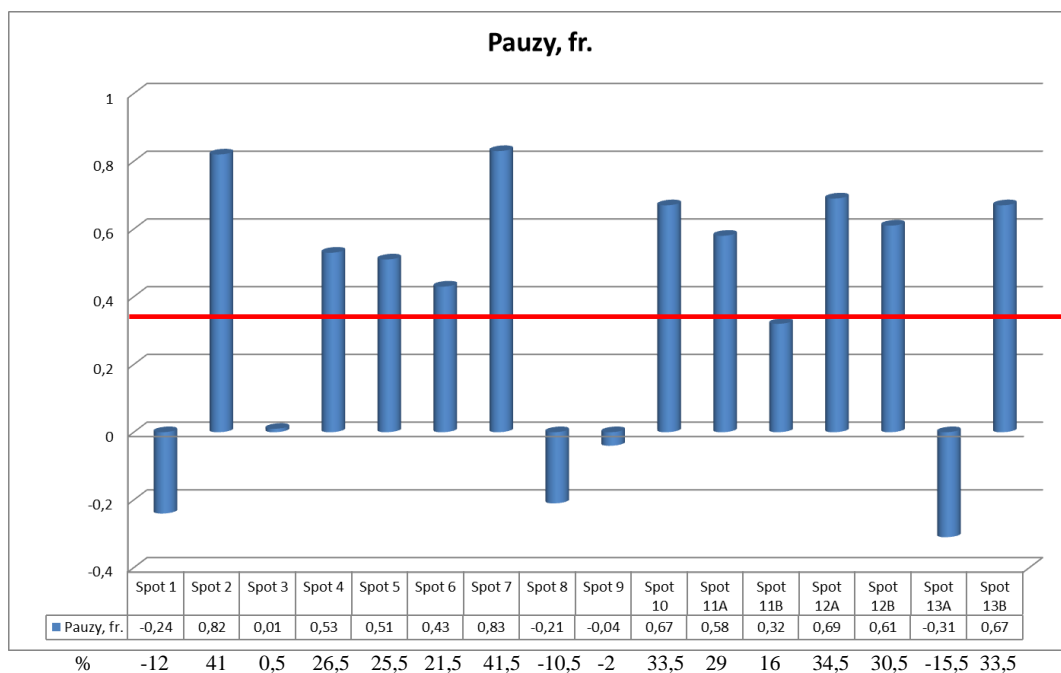
Melodie



Graf 47 - Melodie (Zdroj: Göttlichová)

Podíváme-li se na graf (Graf 48), vidíme, že se situace již změnila. Výrazně pozitivnější hodnocení je u spotu 9 (přiměřená melodie, což se odráží na hodnocení, které mírně převyšuje průměrnou hodnotu všech spotů 0,43 – 0,46; 23 procent). Nejproblematictější je percepce melodie u spotu 13/A (-0,55; 27,5 procent v mínusových hodnotách), kde opět hraje roli aspekt reprodukce nádražního amplionu, což se projevuje v odchylce 27,5 procent vližící se SN. Naopak v konfrontaci s druhým mluvčím ve spotu se o to více projevuje pozitivní hodnocení 13/B (0,81) s procentuálním přesahem 40,5 procent ke SV. Vyšší hodnoty spatřujeme také u spotu 7 (0,75; 36,5 procent). Průměrná hodnota je 0,43.

Pauzy



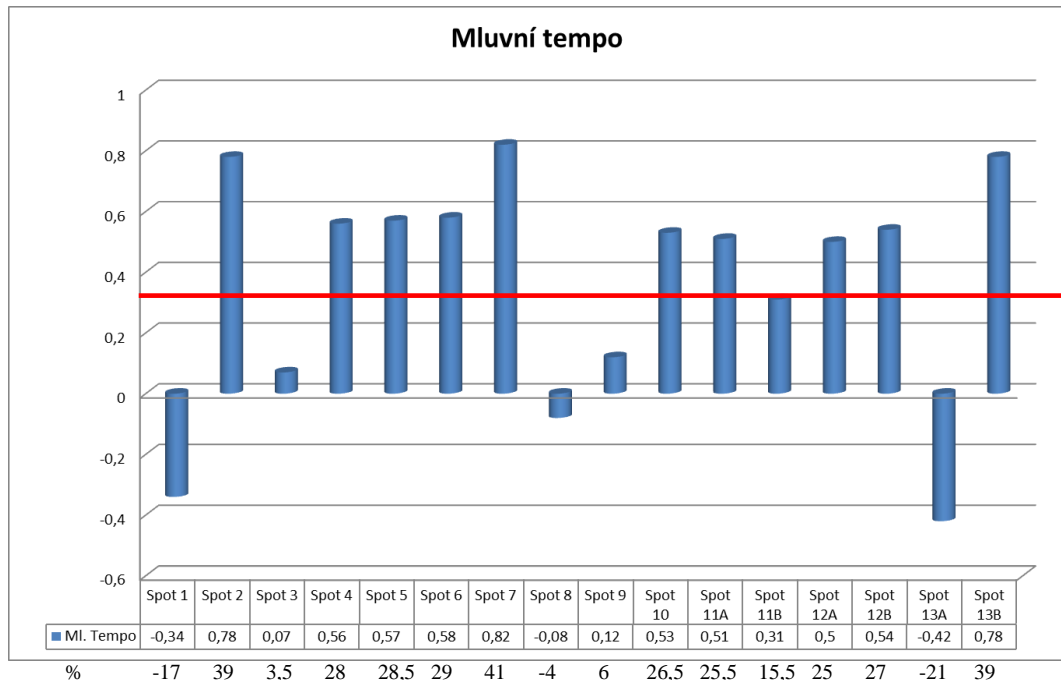
Graf 48 - Pauzy, frázování (Zdroj: Göttlichová)

Z grafu (Graf 49) je patrné, že spoty 8 (- 0,21), což představuje 10,5 procent k SN, a 13/A (- 0,31), tj. 15,5 procent pod hranicí SS, zůstávají opět ve vnímání respondentů v minusových hodnotách. Tentokrát se přidává i percepce spotu 1 (-0,24), kde postrádají respondenti logičnost frázování, což se projevuje v překročení nulové hranice do minusové hodnoty o 12 procent. Průměrná hodnota všech spotů je 0,37. Nejvyšší hodnocení je u spotů 2 (0,82; 41 procent) a 7 (0,83; 41,5 procent), kde je pozitivně vnímáno odpovídající logické frázování blíží se SV.

Mluvní tempo

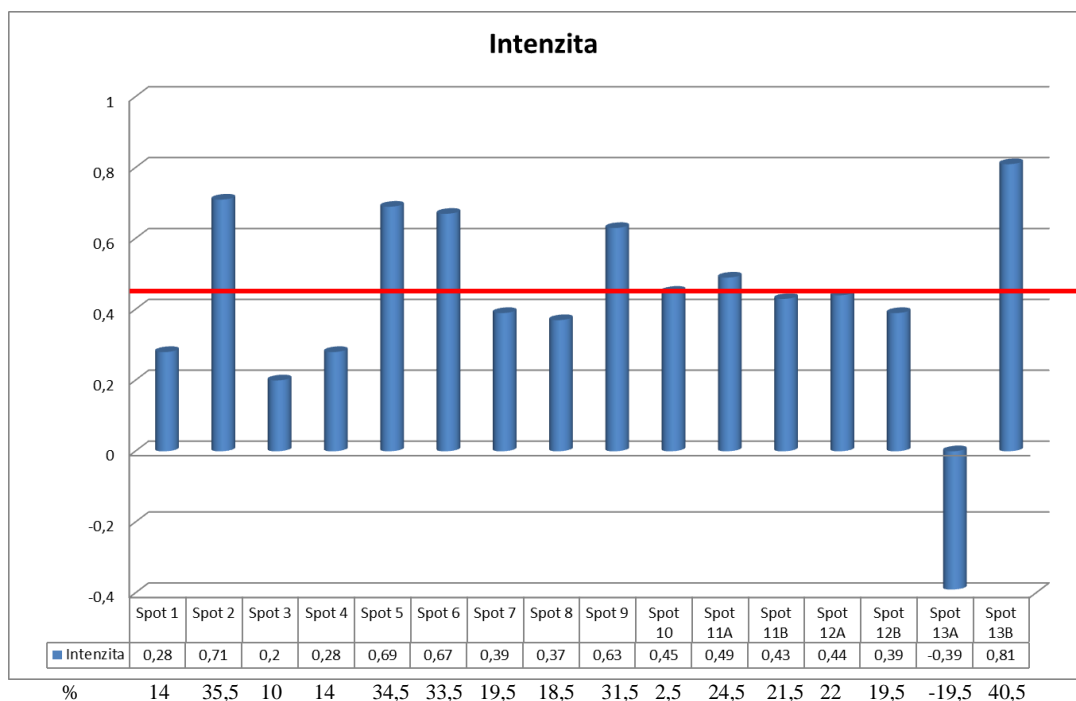
Také srovnání průměrných hodnot jednotlivých spotů z pohledu mluvního tempa většinou koresponduje s ostatními zvukovými vlastnostmi. Opět vidíme záporné hodnoty u spotu 13/B (-0,42) a nyní již také u spotu 1 (-0,34), což představuje 21 a 17 procent pod hranicí SS. Nižší hodnoty spatřujeme rovněž u již zmíněných spotů 8 (-0,08) a 9 (0,12), současně pak také u spotu 3, kde přestože hodnoty neklesají pod nulovou hodnotu, samotné hodnocení je nízké (0,07, 3,5 procent). Odpovídající mluvní tempo vnímají respondenti u spotů 7 (0,82), 2 (0,78) a 13/B (0,78). Procentuální přesah k SV je zhruba kolem čtyřiceti procent. Ostatní spoty jsou

hodnoceny přibližně na stejné úrovni, která odpovídá zhruba 28 procentnímu přesahu k SV. Průměrná hodnota všech spotů je 0,36, což je dokladem převážně rychlejšího mluvního tempa, které je dáno krátkým časovým prostorem.



Graf 49 - Mluvní tempo (Zdroj: Göttlichová)

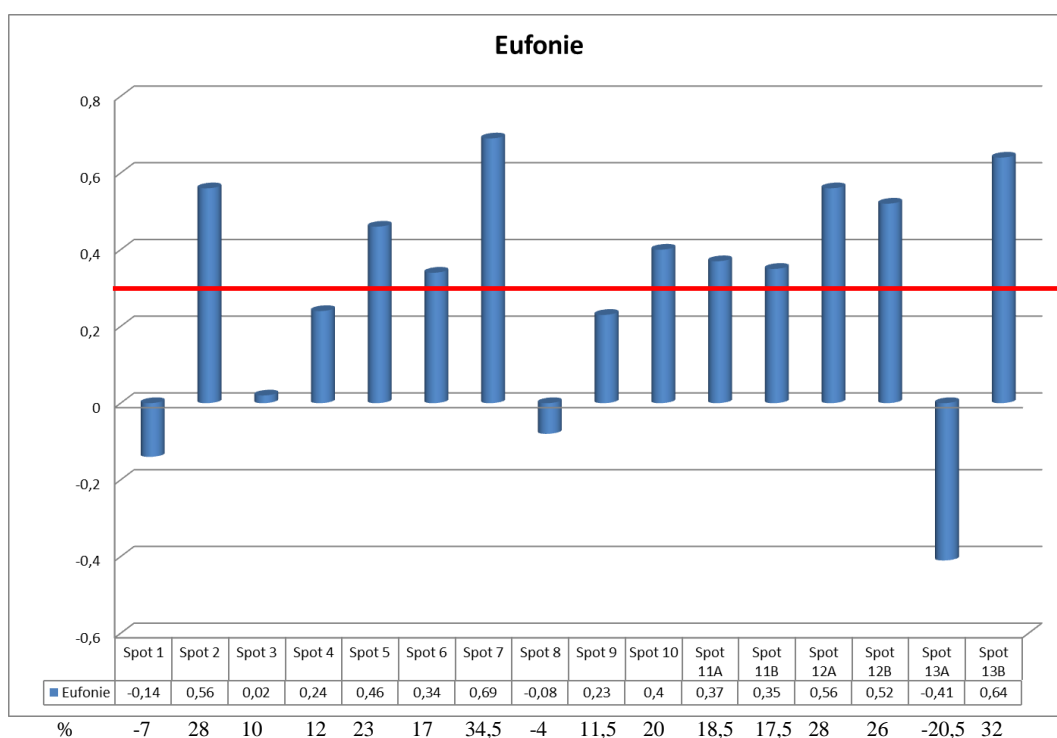
Intenzita



Graf 50 - Intenzita (Zdroj: Göttlichová)

Při celkovém náhledu na jednotlivé hodnoty grafu (Graf 51) je jasné, že negativní vnímání spatřujeme opět u spotu 13/A (-0,39). Jedná se o důsledek vlivu zprostředkovaného řečového projevu v konfrontaci s pozitivním hodnocením mluvčího 13/B (0,81). Vyšší hodnoty spotů 7 (0,39) a 10 (0,45) jsou opodstatněné, neboť vychází z konkrétní potřeby specifické prezentace produktu. Ostatní spoty (mimo 2 a 6) jsou hodnoceny zhruba na stejné úrovni, která se pohybuje v rozmezí hodnot 0,49 až 0,2, tedy s odchylkou 24,5 až 10 procent, Průměrná hodnota je 0,43.

Eufonie

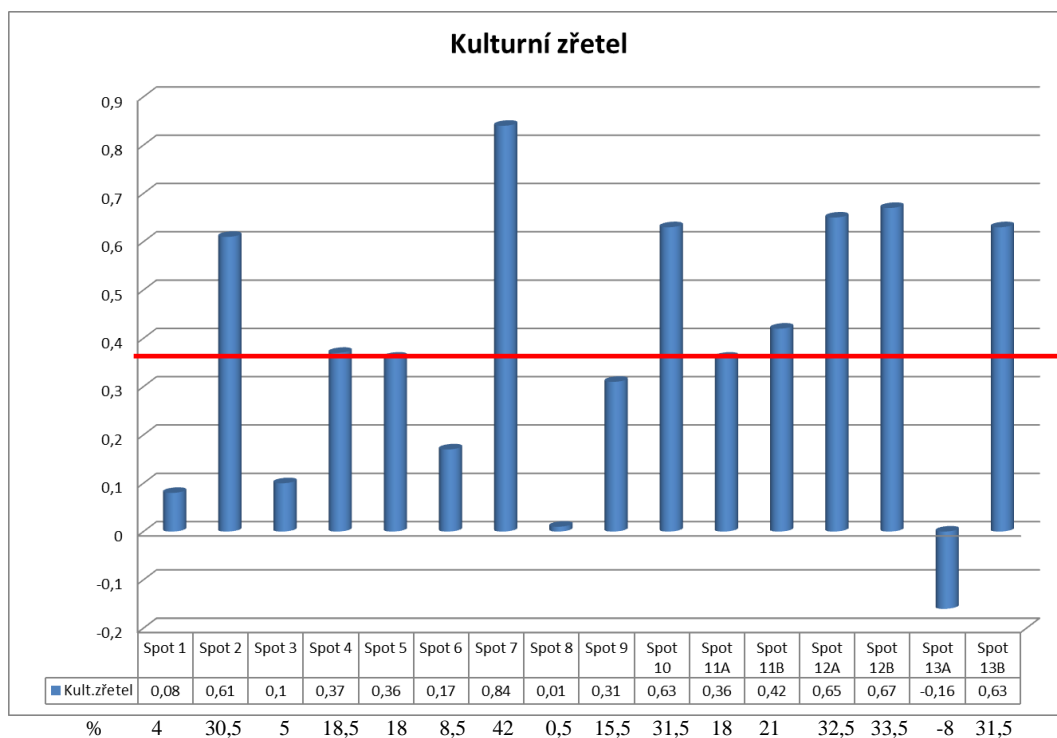


Graf 51 - Eufonie (Zdroj: Göttlichová)

V konfrontaci hodnocení jednotlivých spotů (Graf 52) se opět do popředí dostává záporná hodnota u spotu 13/A (-0,41), která představuje odchylku 20,5 procent v záporné hodnotě. K hodnocením směřujícím k SN, byť by v nižších ukazatelích (7 procent a 4 procenta pod nulovou hranicí) respondenti tentokrát přiřadili i spot 1 (-0,14) a spot 8 (-0,08). Stejně asociace s odrazem v hodnocení eufonie vyvolává u respondentů i spot 3 (0,02), překračující nulovou hranici jen o 10 procent k SV. Naopak již stabilně v popředí stojí spot 7 (0,69) a spot 13/B (0,64), které dosáhly plusového překročení v hodnotě 34,5 procent a 32 procent.

Zajímavým zjištěním je, že spot 10 získal hodnocení pouze 0,4, což představuje 20 procent nad nulovou hranicí. Průměrná hodnota všech spotů je nižší, představuje hodnotu 0,30.

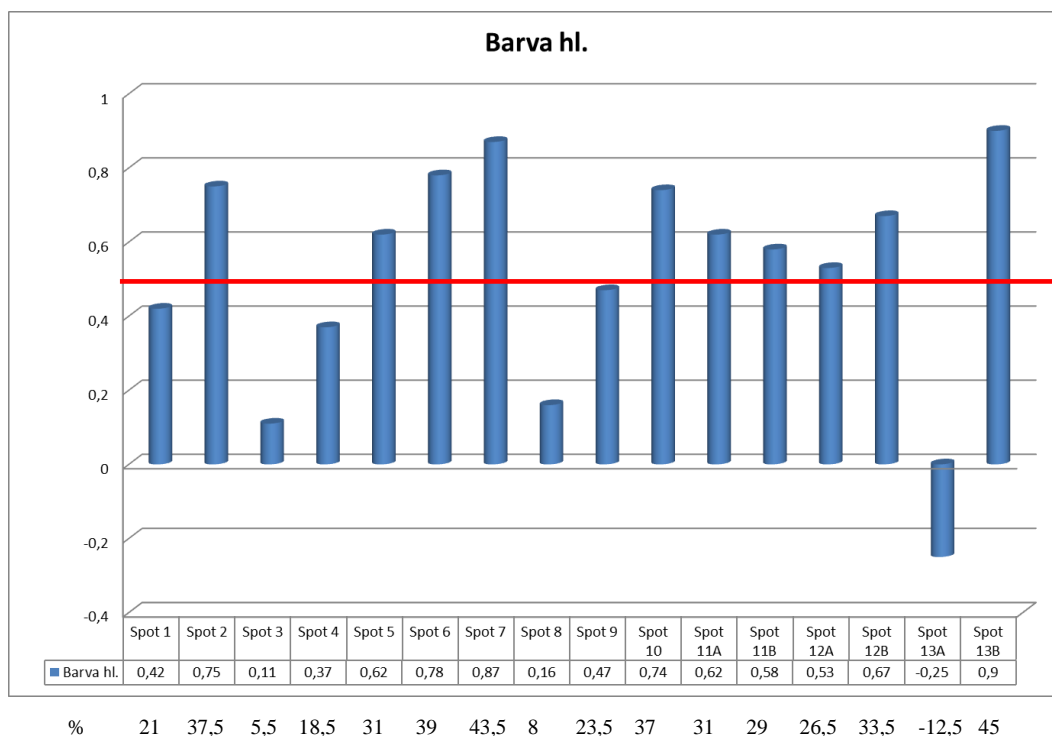
Kulturní zřetel



Graf 52 - Kulturní zřetel (Zdroj: Göttlichová)

Na prvním místě ve vnímání respondentů se jednoznačně umístil spot č. 7 s hodnocením 0,84 a 42 procenty, kterými se blíží SV. Spot 10 (0,43; 31,5 procent), 12/A (0,65; 32,5 procent) a 12/B (0,67; 33,5 procent) jsou vnímány také pozitivně, což koresponduje s jejich nekomerčním zaměřením. Také spot 2 (0,61; 30,5 procent) a 13/B (0,63; 31,5) se řadí svým celkovým vyzněním k pozitivně vnímaným spotům ze strany respondentů. V dovětcích respondenti uváděli, že vedle zvukových vlastností, které byly prioritní to byl také i produkt, který ovlivnil jejich rozhodnutí. Nejnižší hodnocení zaznamenáváme u spotů 13/A (-0,16; opět mínusová hodnota 8 procent pod nulovou hranicí), 8 (0,01; 0,5 procent) a 1 (0,08; 4). Zajímavým ukazatelem je, že přestože u spotu 6 a spotu 13/B je prezentován stejný produkt stejnou formou, internetový vyhledávač, vliv neřečových prvků u spotu 6 (0,17; 8,5 procent) má dostatečný vliv na sníženou hodnotu pozitivního vnímání. Průměrná hodnota je 0,38.

Barva hlasu

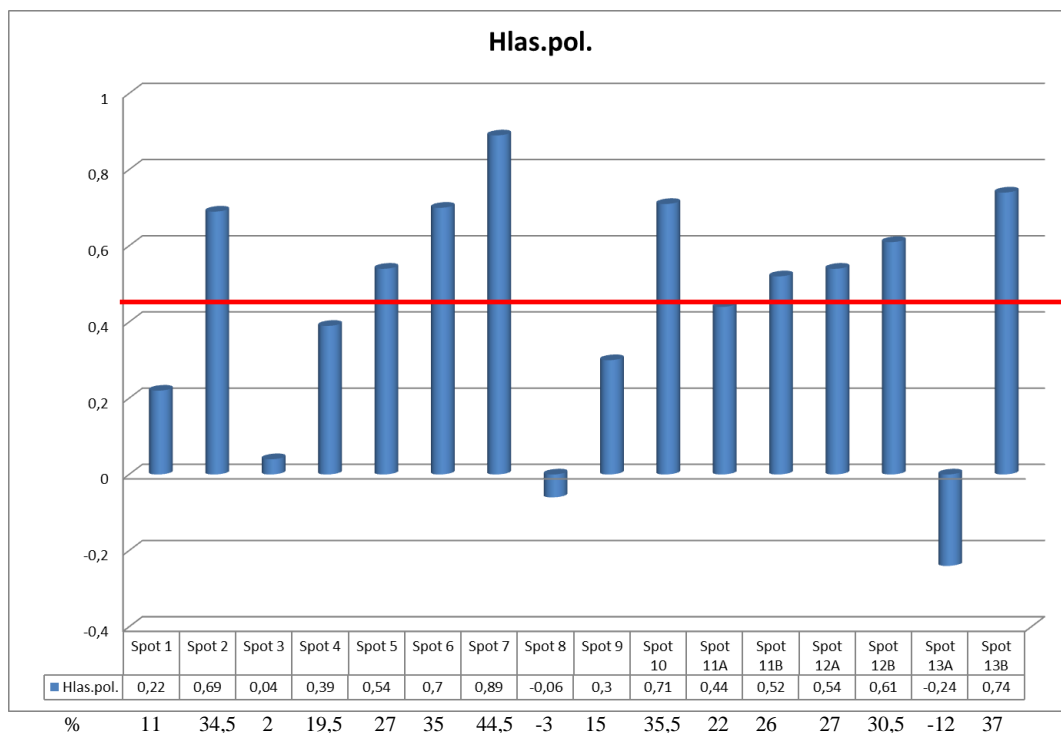


Graf 53 - Barva hlasu (Zdroj: Göttlichová)

Nejnižší hodnoty nacházíme opět u spotů 3 (0,11; 18,5 procent), 8 (0,16; 8 procent) a 13/A (-0,25; 12,5 procent pod nulovou hodnotou). Spot 3 je realizován až nepříjemně zabarveným ženským hlasem, spot 8 vysokým mužským hlasem a spot 13/A ženským hlasem zkresleným díky nádražnímu amplionu, což se odrazilo v percepci respondentů. Nejvyšší hodnocení dosáhl spot 13/B (0,9; 45 procent), ke kterému se nyní již přibližují hodnoty spotu 6 (0,78; 39 procent) – mluvčí se stejným hlasovým rejstříkem, dále spot 7 (0,87; 43,5 procent), 2 (0,75; 37,5 procent) a 10 (0,74, 37 procent). Zajímavé je také v konfrontaci ostatních spotů, zejména spotu 8, hodnocení spotu 9 (0,47; 23,5), kde vypjatá emocionalita a teatralita přispěla k pozitivní percepci. Průměrná hodnota je 0,52.

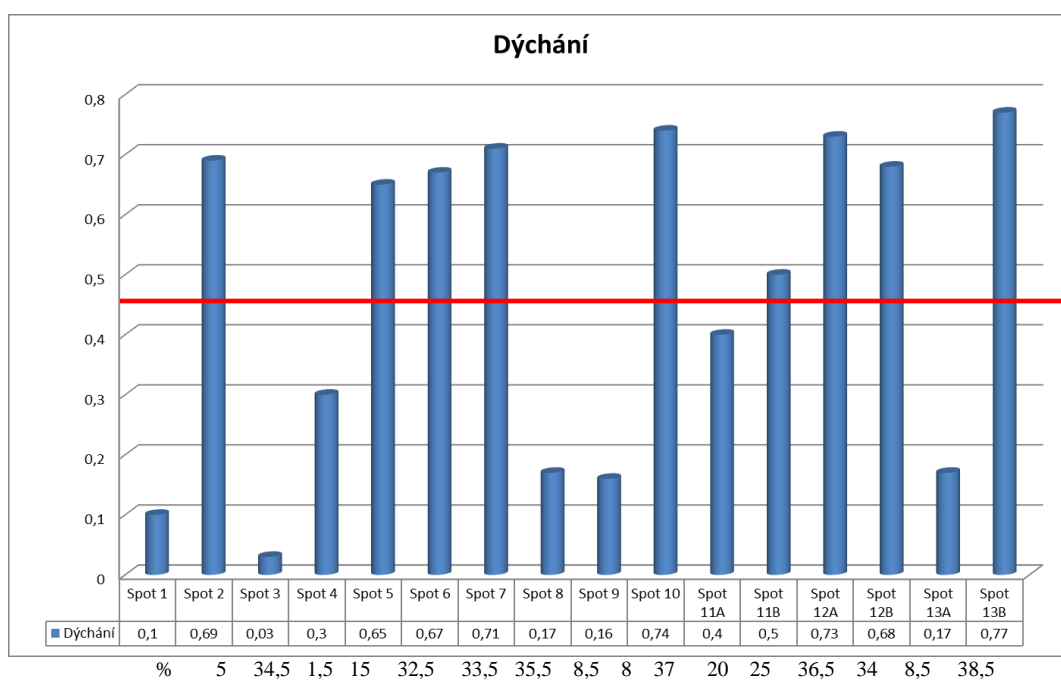
Hlasová poloha

Na první pohled (Graf 55) nás upoutá nejvyšší hodnocení respondentů u spotu 7 (0,89; 44,5 procent), a to zejména v konfrontaci se spotem 13/A (-0,24; 12 procent pod nulovou hranicí). K minusovým hodnotám je zařazena i percepce spotu 8 (-0,06; 3 procenta pod nulovou hranicí) a s nízkým hodnocením se setkáváme opět i u spotu 2 (0,04; 2 procenta). V celkovém shrnutí představuje průměrná hodnota 0,44.



Graf 54 - Hlasová poloha (Zdroj: Göttlichová)

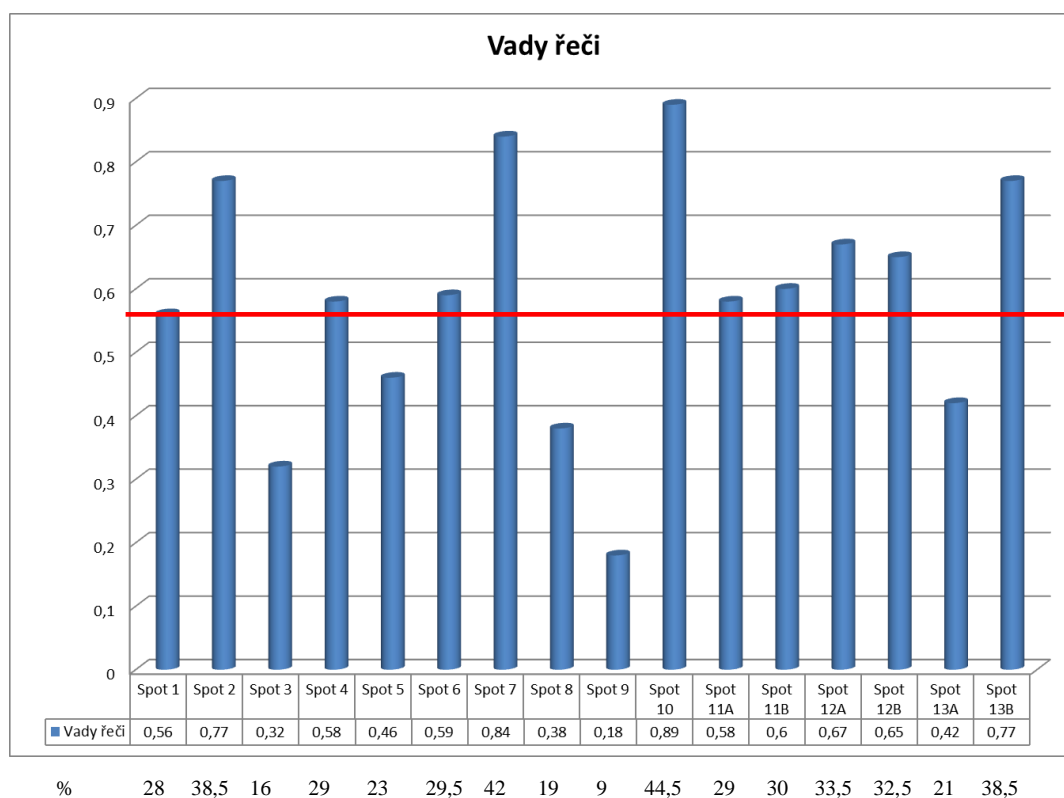
Dýchání



Graf 55 - Dýchání (Zdroj: Göttlichová)

Opět je z grafu (Graf 56) naprosto evidentní, že u spotů, které se v hodnocení blíží NS ve vnímání respondentů, zejména z důvodu vysokého MT, nelogickému vkládání pauz a emocionálnějšímu projevu, je odraz odchylek proti normě doprovázen i nepatřičným dýcháním, převážně výrazně slyšitelným, které však, přestože je respondenty vnímáno negativně, celkově doplňuje obraz situace, kterou má akustický účinek evokovat. Jde o spoty 3 (0,03; 1,5 procenta), 1 (0,1; 5 procent), 9 (0,16; 8 procent), 8 + 13/A (0,17; 8,5). Nejvyššího hodnocení dosahuje spot 13/B (0,77; 38,5), následně spoty 10 (0,74; 37), 12/A (0,73; 36,5) a 7 (0,71; 35,5), z toho tři nekomerčního charakteru. Průměrné hodnocení je 0,47.

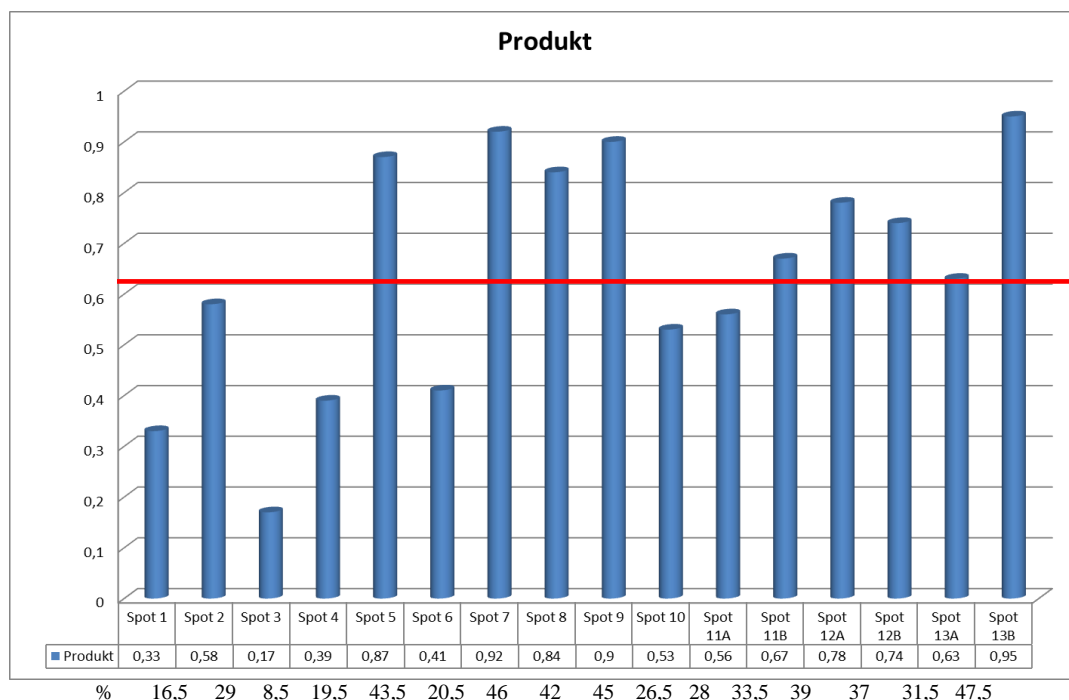
Vady řeči



Graf 56 - Vady řeči (Zdroj: Göttlichová)

Nejvýraznější negativní hodnocení (Graf 57) spatřujeme u spotu 9 (0,18; 9 procent), následně 3 (0,32; 16), 13/A (0,42; 21 procent) a 8 (0,38; 19 procent), což koresponduje s celkovým hlasovým projevem mluvčích ve vnímání respondentů. Stejně tak jako pozitivní hodnocení, které vidíme tentokrát nejvýrazněji u spotu 10 (0,89; 44,5 procent) a následně spotu 7 (0,84; 42 procent), spotů nekomerčního charakteru. Průměrné hodnocení percepce respondentů je 0,58.

Produkt

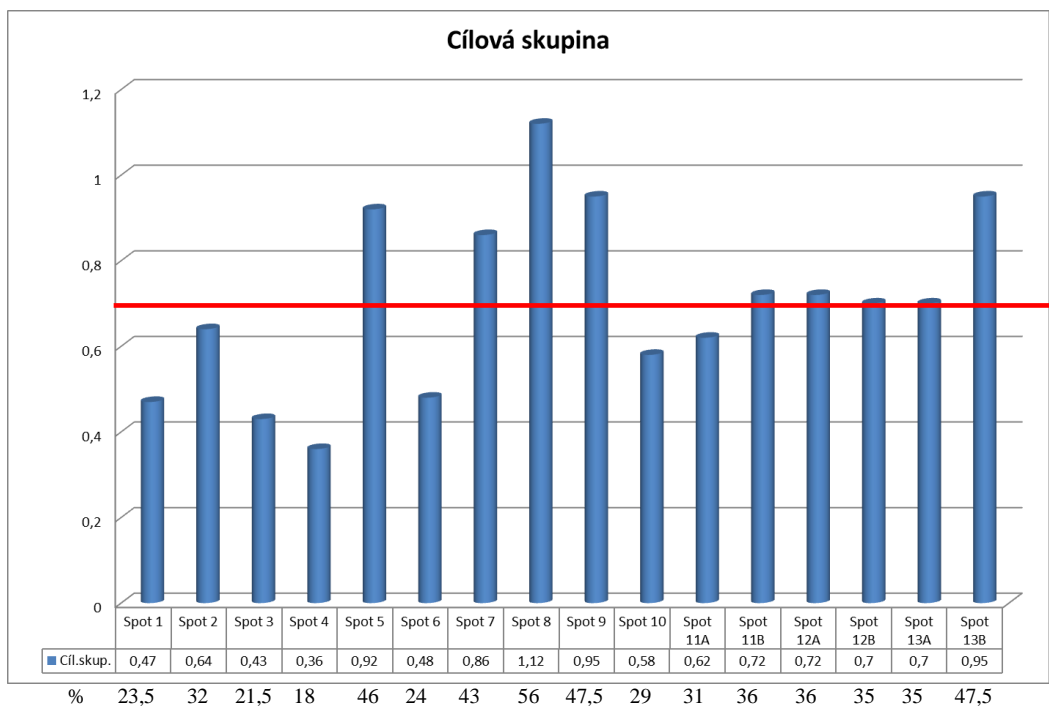


Graf 57 - Produkt (Zdroj: Göttlichová)

Celkové srovnání hodnot (Graf 58) je velmi zajímavé. Nejvyššího hodnocení dosahují spoty 13/B (0,95; 47,5 procent) a 7 (0,92; 43,5 procent), k jejich hodnotám se však přiřazují z hlediska nabízeného produktu spoty převážně negativně vnímané z pohledu zvukové stavby, a to spot 9 (0,9; 45 procent) a spot 8 (0,84; 42 procent). Také spot 5 je v daném případě vnímán pozitivně (0,87; 43,5 procent). Ostatní hodnoty se neodlišují nijak výrazně od průměru 0,64.

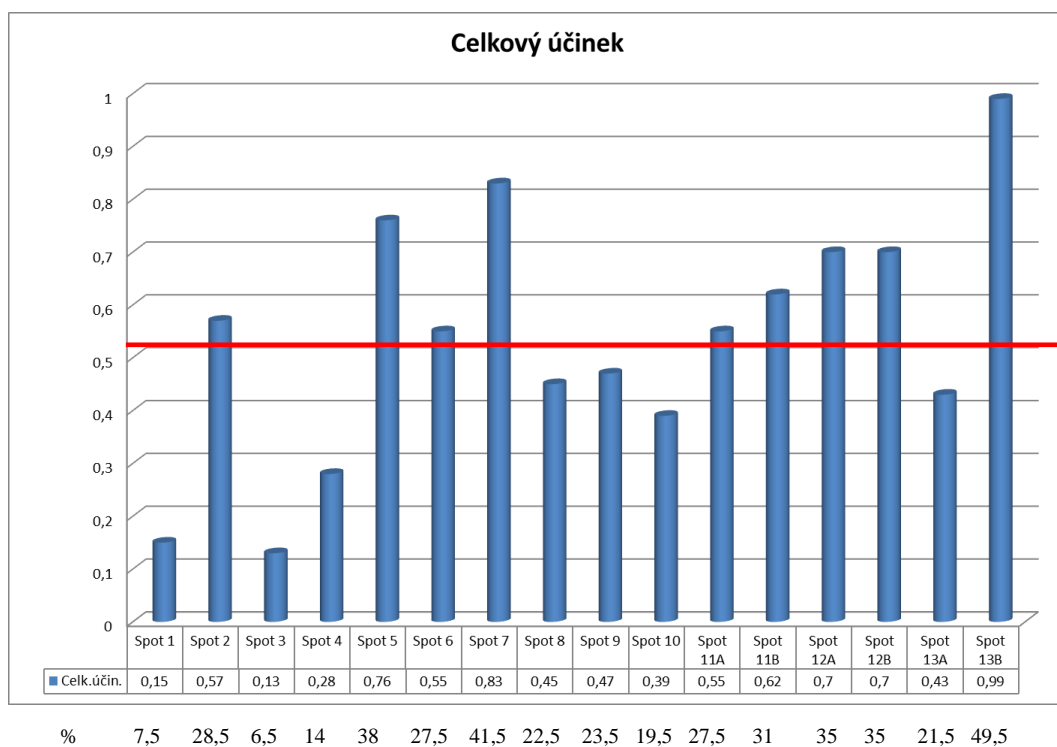
Cílová skupina

Realizace spotu (Graf 59) v konfrontaci se zásahem cílové skupiny částečně koresponduje s hodnotami percepce produktu. Překvapivě je nejlépe vnímán spot 8 (1,12; 56), který dosahuje vysokého hodnocení, a následně stejně tak spot 9 (0,95; 47,5). Zásah cílové skupiny zde je percipován přesným zacílením výběru jazykových variet i zvukovou stránkou projevu. K vyšším hodnotám patří opět spoty 13/B (0,95; 47,5), 5 (0,92; 46) a 7 (0,86; 43). Nejméně přijatelným je pro respondenty spot 4 (0,36; 18). Průměrná hodnota percepce spotů je 0,70.



Graf 58 - Cílová skupina (Zdroj: Göttlichová)

Celkový účinek



Graf 59 - Celkový účinek (Zdroj: Göttlichová)

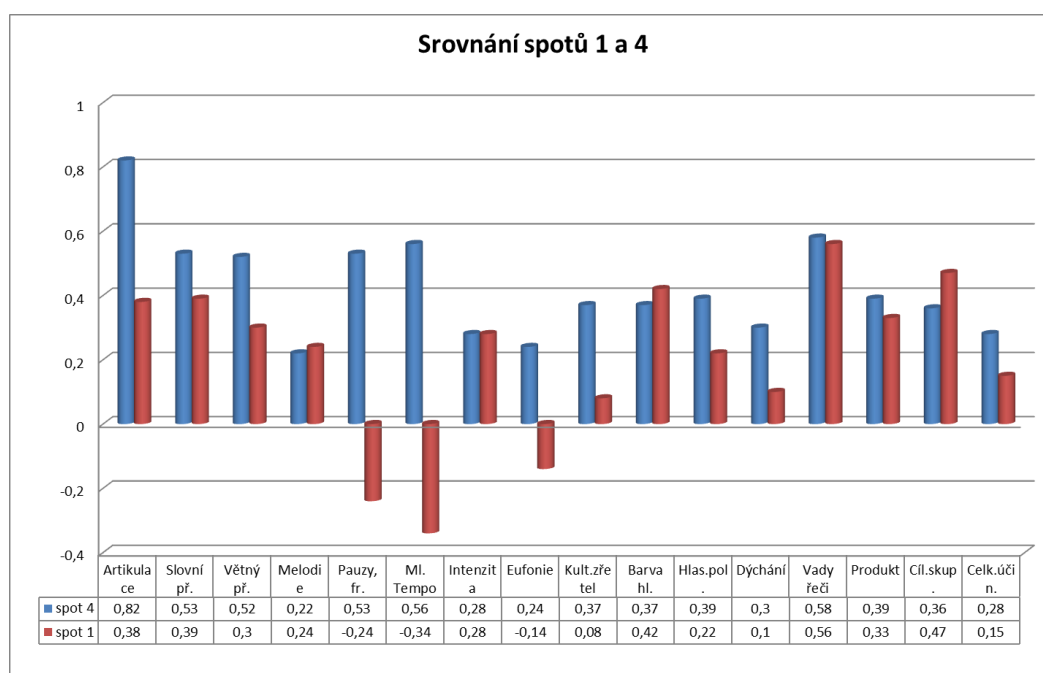
Z celkového pohledu vyznívá, že respondenti ve svém hodnocení spojili jak percepci zvukové stránky spotu, tak její zásah na cílovou skupinu. Zde pak jednoznačně na prvním místě je spot 13/B (0,99; 49,5 procent) a spot 7 (0,83; 41,5 procent). Nejnižší hodnocení vzhledem k celkovému účinku má spot 3 (0,13; 6,5 procenta) a spot 1 (0,15; 7,5 procent). Celkový průměr hodnot je 0,54.

Shrnutí

Při konfrontaci jednotlivých aspektů se nižší hodnoty opět objevily zejména v percepci MT, se kterým přímo koresponduje negativně percipovaná logičnost frázování. Jak jsme mohli vidět, jsou to zejména spoty 8, 9 a 13/A, které nespĺňují v základních požadavcích nároky respondentů na zvukovou stavbu reklamních spotů. (viz Závěrečné shrnutí)

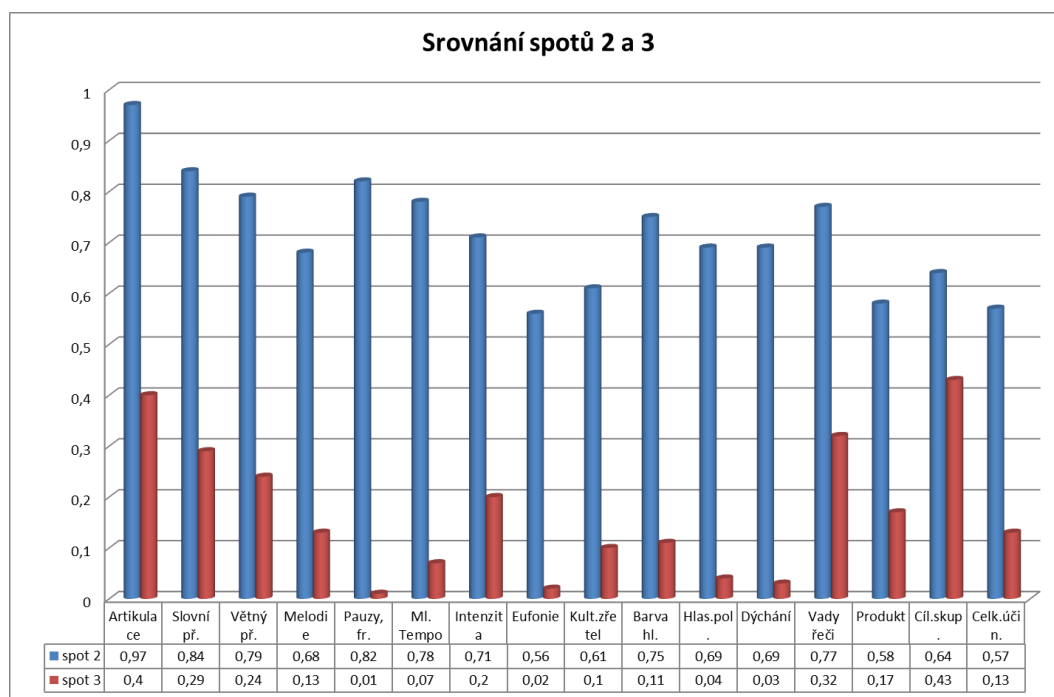
2.2.7 Prezentace výsledků – C)Konfrontace průměrných hodnot sledovaných kategorií u dvojic spotů z hlediska jejich specifických vlastností

Důležitým aspektem je srovnání hodnot vybraných dvojic spotů z hlediska jejich specifických vlastností. Určujícími kritérii volby jednotlivých dvojic byly: výběr hlasu vzhledem k pohlaví, výběr produktu na základě stereotypu (+ genderově neutrální), komerční a nekomerční charakter spotu, užití jazykových variet, hlasového rejstříku mluvčích.



Graf 60 - Srovnání spotů 1 a 4 (Zdroj: Göttlichová)

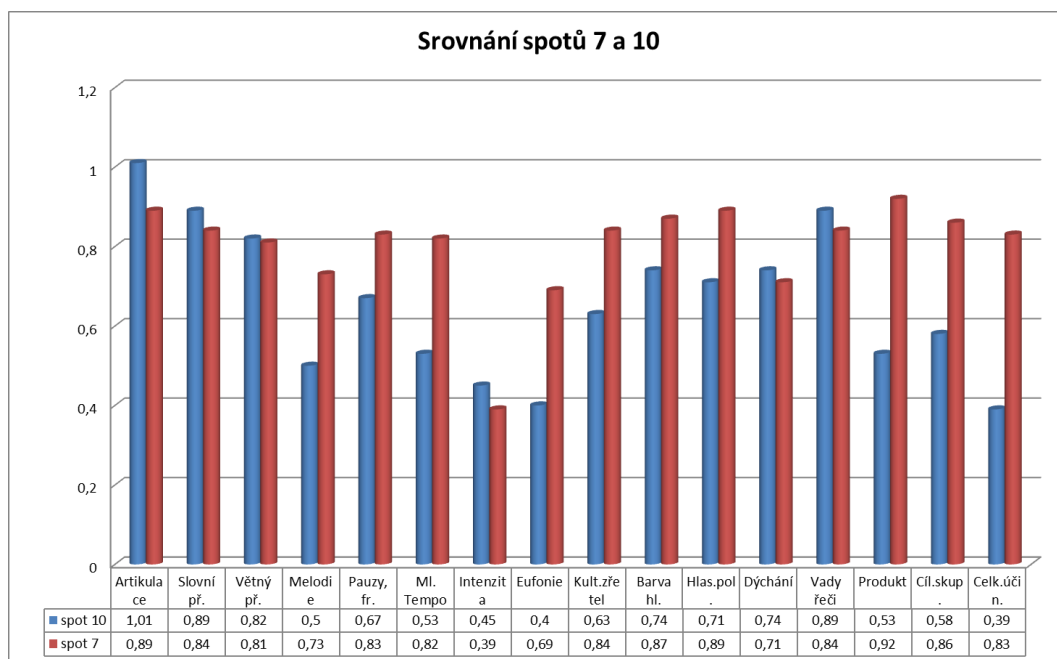
Graf (Graf 61) představuje srovnání dvou **spotů**, které se od sebe liší jak produkty, které nabízejí, tak konfrontací ženského a mužského hlasu. V prvním spotu (spot 1) nás mužský hlas láká do nákupního centra, ve druhém (spot 4) nám vemlouvavý ženský hlas nabízí služby v bankovníctví. Z pohledu genderového je výběr mluvčích nestandardní. Výrazné odchylky jsou vnímány respondenty u mluvního tempa (spot 1/-0,34 x spot 4/0,56) a s ním spojenými pauzami (spot 1/-0,24 x spot 4/0,53). Překotnost projevu mužského mluvčího přesvědčit nás o cestě do nákupního centra posunuje hodnocení k NS. Zajímavé je, že řečový projev působí, jako by si mluvčí vyměnili role (i vzhledem k hlasové výšce). Rychlé mluvní tempo, blížíci se vysokému mluvnímu tempu, nedostatečné pauzy a nelogické frázování odpovídají ženskému emocionálnímu projevu (na základě stereotypů). Naproti tomu až nežensky zní profesionálně zvládnutý projev, který představuje respondentům úvěrový registr, služby v bankovníctví, které svým charakterem odpovídají spíše mužskému podání – profesionalita, racionálnost, uvážlivost slova. Stejný kontrast spatřujeme rovněž u percepce eufonie (spot 1/-0,14 x spot 4/0,24), přestože rozdíl není tak markantní.



Graf 61 - Srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová)

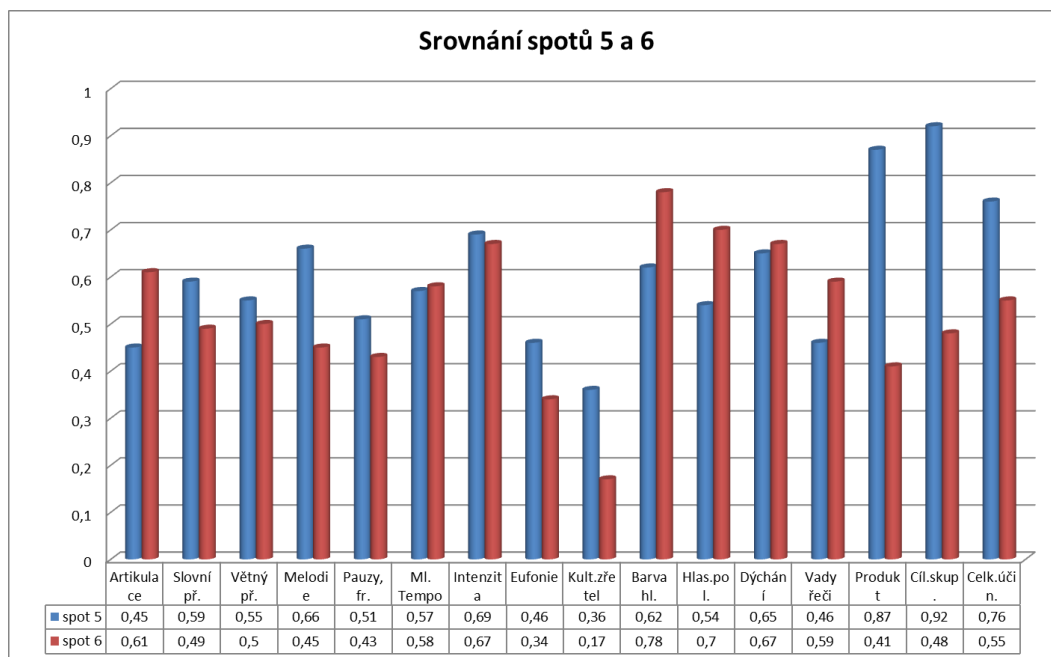
Také zde (Graf 62) jsou srovnávány dva spoty v konfrontaci mužského (spot 2) a ženského (spot 3) hlasu. Tentokrát však produkty z genderového hlediska odpovídají jednotlivým mluvčím. Muž představuje oblast automobilového průmyslu, žena odpovídá klasickému

ženskému streatypu. Srovnání zvukových vlastností obou mluvčích je naprosto zřejmé, Zatímco se skoro všechny kategorie spotu 2 blíží SV, spot 3 se až na menší výjimky, jako je artikulace (0,4), vady řeči (0,32) a cílová skupina (0,43), pohybuje v blízkosti nulové hodnoty (SS). Nejvýraznější rozdíly spatřujeme v percepci mluvního tempa (spot 2/0,78 x spot 3/0,07) a v patřičném vkládání pauz (spot 2/0,82 x spot 3/0,01).



Graf 62 - Srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)

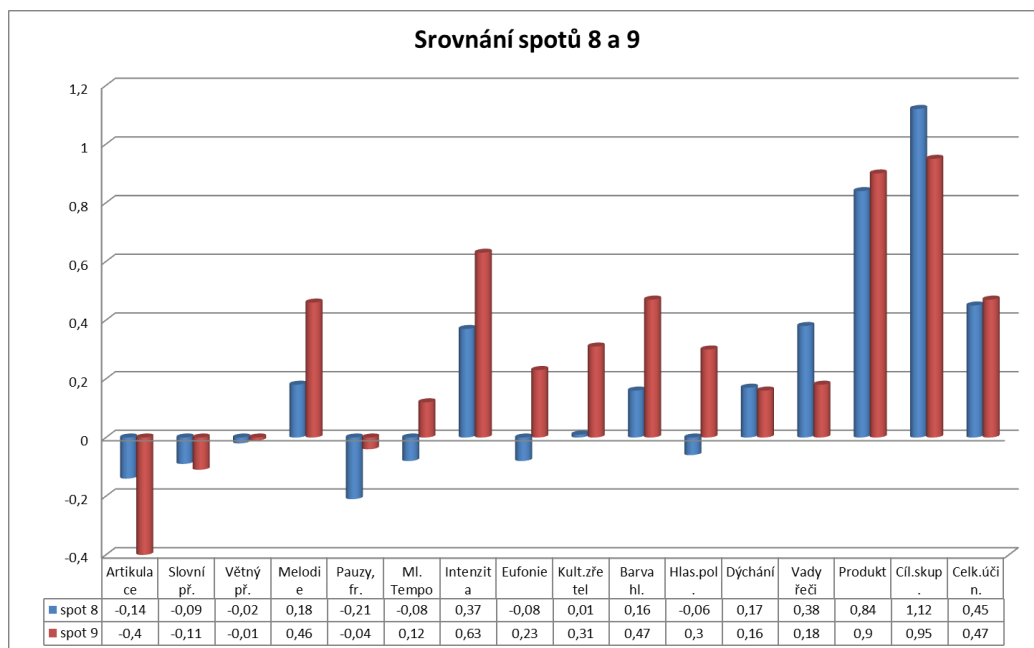
Shoda s předcházejícím hodnocením spotů je opět (Graf 63) v konfrontaci ženského (spot 7) a mužského (spot 10) hlasu. Oba spoty jsou nekomerčního charakteru a spadají do oblasti sociální reklamy. Jejich úkolem je přivést posluchače ke změně postojů a hodnot. Přestože mají stejný cíl i posláním, a vnímání respondentů se, ve většině hodnocených aspektech u obou mluvčích blíží k SV, menší rozdíly zde rovněž můžeme najít. Je to opět mluvní tempo, kde vidíme větší rozdíl v percepci. Tentokrát je však lépe vnímán ženský projev (0,82) oproti projevu mužskému (0,53). Ještě výraznější rozdíl vidíme v hodnocení kategorií produkt (spot 7/0,92 x spot 10/0,53), cílová skupina (spot 7/0,86 x spot 10/0,58) a celkový účinek (spot 7/0,83 x spot 10/0,39). Výsledné hodnoty ukazují, že emocionálně vmlouvavý hlas je vnímán vzhledem k posláním reklamního sdělení daleko pozitivněji než hlas mužský.



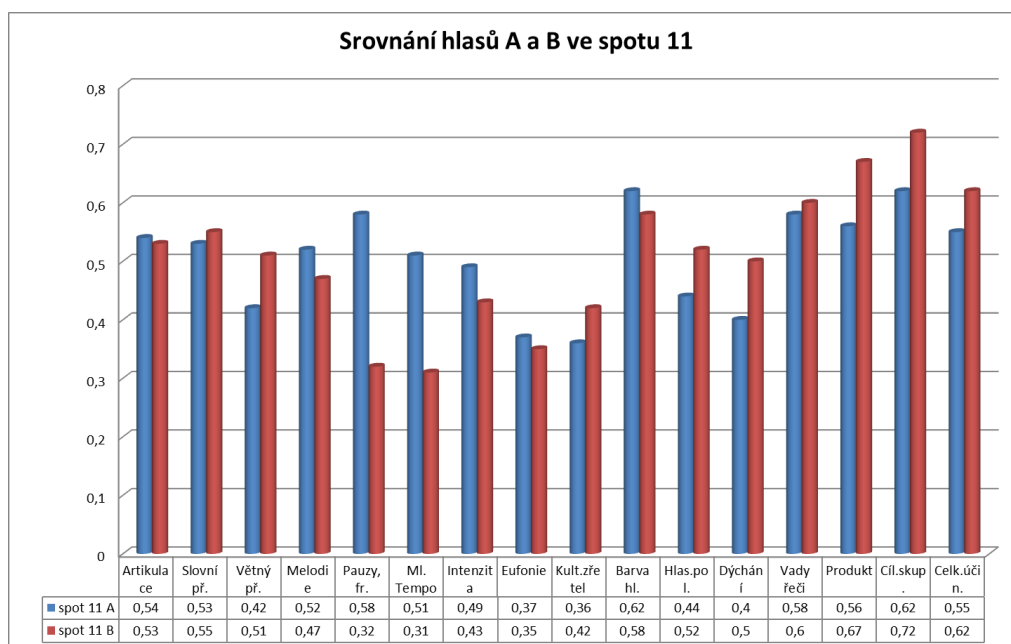
Graf 63 - Srovnání spotů 5 x 6 (Zdroj: Göttlichová)

Výsledné hodnoty v grafu (Graf 64) ukazují, že až na malé výjimky se vnímání spotů respondenty v jednotlivých kategoriích nijak výrazně neliší. Tentokrát byly konfrontovány spoty vzhledem k rozdílnosti produktu. U obou hodnotili respondenti hlasový projev muže středního věku. Z výsledné tabulky jasně vyplývá, že ačkoli hodnoty percepce u artikulace (0,45 x 0,61), mluvního tempa (0,57 x 0,58), hlasové polohy (0,54 x 0,7), barvy hlasu (0,62 x 0,78), dýchání (0,65 x 0,67) i vad řeči (0,46 x 0,59) jsou u spotu 5 nižší než u spotu 6, přesto emocionálně výrazný projev mluvčího u spotu 5 z pohledu výběru produktu (0,87 x 0,41), cílové skupiny (0,92 x 0,48) i celkového účinku (0,76 x 0,55) převyšuje poměrně výrazně kultivovanost projevu mluvčího u spotu 6.

Konfrontace spotů (Graf 65) postavených na rozličných jazykových varietách (slang současné mládeže x nářečním prvkům) ukazuje výrazný rozdíl mezi percepcí zvukových vlastností (např. artikulace je hodnocena na úrovni směřující k NS u obou mluvčích (spot 8 (-0,14) x spot 9 (-0,4)) a jejich využití vzhledem k výběru produktu (0,84 x 0,9), zásahu cílové skupiny (1,12 x 0,95) a celkovému účinku (0,45 x 0,47). Percepce jednotlivých kategorií je tady celkem vyrovnaná, v ostatních klasifikovaných kategoriích (mimo vady řeči) je pozitivněji vnímán hlasový projev u spotu 9.



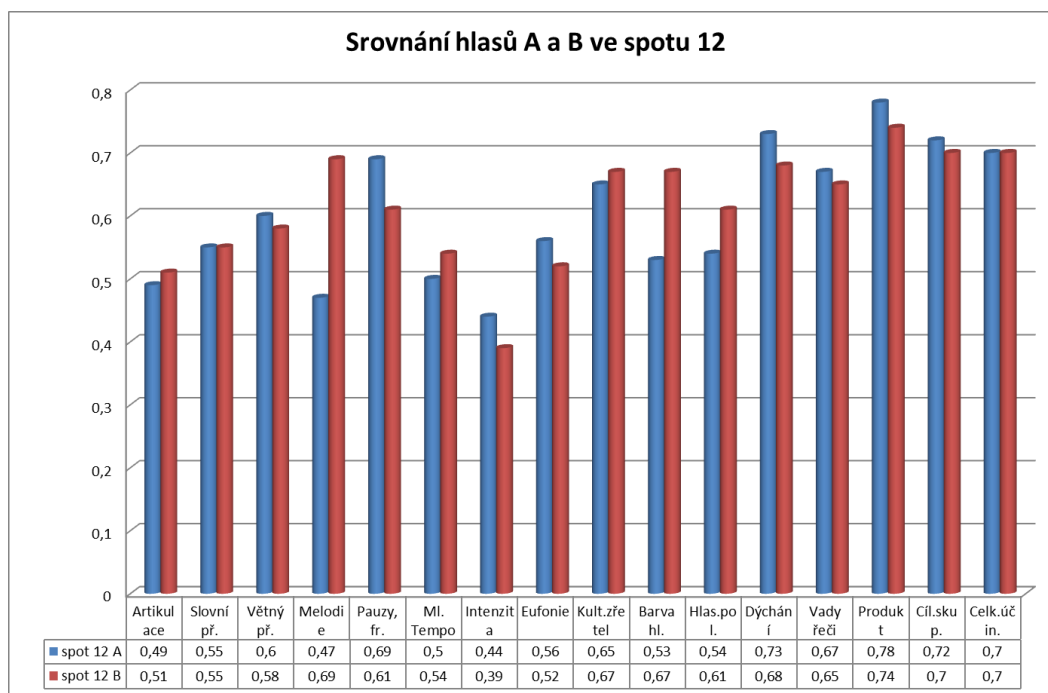
Graf 64 - Srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová)



Graf 65 - Srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová)

Hodnocení (Graf 66) směřovalo ke konfrontaci dvou mužských hlasů v rámci prezentace stejného produktu v jednom reklamním sdělení. Rozdílné vnímání je zřetelné zejména

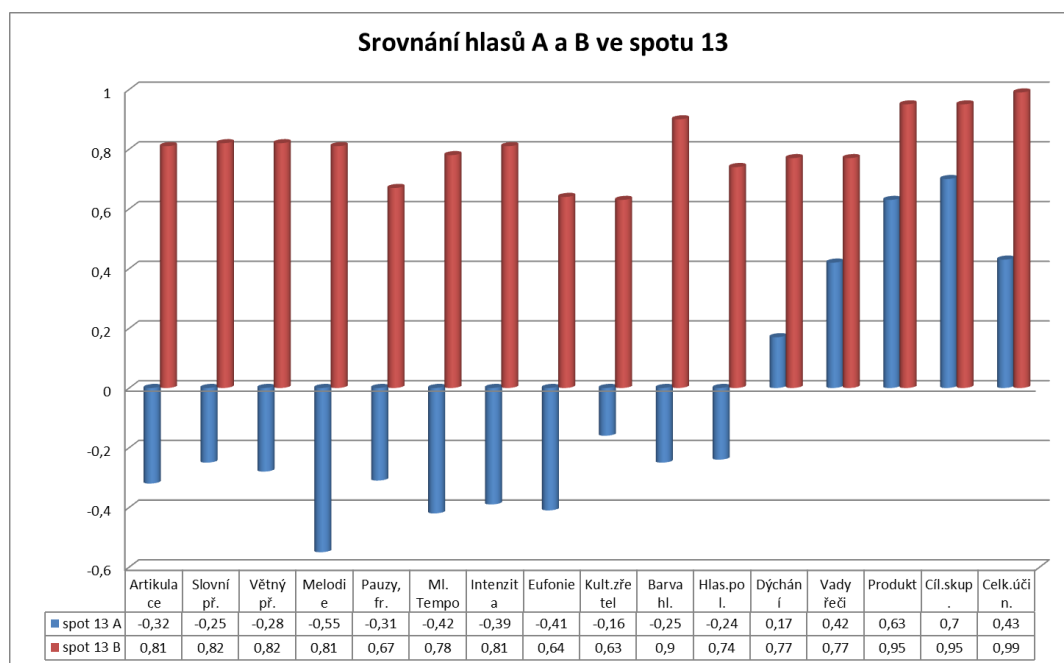
v mluvním tempu ve spojení (11/A (0,51) x 11/B (0,31) s logickým uplatněním pauz (11/A (0,58) x 11/B (0,32)). Ostatní kategorie jsou celkem vyrovnané, nižší hodnocení se objevuje ještě u eufonie (11/A (0,37) x 11/B (0,35) a kulturního zřetele (11/A (0,36) x 11/B (0,42)), naopak opět vysoké hodnocení spatřujeme u produktu (11/A (0,56) x 11/B (0,67)), cílové skupiny (11/A (0,62) x 11/B (0,72) i u celkového účinku sdělení (11/A (0,55) x 11/B (0,62)).



Graf 66 - Srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová)

Graf (Graf 67) ukazuje poměrně vyrovnané hodnocení dvou mluvčích (12/A muž x 12/B žena) v rámci prezentace stejného produktu nekomerčního charakteru v jednom reklamním sdělení. Výsledné hodnoty jak jednotlivých kategorií, tak jednotlivých řečových projevů jsou poměrně vyrovnané, menší odchylku spatřujeme v percepci barvy hlasu, kdy (12/A (0,53) x 12/B (0,67)) ženský hlas je vnímán pozitivněji, a také v melodii řeči (12/A (0,47) x 12/B (0,69)). Vysoké hodnocení spatřujeme směrem k produktu, a to u obou mluvčích (12/A (0,78) x 12/B (0,74)), ale současně i u vyrovnaného hodnocení celkového účinku u obou spotů (12/A (0,7) x 12/B (0,7)).

Nejmarkantnější rozdíl (Graf 68) spatřujeme v hodnocení mluvčích spotu 13. Konfrontace ženského 13/A hlasu a mužského 13/B hlasu v rámci „prezentace jednoho produktu“ v jednom spotu. Spot je specifický svou formou provedení, neboť ženský hlas je v tomto případě v pozici „jakési“ doprovodné složky vytvářející nezbytnou atmosféru spotu. Shodu zde spatřujeme pouze v kategoriích - vady řeči (13/A (0,42) x 13/B (0,77)), produkt (13/A (0,63) x 13/B (0,95)), cílová skupina (13/A (0,7) x 13/B (0,95)) a celkový účinek (13/A (0,42) x 13/B (0,77)). Naopak ve všech ostatních kategoriích jsou velké rozdíly v jejich percepci (např. artikulace (13/A (-0,32) x 13/B (0,81))). Spot 13/A je tak respondenty řazen k NS a spot 13/B již odpovídá více stylu VS.



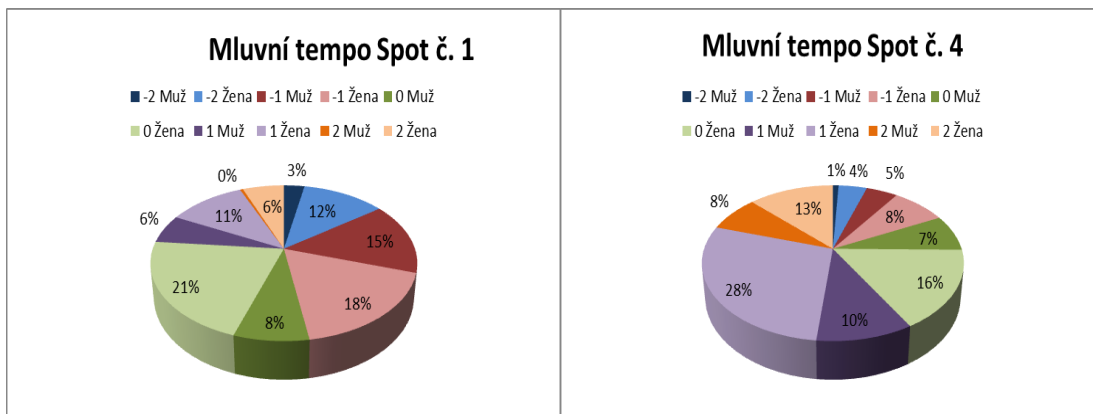
Graf 67 - Srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová)

Shrnutí

Jednotlivé dvojice spotů byly vybírány záměrně a respondenti svým hodnocením potvrdily nastavené předpoklady, ať již vzhledem k zavedeným genderovým stereotypům (spot 1 x 4), případně i v konfrontaci specificky realizovaných spotů (spot 8 x 9), současně i v percepci barvy hlasu a dramatičnosti projevu (spot 5 x 6). Významným aspektem při hodnocení je konfrontace ženského a mužského hlasu směrem k prezentovanému produktu (spot 1 x 4), ale rovněž u produktu stejného charakteru (spot 7 x 10) či stejného produktu v rámci jednoho reklamního sdělení (spot 12/A x 12/B). (viz 2.3)

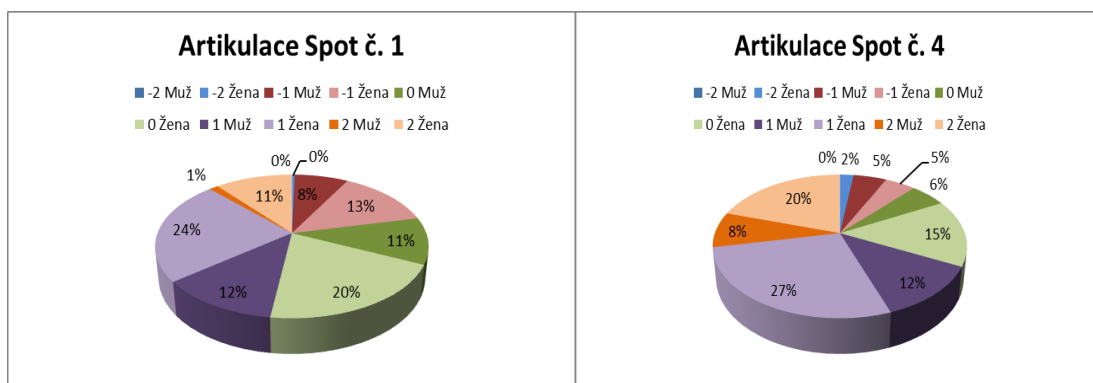
2.2.8 Prezentace výsledků – D) Zastoupení sledovaných aspektů u dvojic spotů z pohledu respondentů

V rámci vyhodnocení zvukové stavby z hlediska percepčního hodnocení uvedených dvojic je pozornost zaměřena i na procentuální hodnocení respondentů vzhledem ke klasifikační stupnici u vybraných dvojic spotů. Kritériem bude hodnocení podle klasifikační stupnice odpovídající jednotlivým výslovnostním stylům (VS/2, SS/0, NS/-2), pořadí bude uváděno podle vzorce: (první sledovaný spot: ženy, muži x druhý sledovaný spot: ženy, muži), hodnocení mimo základní škálu nebude započítáno.



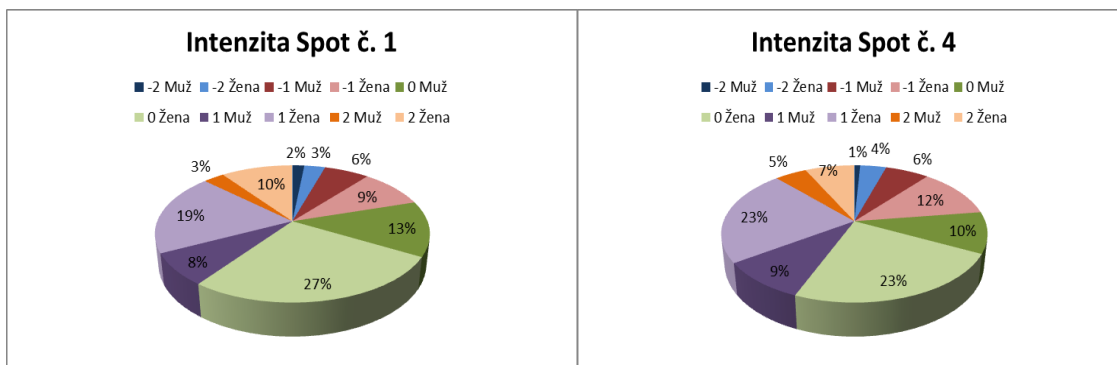
Graf 68 - Mluvní tempo: srovnání spotů 1 x 4 (Zdroj: Göttlichová)

MT - VS (6%, 0% x 13%, 8%); SS (21%, 8% x 16%, 7%) a NS (12%, 3% x 4%, 1%).



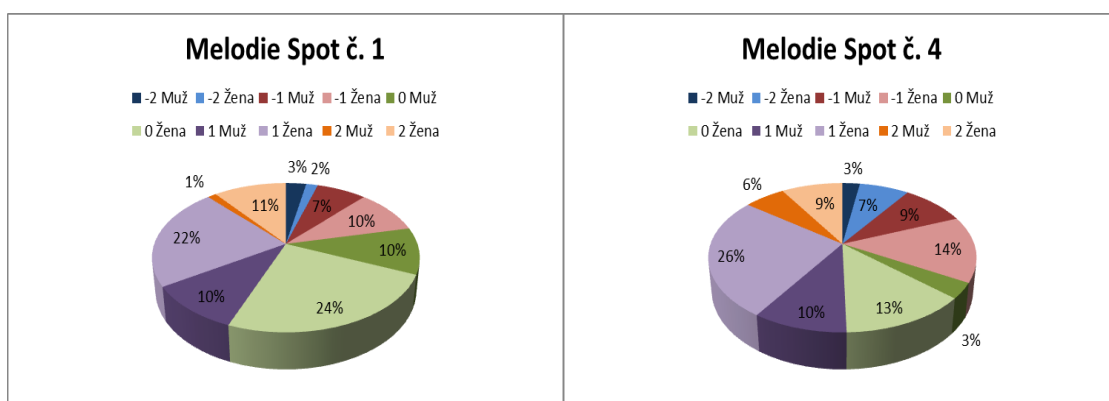
Graf 69 - Artiklace: srovnání spotů 1 a 4 (Zdroj: Göttlichová)

Artiklace - VS (11%, 1% x 20%, 8%); SS (20%, 11% x 15%, 6%) a NS (0%, 0% x 2%, 0%).



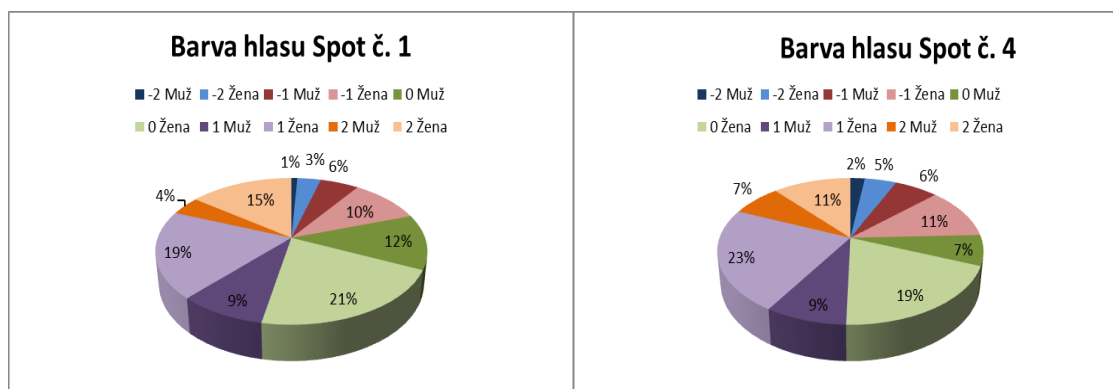
Graf 70 - Intenzita: srovnání spotů 1 x 4 (Zdroj: Göttlichová)

Intenzita - VS (10%, 3% x 7%, 5%); SS (27%, 13% x 23%, 10%) a NS (3%, 2% x 4%, 1%).



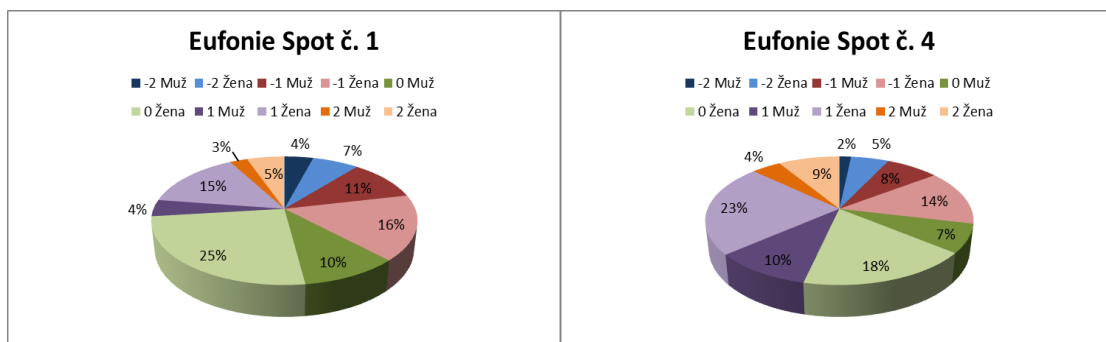
Graf 71 - Melodie: srovnání spotů 1 a 4 (Zdroj: Göttlichová)

Melodie - VS (11%, 1% x 9%, 6%); SS (24%, 10% x 13%, 3%) a NS (2%, 3% x 7%, 3%).



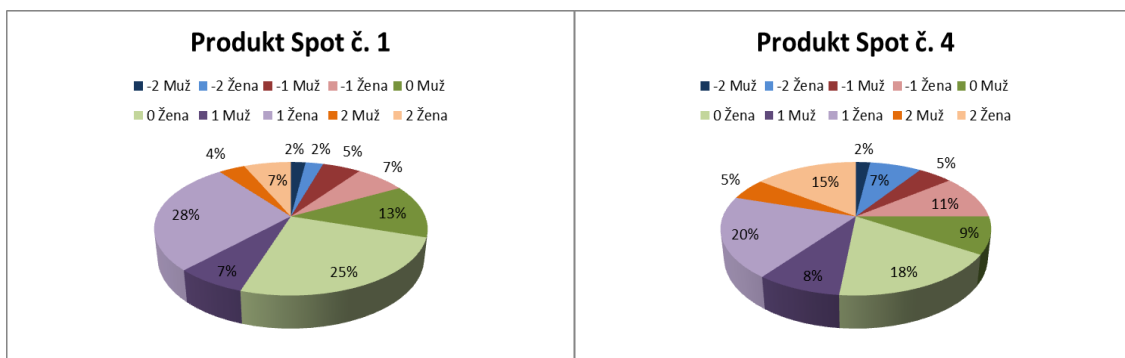
Graf 72 - Barva hlasu: srovnání spotů 1 x 4 (Zdroj: Göttlichová)

Barva hlasu - VS (15%, 4% x 11%, 7%); SS (21%, 12% x 19%, 7%) a NS (3%, 1% x 5%, 2%).



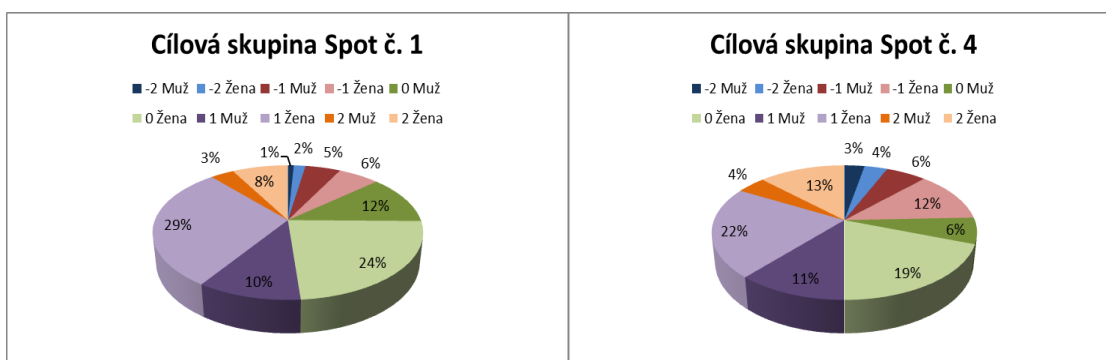
Graf 73 - Eufonie: srovnání spotů 1 x 4 (Zdroj: Göttlichová)

Eufonie - VS (5%, 3% x 9%, 4%); SS (25%, 10% x 18%, 7%) a NS (7%, 4% x 5%, 2%).



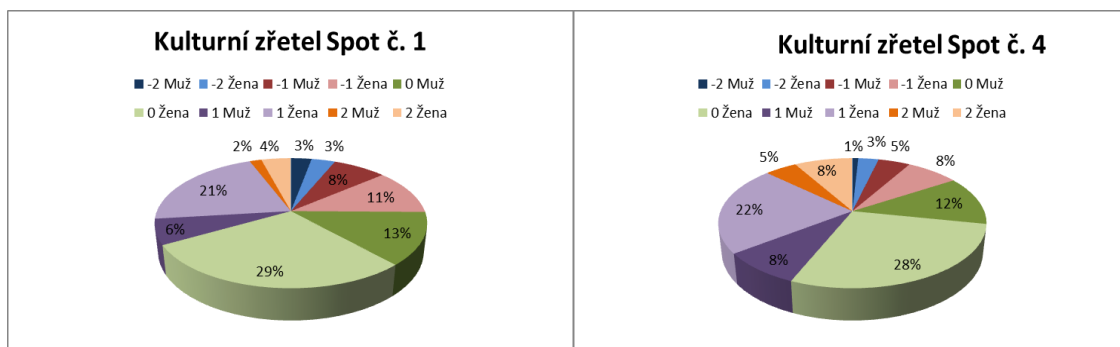
Graf 74 - Produkt: srovnání spotů 1 x 4 (Zdroj: Göttlichová)

Produkt - VS (7%, 4% x 15%, 5%); SS (25%, 13% x 18%, 9%) a NS (2%, 2% x 7%, 2%).



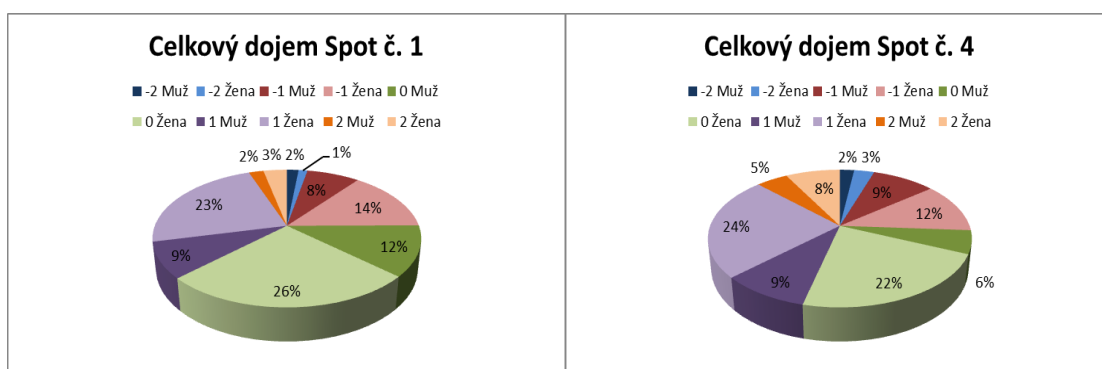
Graf 75 - Cílová skupina: srovnání spotů 1 x 4 (Zdroj: Göttlichová)

Cílová skupina - VS (8%, 3% x 13%, 4%); SS (24%, 12% x 19%, 6%) a NS (2%, 1% x 4%, 3%).



Graf 76 - Kulturní zřetel: srovnání spotů 1 x 4 (Zdroj: Göttlichová)

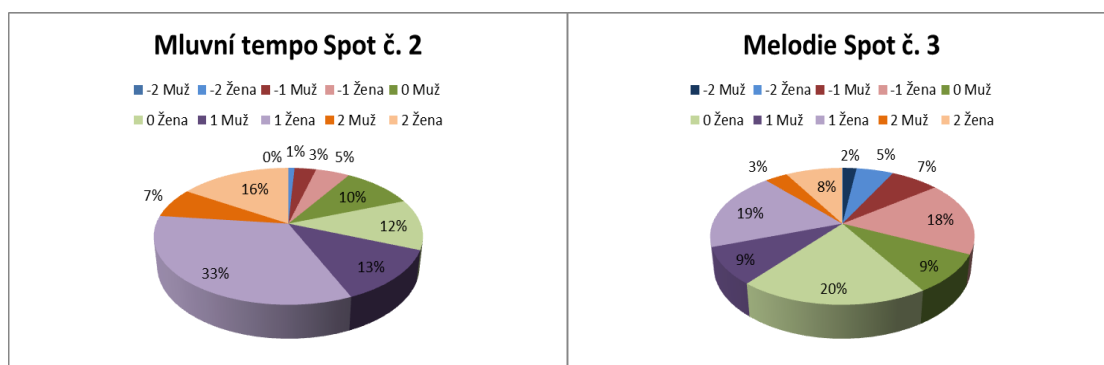
Kulturní zřetel - VS (4%, 2% x 8%, 5%); SS (29%, 13% x 28%, 12%) a NS (3%, 3% x 3%, 1%).



Graf 77 - Celkový účinek: - srovnání spotů 1 x 4 (Zdroj: Göttlichová)

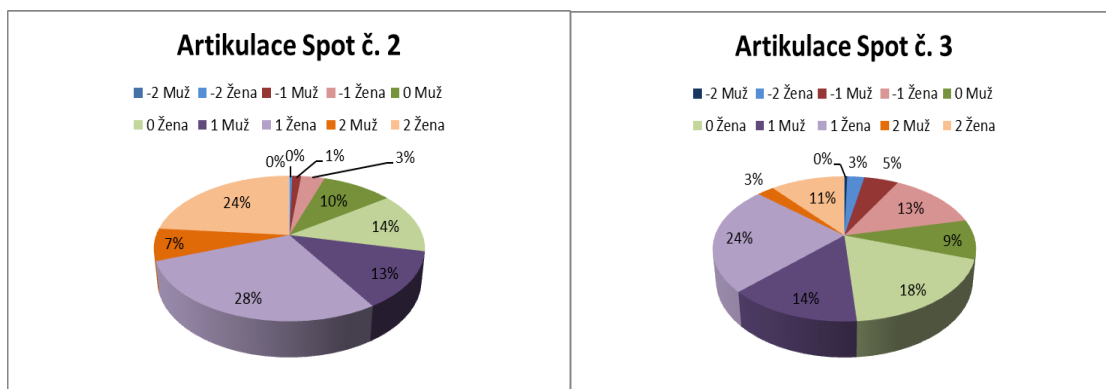
Celkový účinek - VS (3%, 2% x 8%, 5%); SS (26%, 12% x 22%, 12%) a NS (1%, 2% x 3%, 2%).

Srovnání spotů 2 x 3



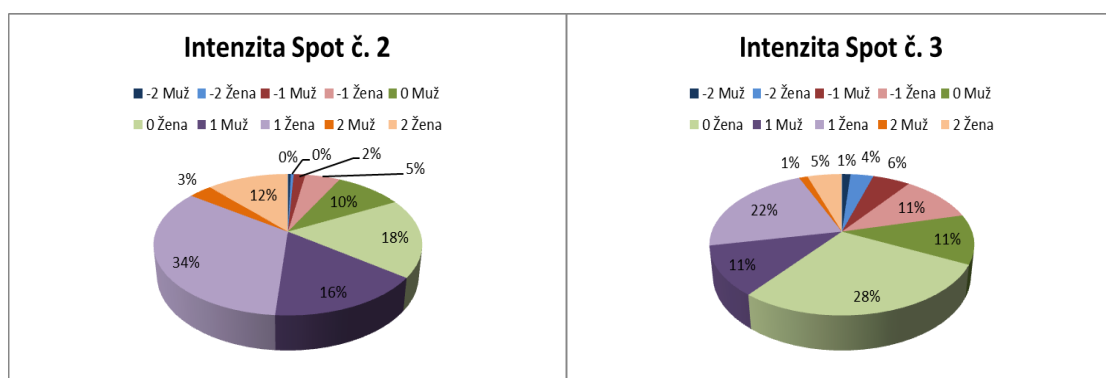
Graf 78 - Mluvní tempo: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová)

MT - VS (16%, 7% x 8%, 3%); SS (12%, 10% x 20%, 9%) a NS (1%, 0% x 5%, 2%).



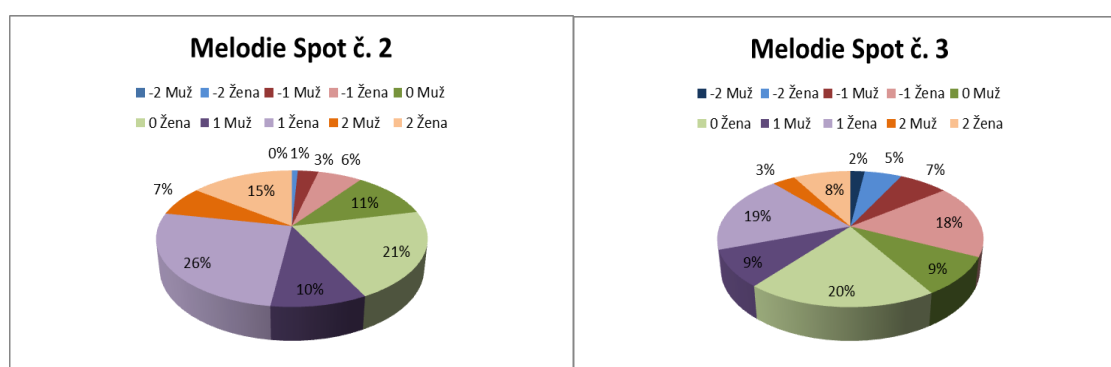
Graf 79 - Artiklace: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová)

Artiklace - VS (24%, 7% x 11%, 3%); SS (14%, 10% x 18%, 9%) a NS (0%, 0% x 3%, 0%).



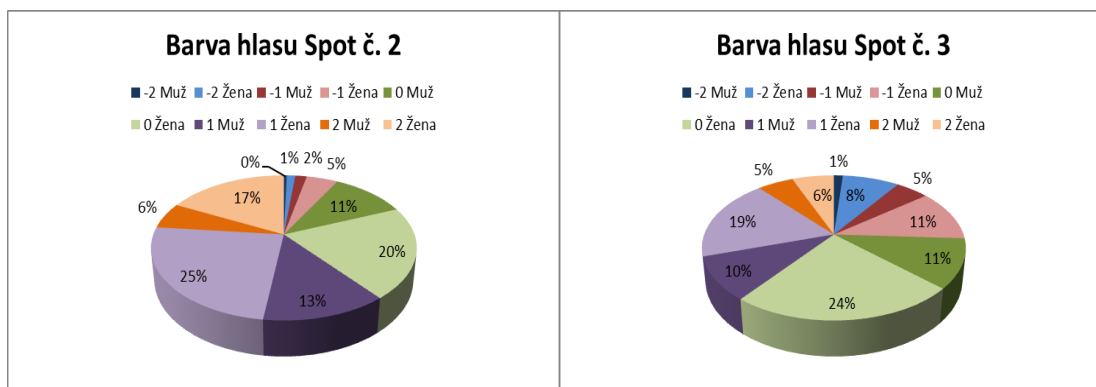
Graf 80 - Intenzita: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová)

Intenzita - VS (12%, 3% x 5%, 1%); SS (18%, 10% x 28%, 11%) a NS (0%, 0% x 4%, 1%).



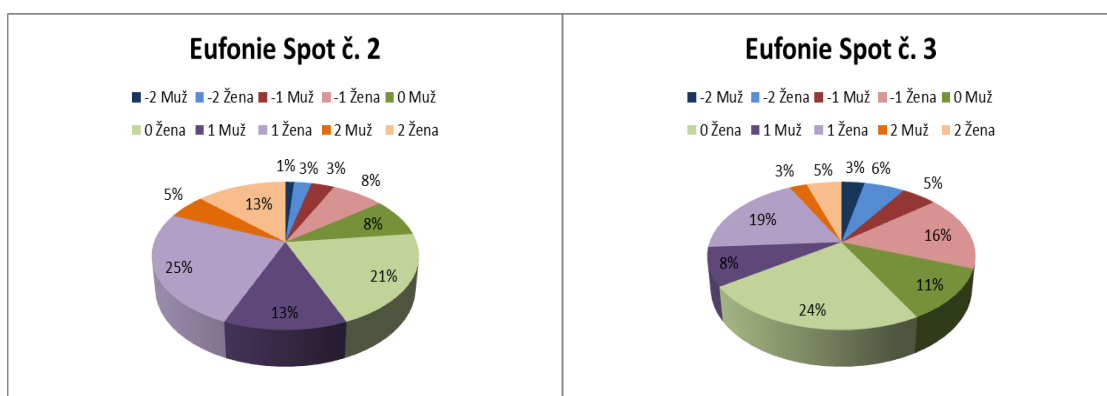
Graf 81 - Melodie: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová)

Melodie - VS (15%, 7% x 8%, 3%); SS (21%, 11% x 20%, 9%) a NS (1%, 0% x 5%, 2%).



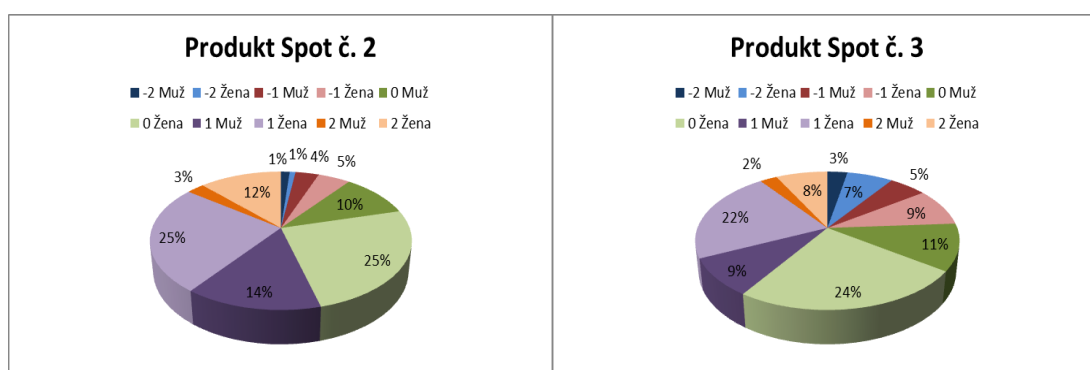
Graf 82 - Barva hlasu: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová)

Barva hlasu - VS (17%, 6% x 6%, 5%); SS (**20%, 11% x 24%, 11%**) a NS (1%, 0% x 8%, 1%).



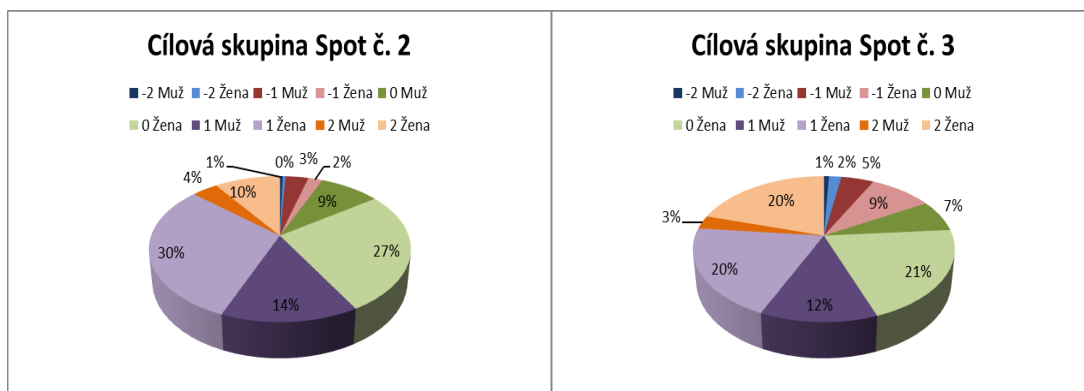
Graf 83 - Eufonie: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová)

Eufonie - VS (13%, 5% x 5%, 3%); SS (**21%, 8% x 24%, 11%**) a NS (3%, 1% x 6%, 3%).



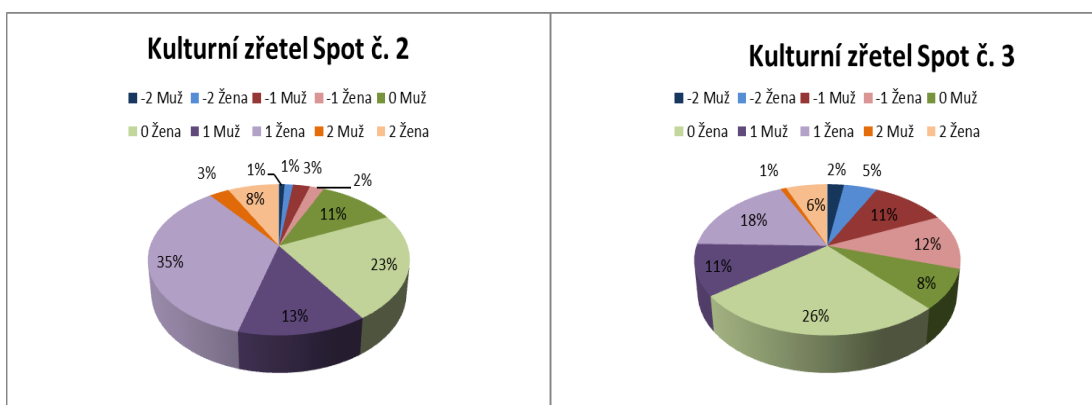
Graf 84 - Produkt: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová)

Produkt - VS (12%, 3% x 8%, 2%); SS (**25%, 10% x 24%, 11%**) a NS (1%, 1% x 7%, 3%).



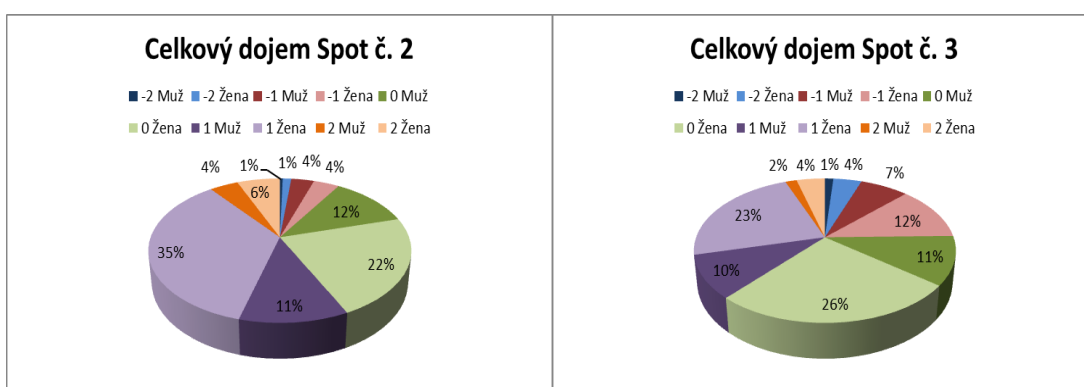
Graf 85 - Cílová skupina: srovnání spotů 2 a 3 (Zdroj: Göttlichová)

Cílová skupina - VS (10%, 4% x 20%, 3%); SS (27%, 9% x 21%, 7%) a NS (0%, 1% x 2%, 1%).



Graf 86 - Kulturní zřetel: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová)

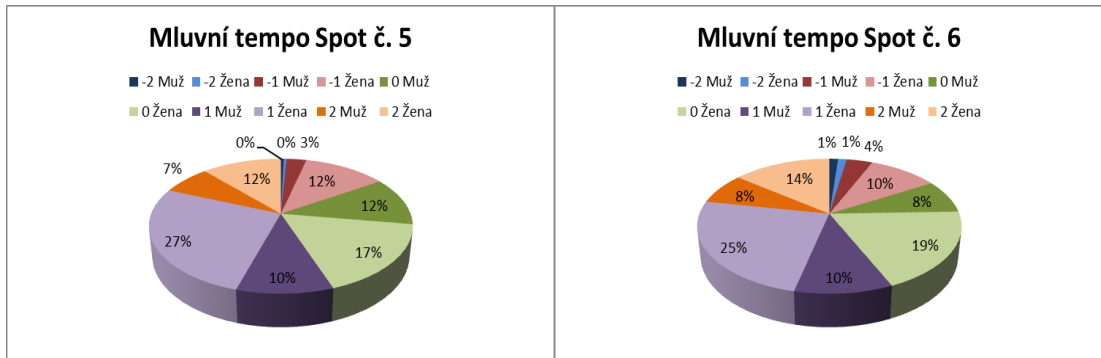
Kulturní zřetel - VS (3%, 2% x 8%, 5%); SS (26%, 12% x 22%, 12%) a NS (1%, 2% x 3%, 2%).



Graf 87 - Celkový účinek: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová)

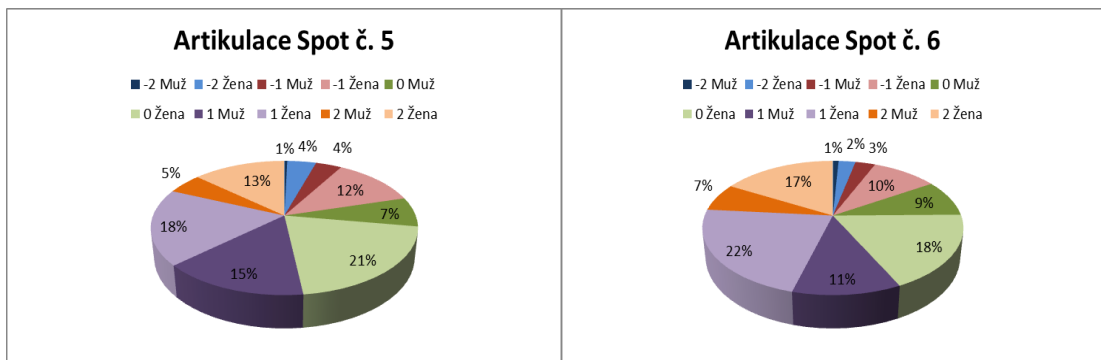
Celkový účinek - VS (6%, 4% x 4%, 2%); SS (22%, 12% x 26%, 11%) a NS (1%, 1% x 4%, 1%).

Srovnání spotů 5 x 6



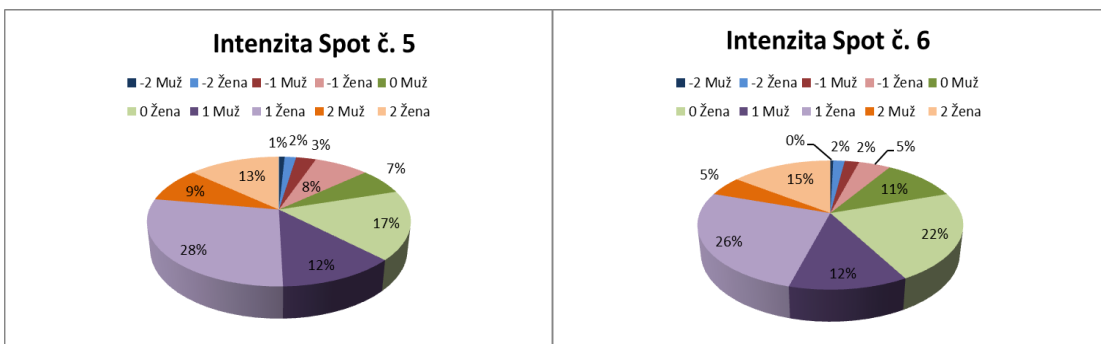
Graf 88 - Mluvní tempo: srovnání spotů 5 x 6 (Zdroj: Göttlichová)

Celkový účinek - VS (12%, 7% x 14%, 8%); SS (17%, 12% x 19%, 8%) a NS (0%, 0% x 1%, 1%).



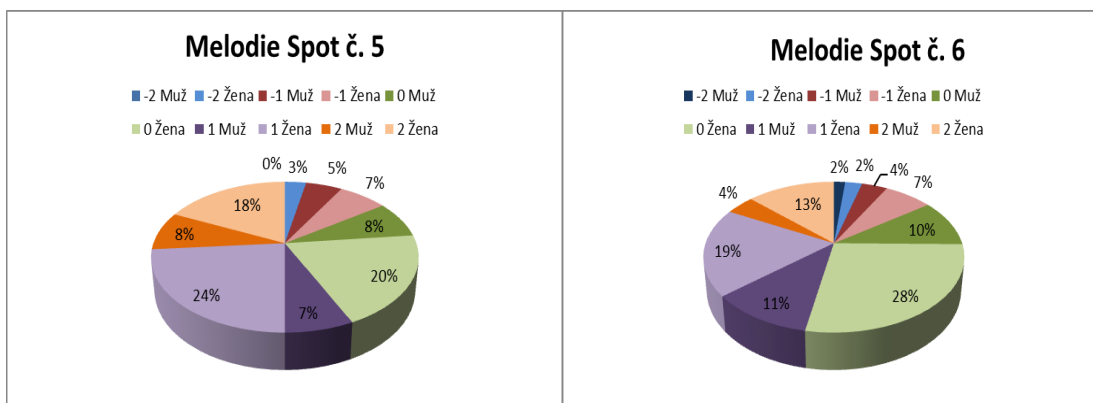
Graf 89 - Artikulace: srovnání spotů 5 a 6 (Zdroj: Göttlichová)

Artikulace - VS (13%, 5% x 17%, 7%); SS (21%, 7% x 18%, 9%) a NS (4%, 1% x 2%, 1%).



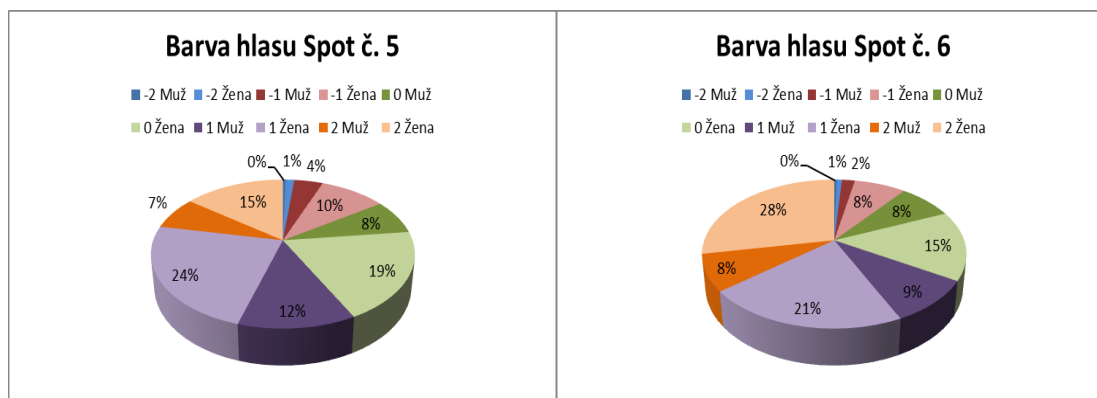
Graf 90 - Intenzita: srovnání spotů 5 x 6 (Zdroj: Göttlichová)

Intenzita - VS (13%, 9% x 15%, 5%); SS (17%, 7% x 22%, 11%) a NS (2%, 1% x 2%, 0%).



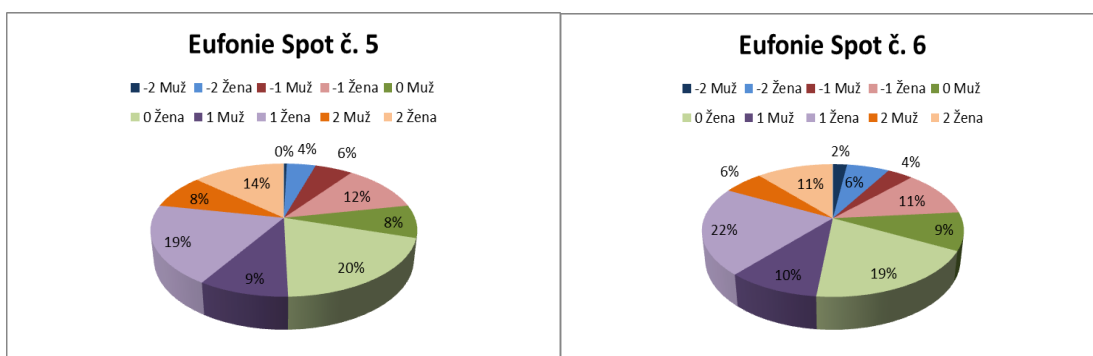
Graf 91 - Melodie: srovnání spotů 5 a 6 (Zdroj: Göttlichová)

Melodie - VS (18%, 8% x 13%, 4%); SS (20%, 8% x 28%, 10%) a NS (3%, 0% x 2%, 2%).



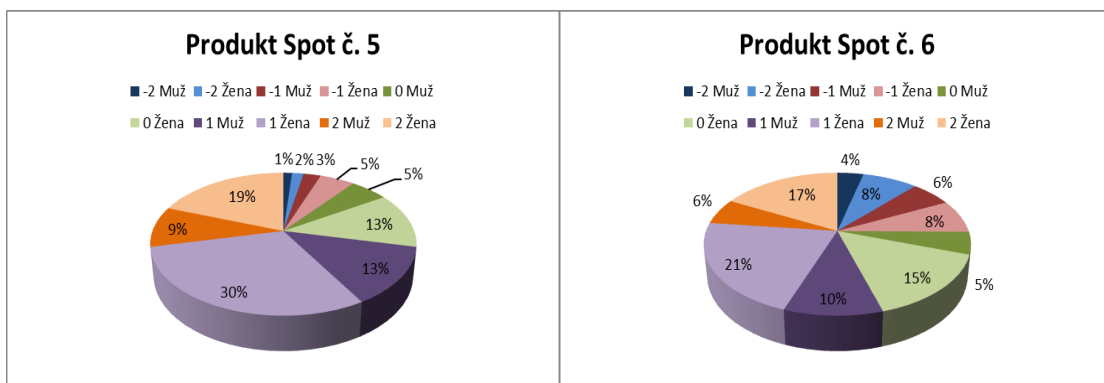
Graf 92 - Barva hlasu: srovnání spotů 5 a 6 (Zdroj: Göttlichová)

Barva hlasu - VS (15%, 7% x 28%, 8%); SS (19%, 8% x 15%, 8%) a NS (1%, 0% x 1%, 0%).



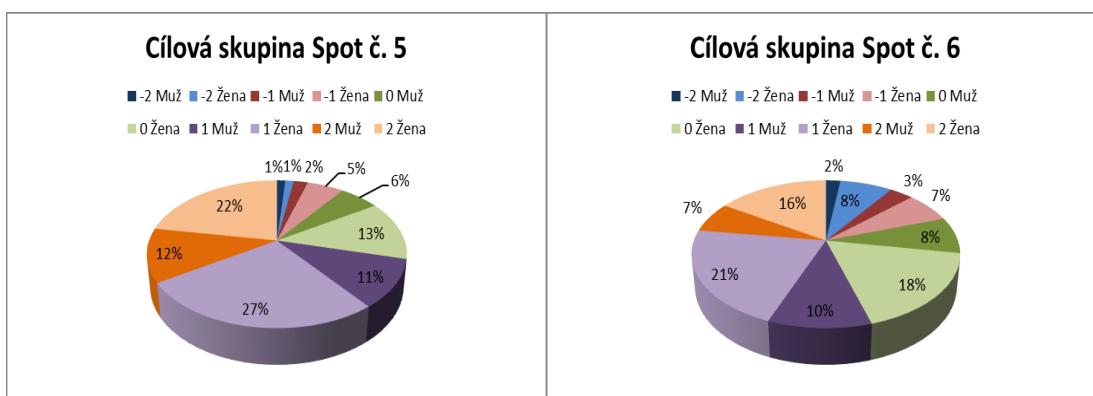
Graf 93 - Eufonie: srovnání spotů 5 a 6 (Zdroj: Göttlichová)

Eufonie - VS (14%, 8% x 11%, 6%); SS (20%, 8% x 19%, 9%) a NS (4%, 0% x 6%, 2%).



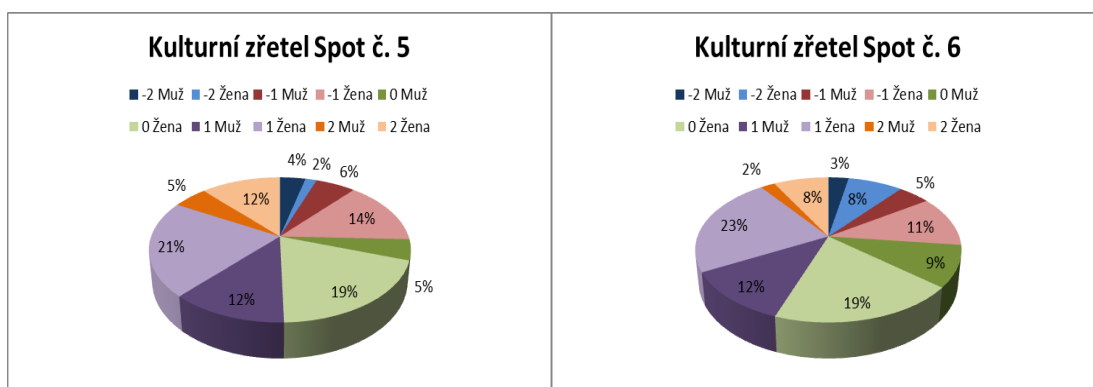
Graf 94 - Produkt: srovnání spotů 5 a 6 (Zdroj: Göttlichová)

Produkt - VS (19%, 9% x 17%, 6%); SS (13%, 5% x 15%, 5%) a NS (2%, 1% x 8%, 4%).



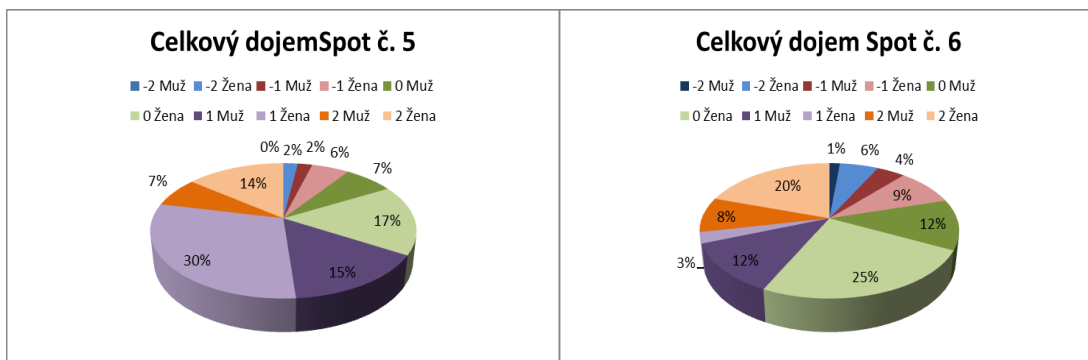
Graf 95 - Cílová skupina: srovnání spotů 5 a 6 (Zdroj: Göttlichová)

Cílová skupina - VS (22%, 12% x 16%, 7%); SS (13%, 6% x 18%, 8%) a NS (1%, 1% x 8%, 2%).



Graf 96 - Kulturní zřetel: srovnání spotů 5 a 6 (Zdroj: Göttlichová)

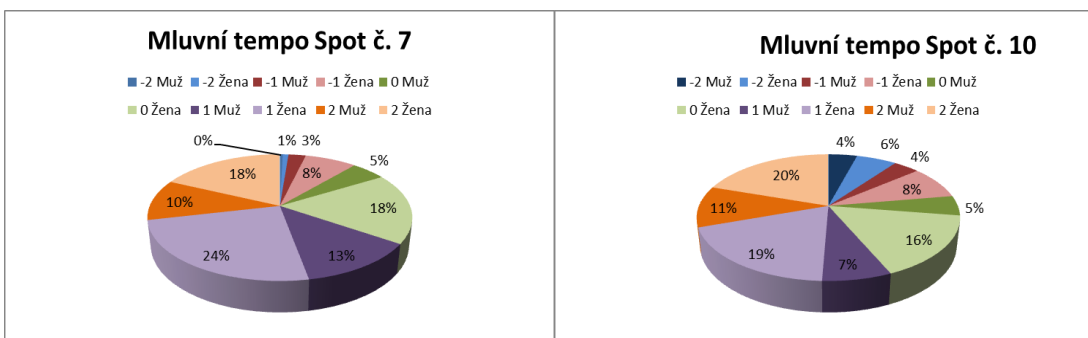
Kulturní zřetel - VS (12%, 5% x 8%, 2%); SS (19%, 5% x 19%, 9%) a NS (2%, 4% x 8%, 3%).



Graf 97 - Celkový účinek: srovnání spotů 5 a 6 (Zdroj: Göttlichová)

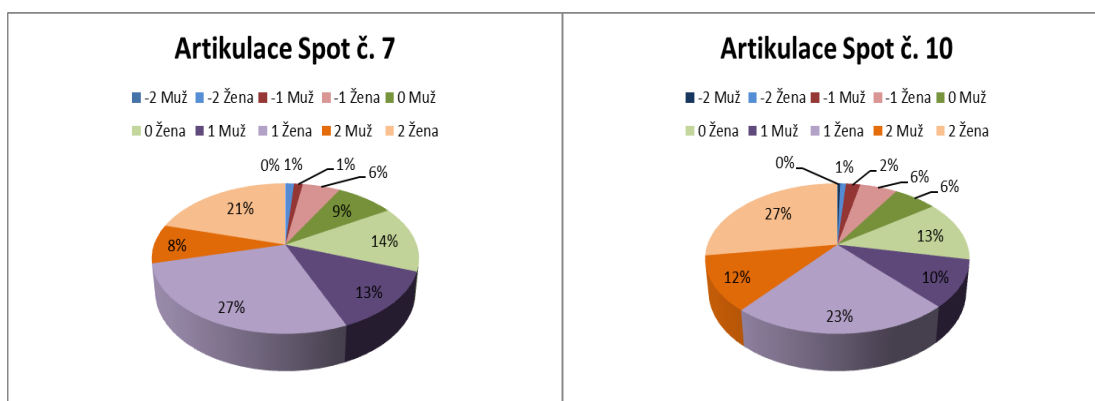
Celkový účinek - VS (14%, 7% x 20%, 8%); SS (17%, 7% x 25%, 12%) a NS (2%, 0% x 6%, 1%).

Srovnání spotů 7 x 10



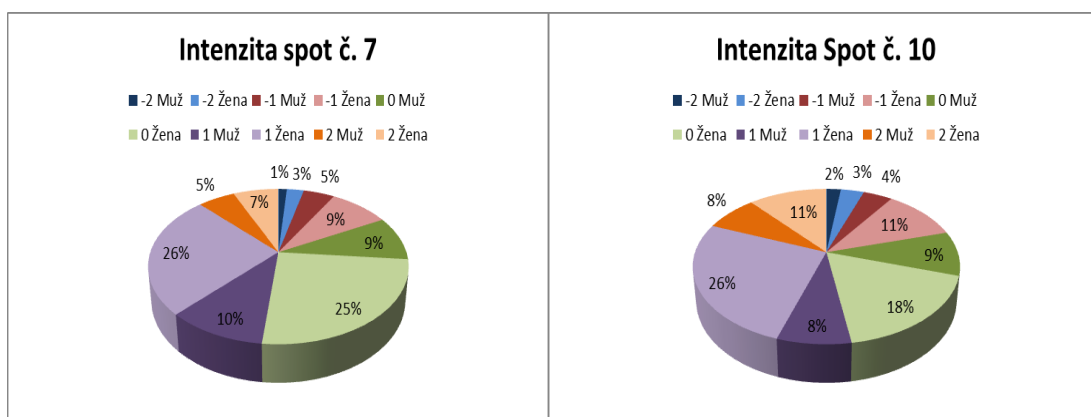
Graf 98 - Mluvní tempo: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)

MT - VS (18%, 10% x 20%, 11%); SS (18%, 5% x 16%, 5%) a NS (1%, 0% x 16%, 5%).



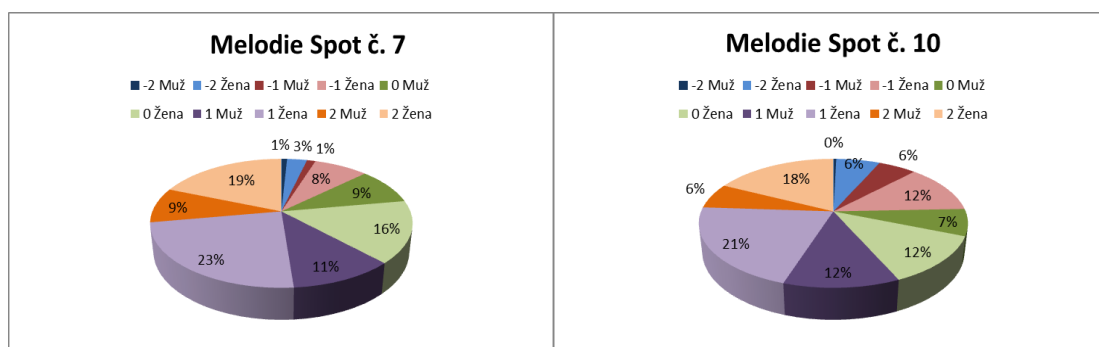
Graf 99 - Artikulace: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)

Artikulace - VS (21%, 8% x 27%, 12%); SS (14%, 9% x 13%, 6%) a NS (1%, 0% x 1%, 0%).



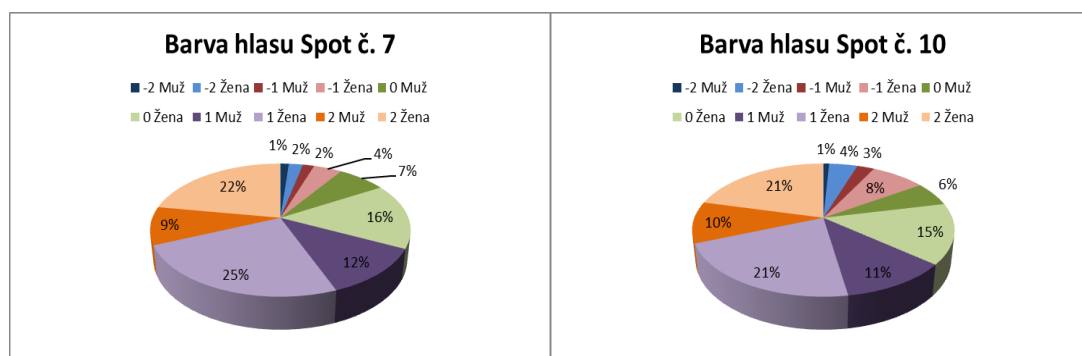
Graf 100 - Intenzita: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)

Intenzita - VS (7%, 5% x 11%, 8%); SS (25%, 9% x 18%, 9%) a NS (3%, 1% x 2%, 3%).



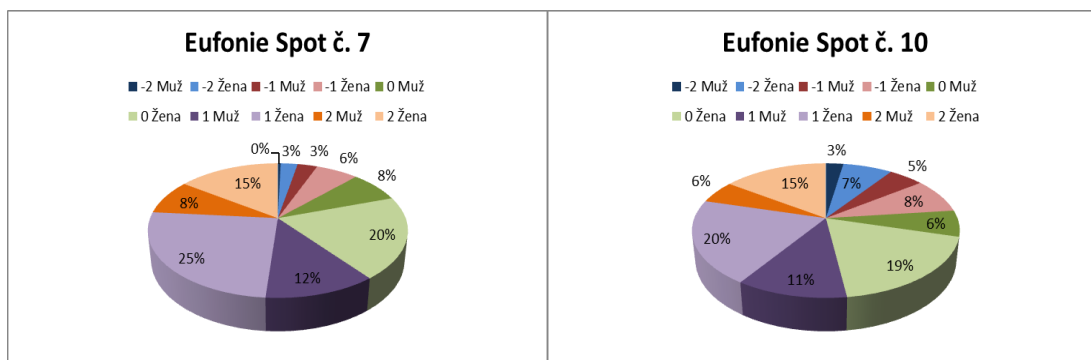
Graf 101 - Melodie: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)

Melodie - VS (19%, 9% x 18%, 6%); SS (16%, 9% x 12%, 7%) a NS (3%, 1% x 6%, 0%).



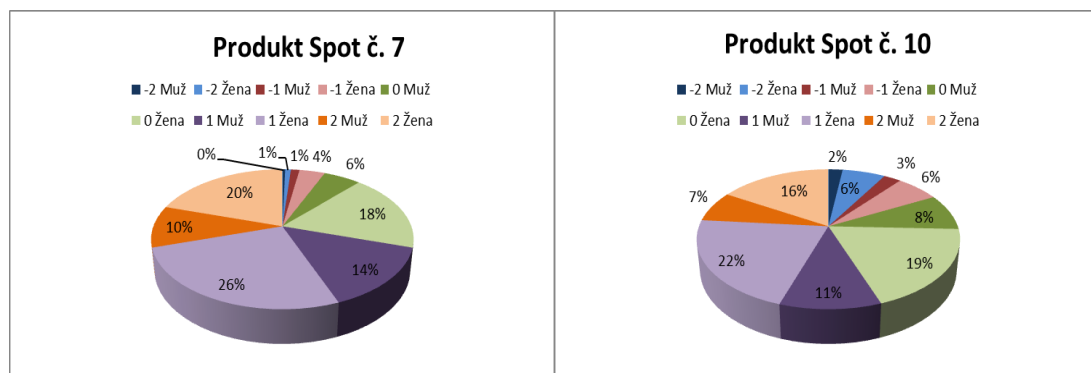
Graf 102 - Barva hlasu: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)

Barva hlasu - VS (22%, 9% x 21%, 10%); SS (16%, 7% x 15%, 6%) a NS (2%, 1% x 4%, 1%).



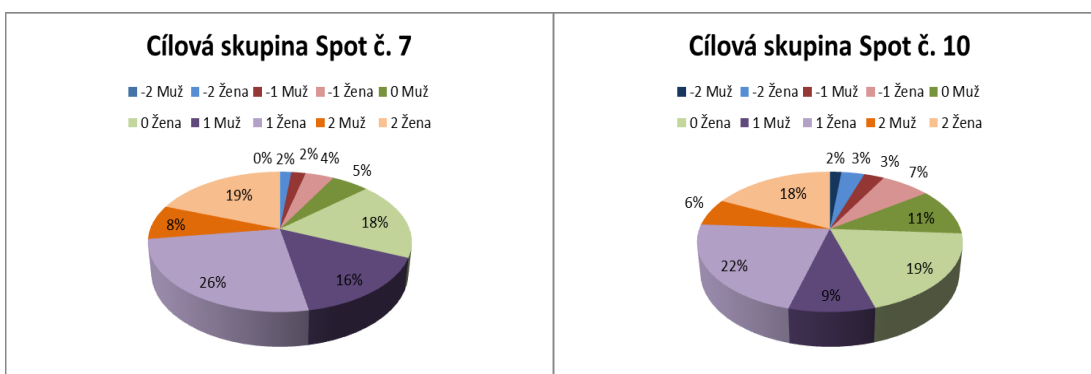
Graf 103 - Eufonie: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)

Eufonie - VS (15%, 8% x 15%, 6%); SS (20%, 8% x 19%, 6%) a NS (3%, 0% x 7%, 3%).



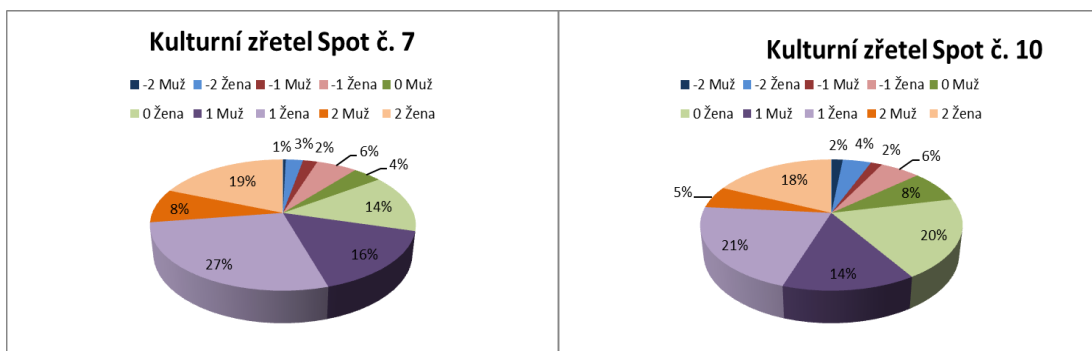
Graf 104 - Produkt: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)

Produkt - VS (20%, 10% x 16%, 7%); SS (18%, 6% x 19%, 8%) a NS (1%, 0% x 6%, 2%).



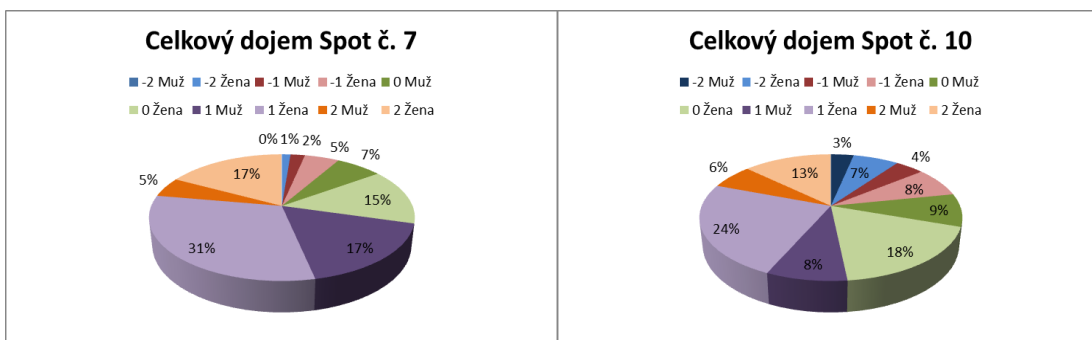
Graf 105 - Cílová skupina: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)

Cílová skupina - VS (19%, 8% x 18%, 6%); SS (18%, 5% x 19%, 11%) a NS (2%, 0% x 3%, 2%).



Graf 106 - Kulturní zřetel: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)

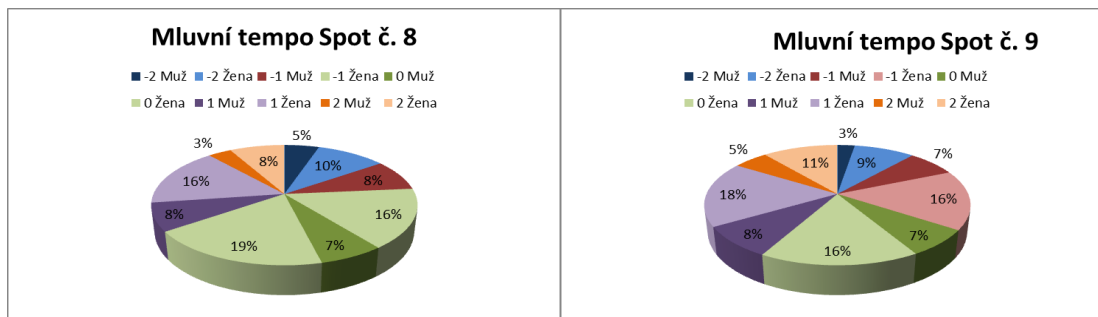
Kulturní zřetel - VS (19%, 8% x 18%, 5%); SS (14%, 4% x 20%, 8%) a NS (3%, 1% x 4%, 2%).



Graf 107 - Celkový účinek: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)

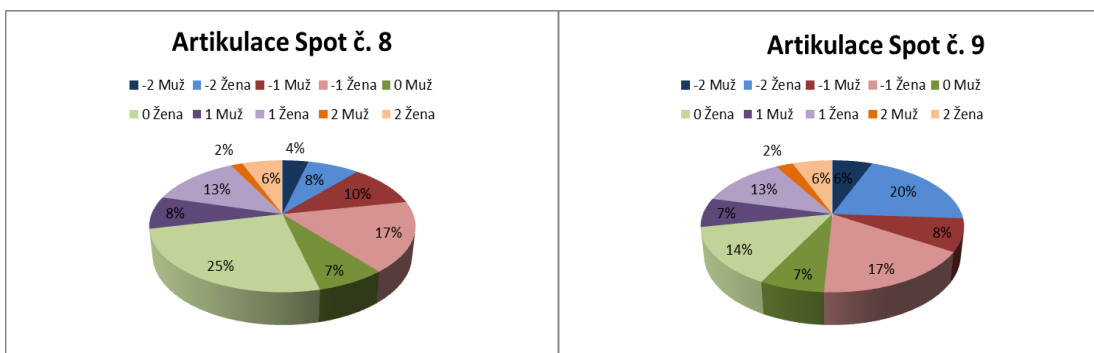
Celkový účinek - VS (17%, 5% x 13%, 6%); SS (15%, 7% x 18%, 9%) a NS (1%, 0% x 7%, 3%).

Srovnání spotů 8 x 9



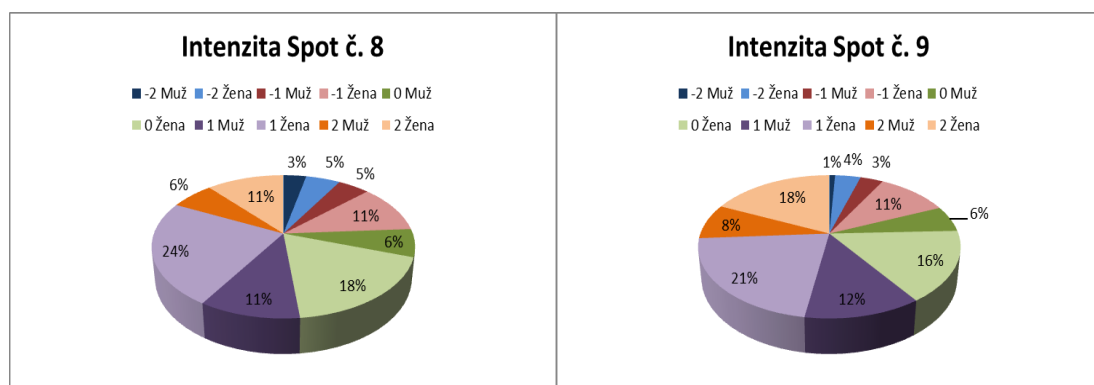
Graf 108 - Mluvní tempo: srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová)

MT - VS (8%, 3% x 11%, 5%); SS (19%, 7% x 16%, 7%) a NS (10%, 5% x 9%, 3%).



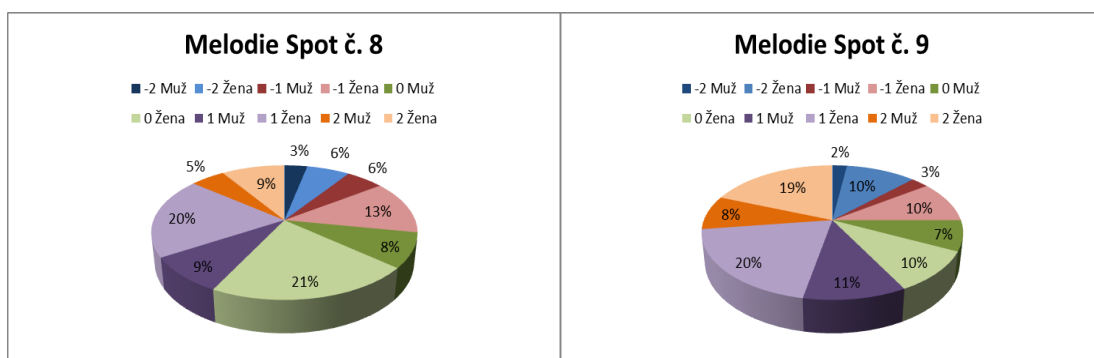
Graf 109 - Artiklace: srovnání spotů 8 a 9 (Zdroj: Göttlichová)

Artiklace - VS (6%, 2% x 6%, 2%); SS (25%, 7% x 14%, 7%) a NS (8%, 4% x 20%, 6%).



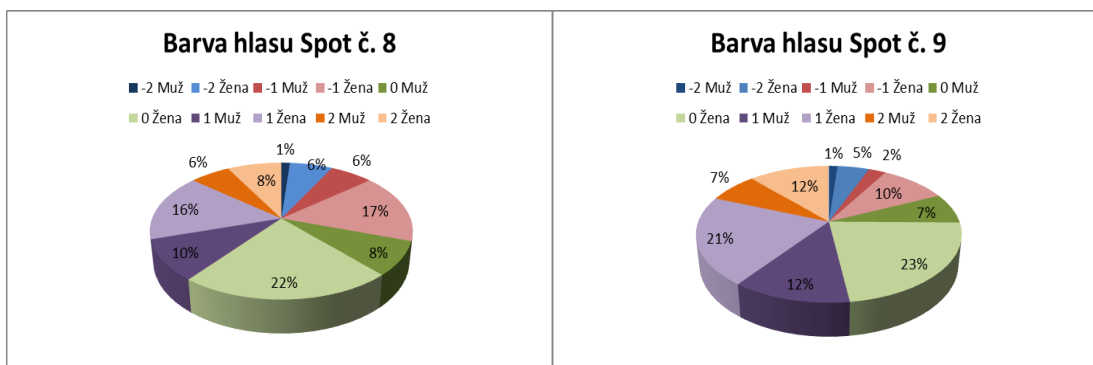
Graf 110 - Intenzita: srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová)

Intenzita - VS (11%, 6% x 18%, 8%); SS (18%, 6% x 16%, 6%) a NS (5%, 3% x 4%, 1%).



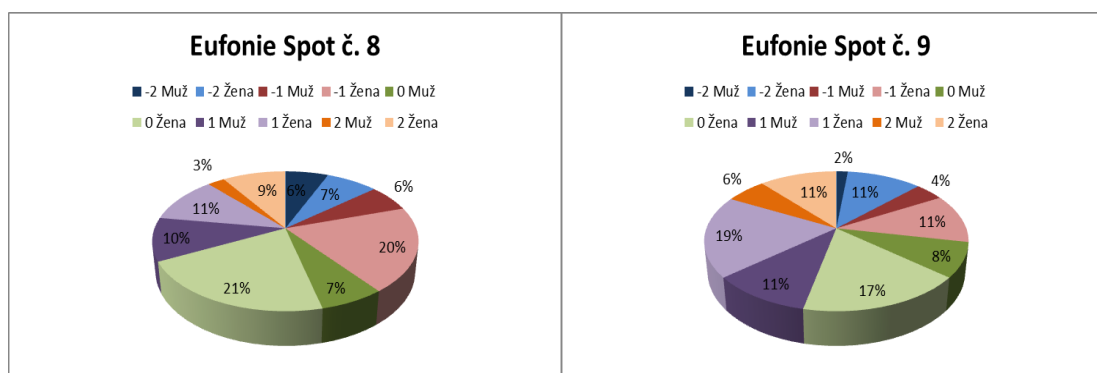
Graf 111 - Melodie: srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová)

Melodie - VS (9%, 5% x 19%, 8%); SS (21%, 8% x 10%, 7%) a NS (6%, 3% x 10%, 2%).



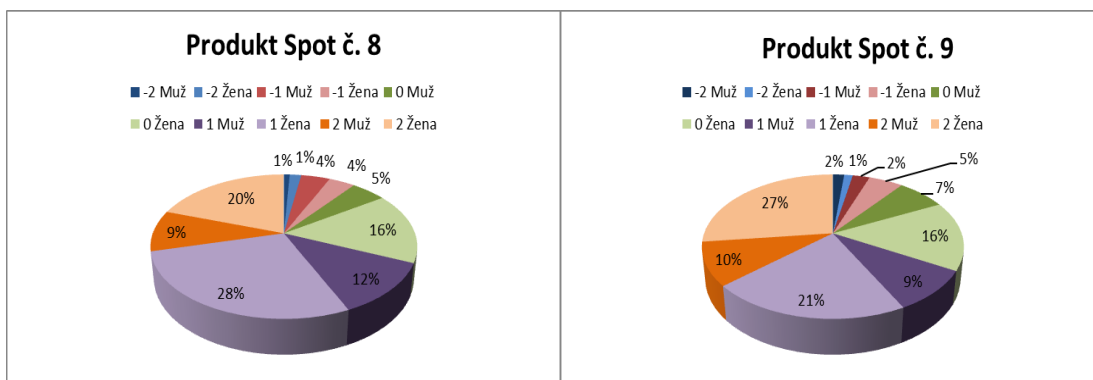
Graf 112 - Barva hlasu: srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová)

Barva hlasu - VS (8%, 6% x 12%, 7%); SS (22%, 8% x 23%, 7%) a NS (6%, 1% x 5%, 1%).



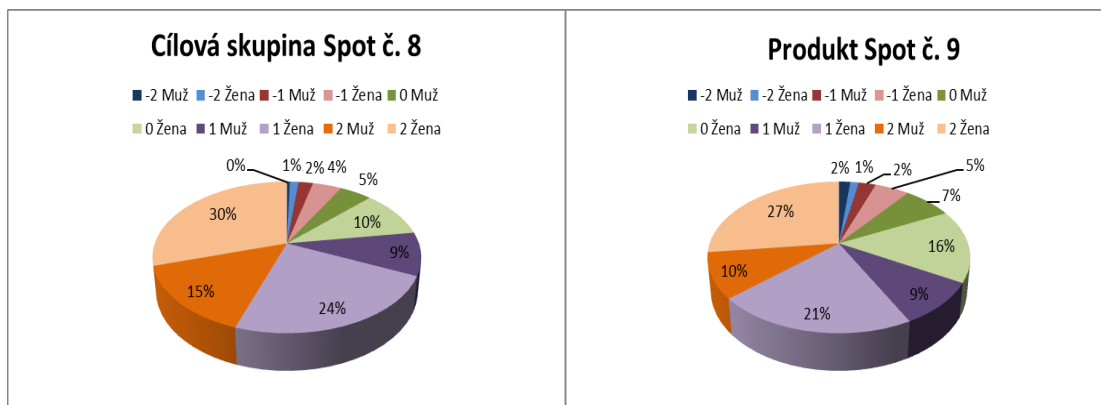
Graf 113 - Eufonie: srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová)

Eufonie - VS (9%, 3% x 11%, 6%); SS (21%, 7% x 17%, 8%) a NS (7%, 6% x 11%, 2%).



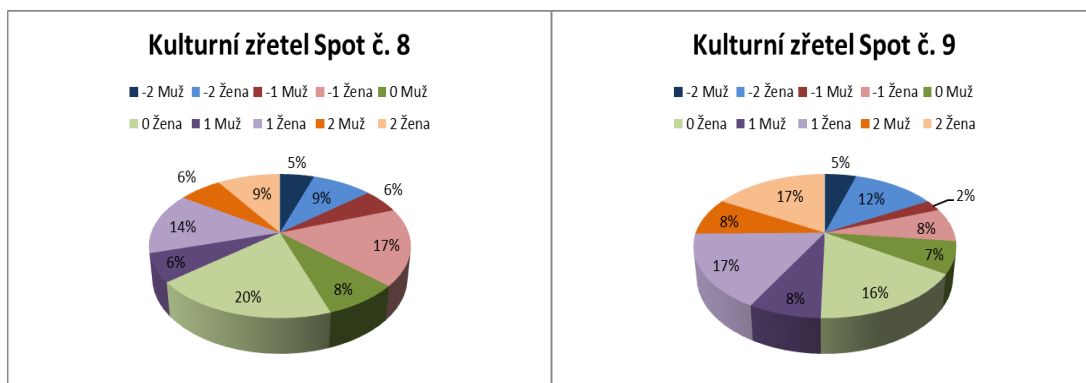
Graf 114 - Produkt: srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová)

Produkt - VS (20%, 9% x 27%, 10%); SS (16%, 5% x 16%, 7%) a NS (1%, 1% x 1%, 2%).



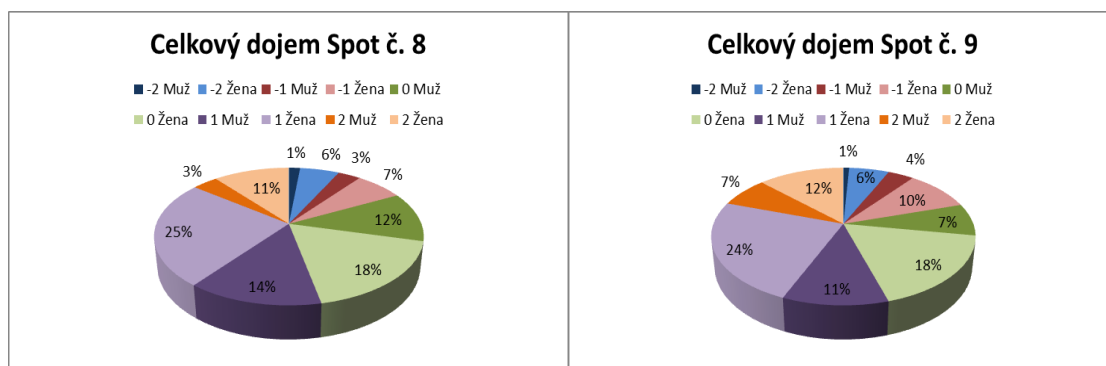
Graf 115 - Cílová skupina: srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová)

Cílová skupina - VS (30%, 15% x 27%, 10%); SS (10%, 5% x 16%, 7%) a NS (1%, 0% x 1%, 2%).



Graf 116 - Kulturní zřetel: rovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová)

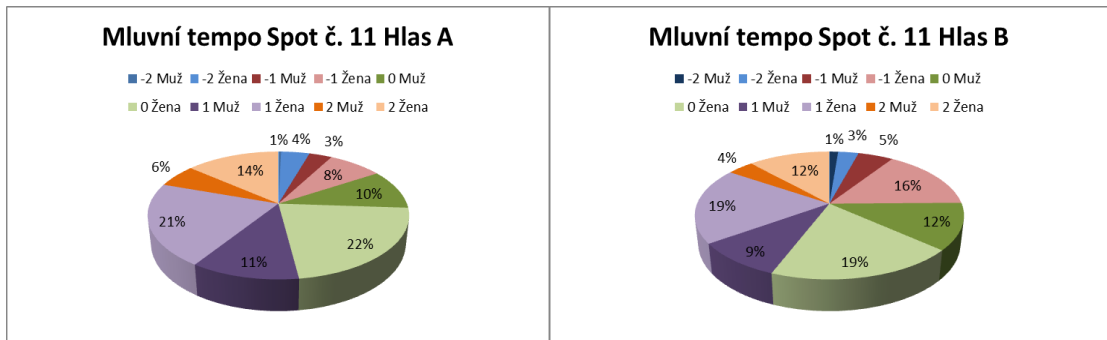
Kulturní zřetel - VS (9%, 6% x 17%, 8%); SS (20%, 8% x 16%, 7%) a NS (9%, 5% x 12%, 5%).



Graf 117 - Celkový účinek: srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová)

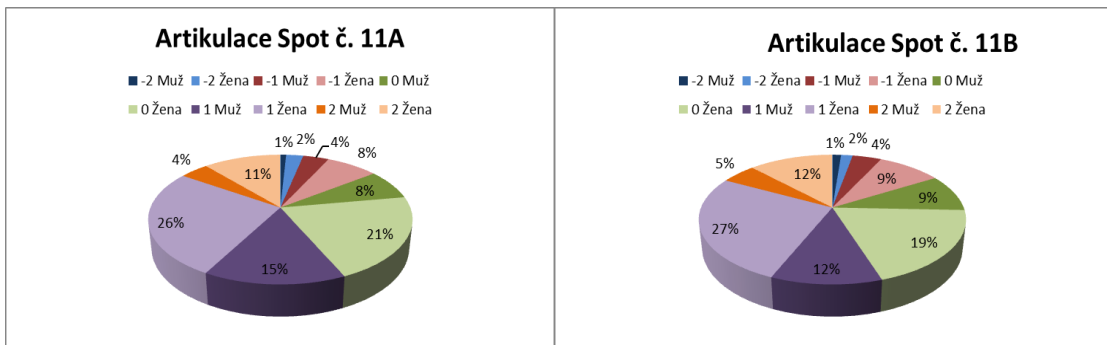
Celkový účinek - VS (11%, 3% x 12%, 7%); SS (18%, 12% x 18%, 7%) a NS (6%, 1% x 6%, 1%).

Srovnání spotů 11/A x 11/B



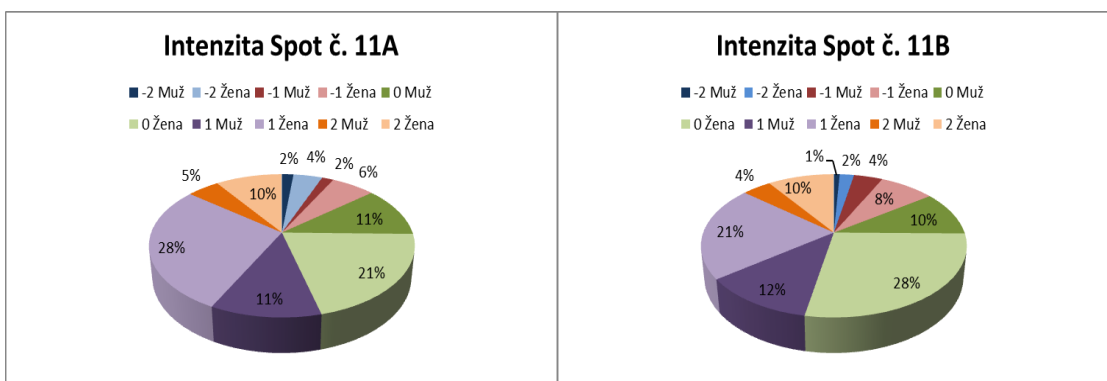
Graf 118 - Mluvní tempo: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová)

MT - VS (14%, 6% x 12%, 4%); SS (**22%**, 10% x 19%, 12%) a NS (4%, 1% x 3%, 1%).



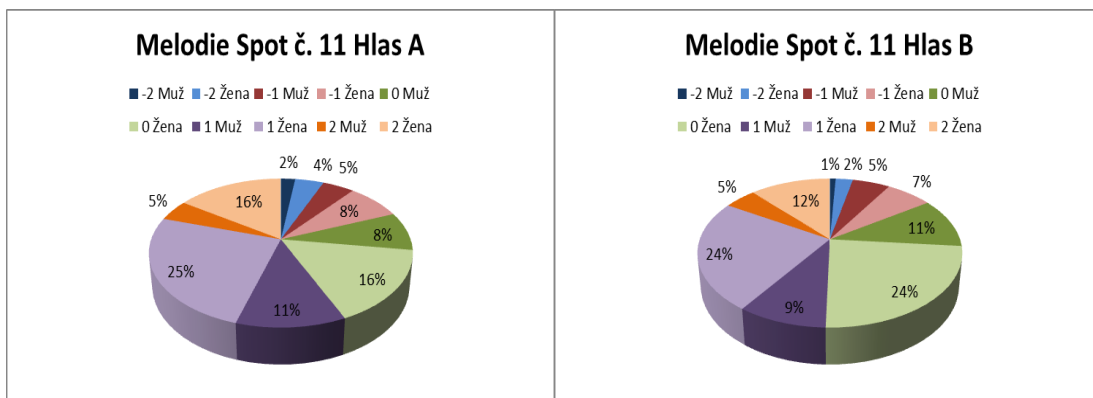
Graf 119 - Artiklace: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová)

Artiklace - VS (11%, 4% x 12%, 5%); SS (**21%**, 8% x 19%, 9%) a NS (2%, 1% x 2%, 1%).



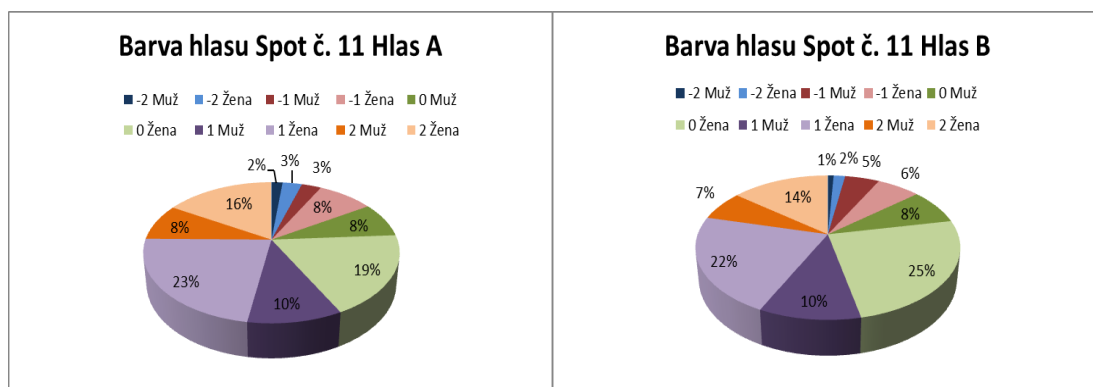
Graf 120 - Intenzita: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová)

Intenzita - VS (10%, 5% x 10%, 4%); SS (**21%**, 11% x 28%, 10%) a NS (4%, 2% x 2%, 1%).



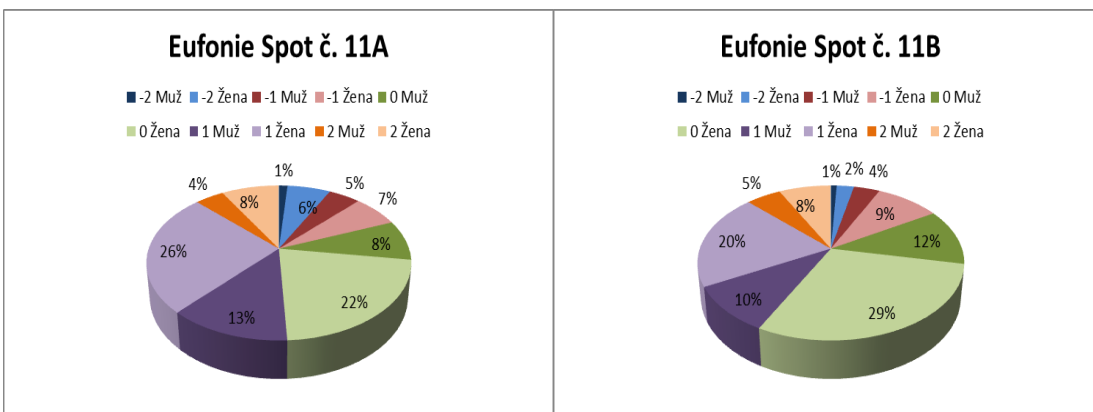
Graf 121 - Melodie: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová)

Melodie - VS (16%, 5% x 12%, 5%); SS (16%, 8% x 24%, 11%) a NS (4%, 2% x 2%, 1%).



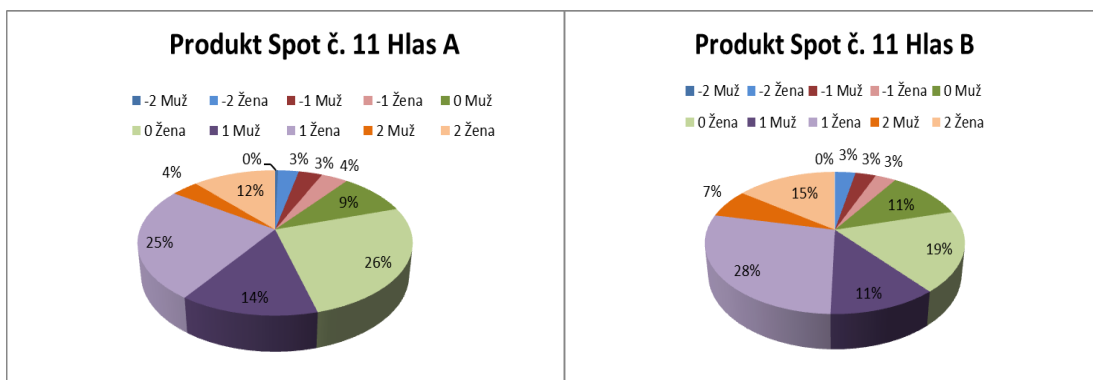
Graf 122 - Barva hlasu: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová)

Barva hlasu - VS (16%, 8% x 14%, 7%); SS (19%, 8% x 25%, 8%) a NS (3%, 2% x 2%, 1%).



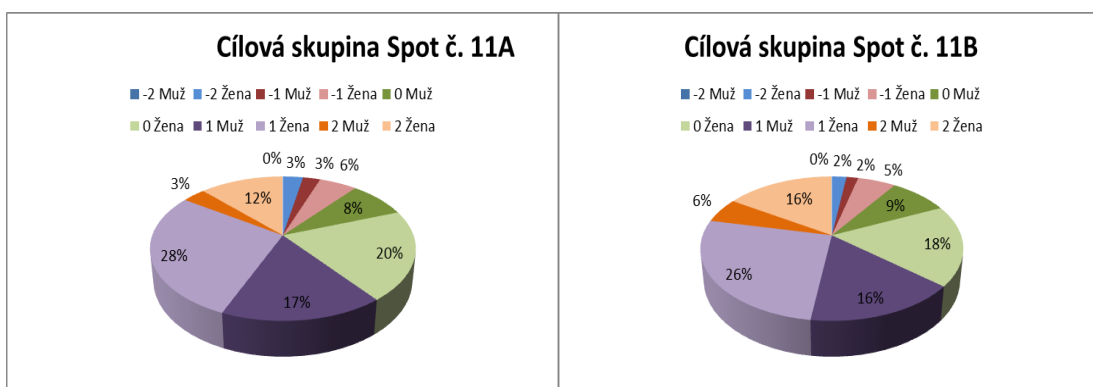
Graf 123 - Eufonie: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová)

Eufonie - VS (8%, 4% x 8%, 5%); SS (22%, 8% x 29%, 12%) a NS (6%, 1% x 2%, 1%).



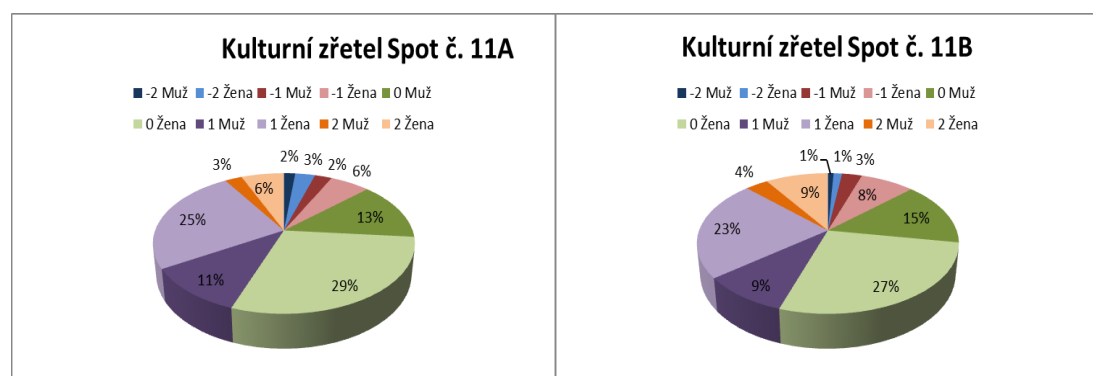
Graf 124 - Produkt: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová)

Produkt - VS (12%, 4% x 15%, 7%); SS (26%, 9% x 19%, 11%) a NS (3%, 0% x 3%, 0%).



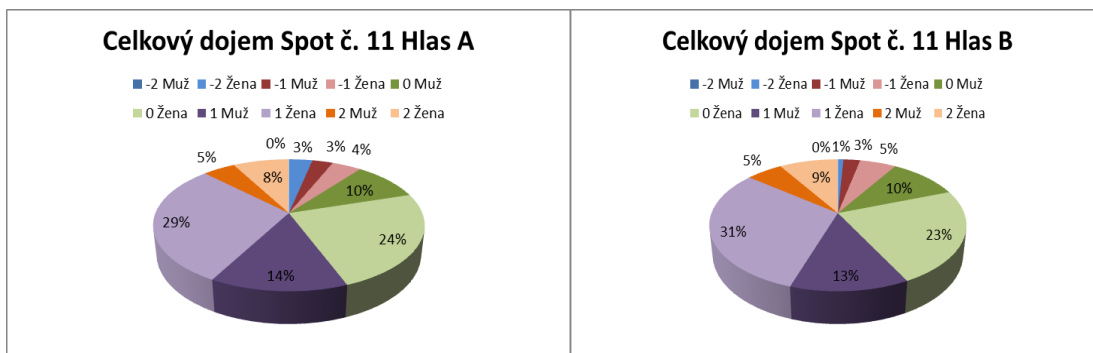
Graf 125 - Cílová skupina: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová)

Cílová skupina - VS (12%, 3% x 16%, 6%); SS (20%, 8% x 18%, 9%) a NS (3%, 0% x 2%, 0%).



Graf 126 - Kulturní zřetel: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová)

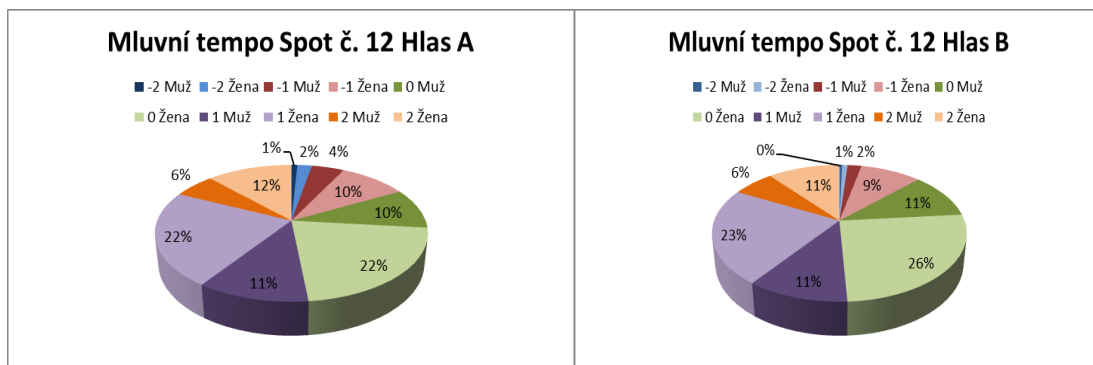
Kulturní zřetel - VS (6%, 3% x 9%, 4%); SS (29%, 13% x 27%, 15%) a NS (3%, 2% x 1%, 1%).



Graf 127 - Celkový účinek: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová)

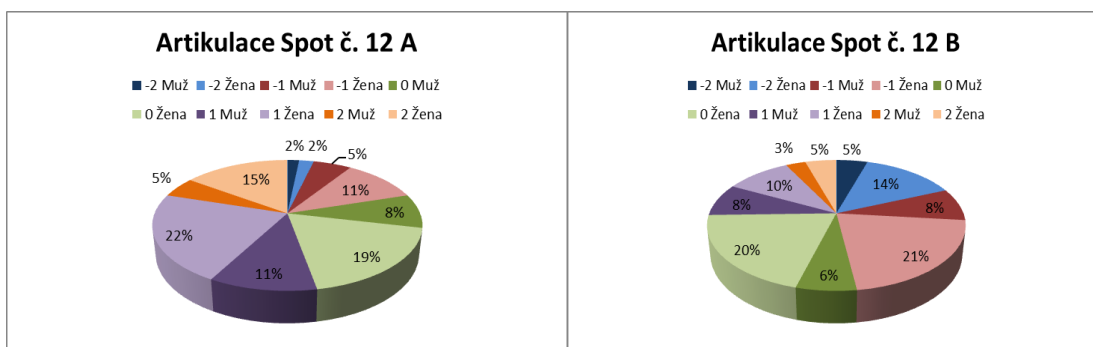
Celkový účinek - VS (8%, 5% x 9%, 5%); SS (24%, 10% x 23%, 10%) a NS (3%, 0% x 1%, 0%).

Srovnání spotů 12/A x 12/B



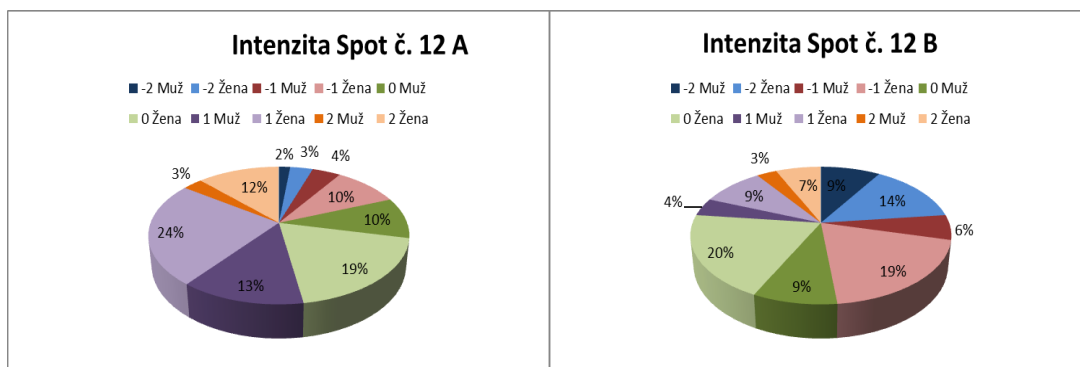
Graf 128 - Mluvní tempo: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová)

MT - VS (12%, 6% x 11%, 6%); SS (22%, 10% x 26%, 11%) a NS (2%, 1% x 1%, 0%).



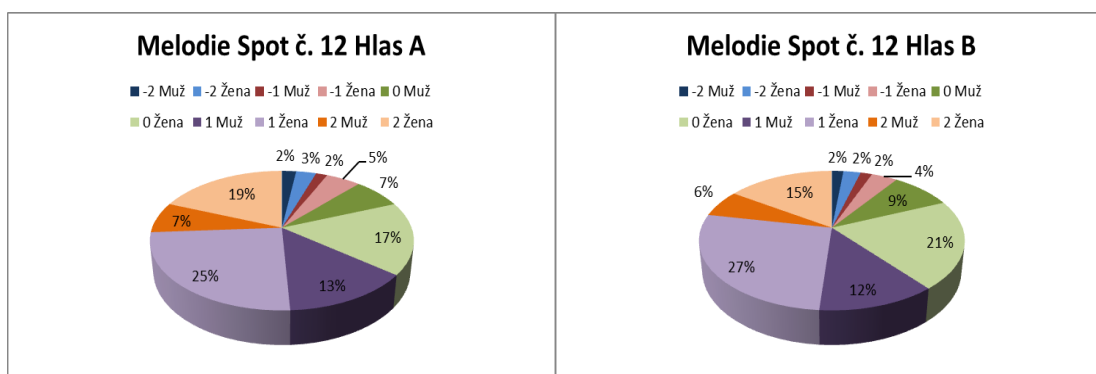
Graf 129 - Artiklace: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová)

Artiklace - VS (15%, 5% x 5%, 3%); SS (19%, 8% x 20%, 6%) a NS (2%, 2% x 14%, 5%).



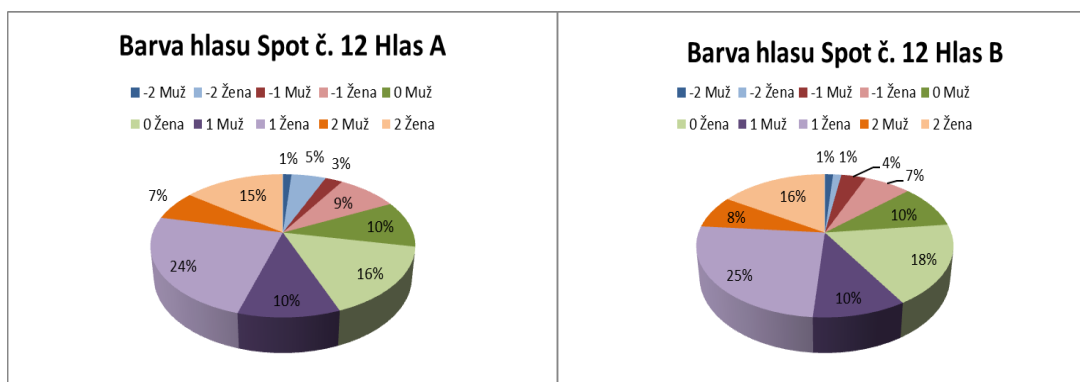
Graf 130 - Intenzita: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová)

Intenzita - VS (12%, 3% x 7%, 3%); SS (19%, 10% x 20%, 9%) a NS (3%, 2% x 14%, 9%).



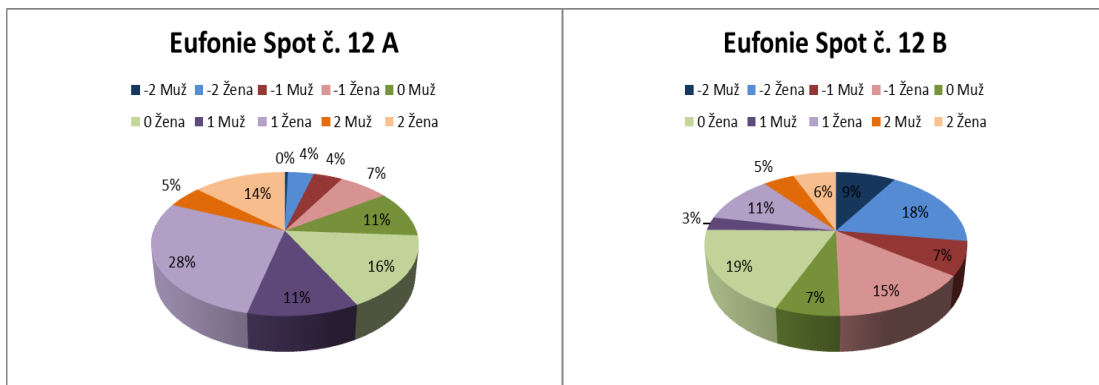
Graf 131 - Melodie: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová)

Melodie - VS (19%, 7% x 15%, 6%); SS (17%, 7% x 21%, 9%) a NS (3%, 2% x 2%, 2%).



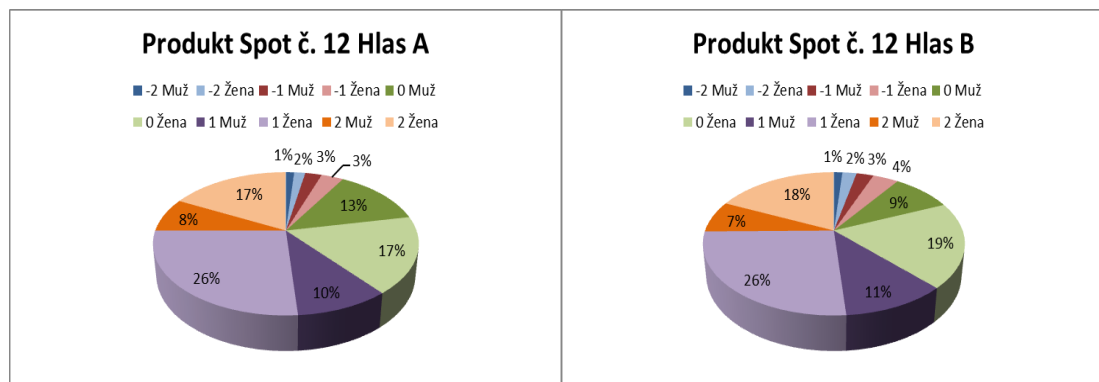
Graf 132 - Barva hlasu: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová)

Barva hlasu - VS (15%, 7% x 16%, 8%); SS (16%, 10% x 18%, 10%) a NS (5%, 1% x 4%, 1%).



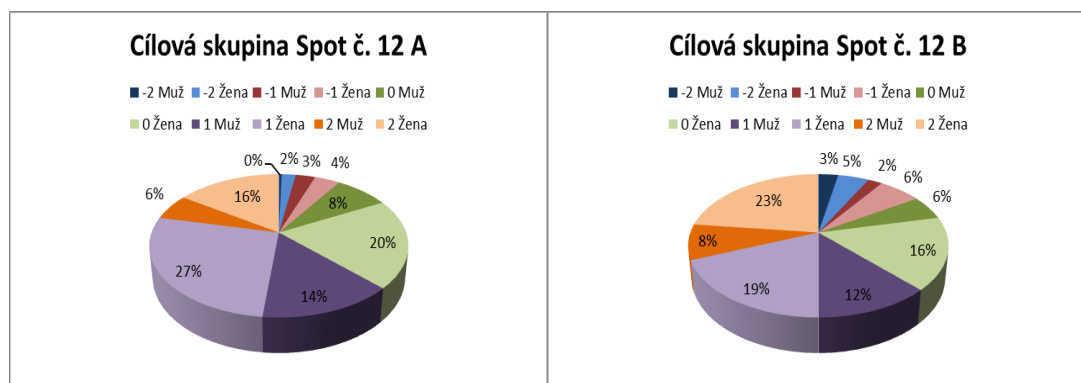
Graf 133 - Eufonie: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová)

Eufonie - VS (14%, 5% x 6%, 5%); SS (16%, 11% x 19%, 7%) a NS (4%, 0% x 18%, 9%).



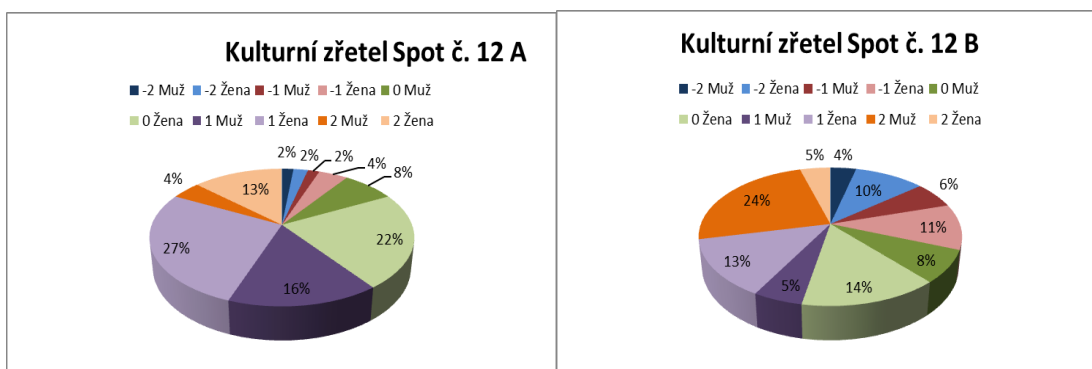
Graf 134 - Produkt: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová)

Produkt - VS (17%, 8% x 18%, 7%); SS (17%, 13% x 19%, 9%) a NS (2%, 1% x 2%, 1%).



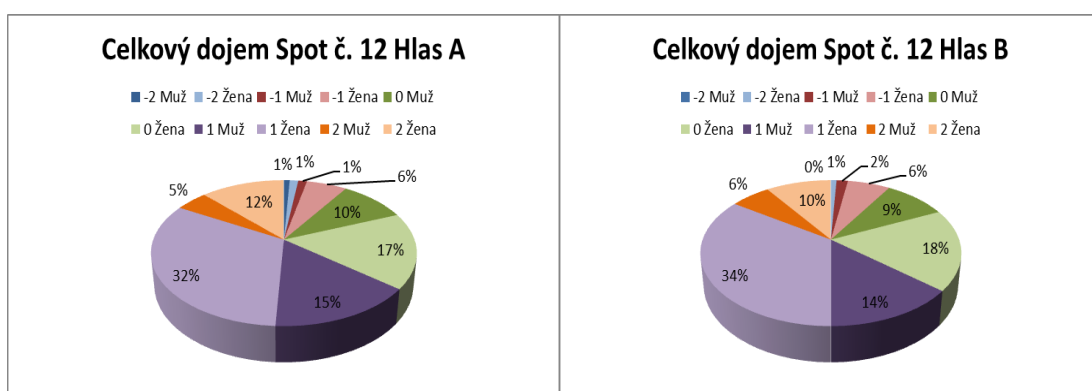
Graf 135 - Cílová skupina: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová)

Cílová skupina - VS (16%, 6% x 23%, 8%); SS (20%, 8% x 16%, 6%) a NS (2%, 0% x 5%, 3%).



Graf 136 - Kulturní zřetel: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová)

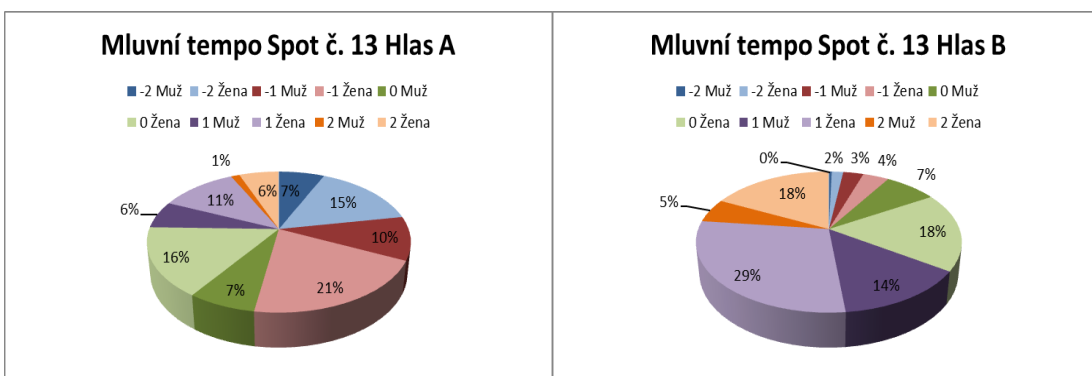
Kulturní zřetel - VS (13%, 4% x 5%, 24%); SS (22%, 8% x 14%, 8%) a NS (2%, 2% x 10%, 4%).



Graf 137 - Celkový účinek: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová)

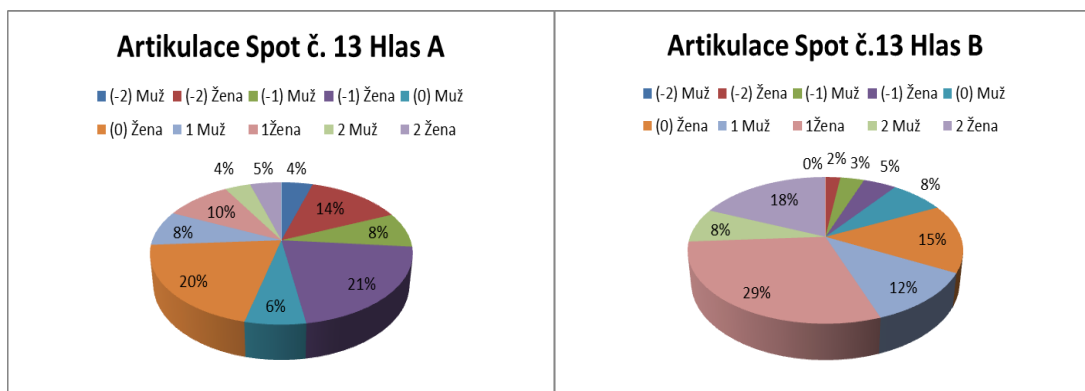
Celkový účinek - VS (12%, 5% x 10%, 6%); SS (17%, 10% x 18%, 9%) a NS (1%, 1% x 1%, 0%).

Srovnání spotů 13/A x 13/B



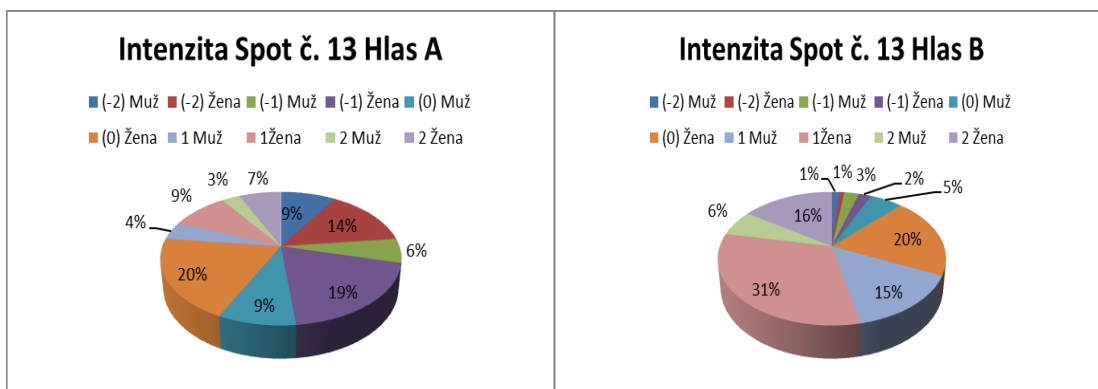
Graf 138 - Mluvní tempo: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová)

MT - VS (6%, 1% x 18%, 5%); SS (16%, 7% x 18%, 7%) a NS (15%, 7% x 2%, 0%)



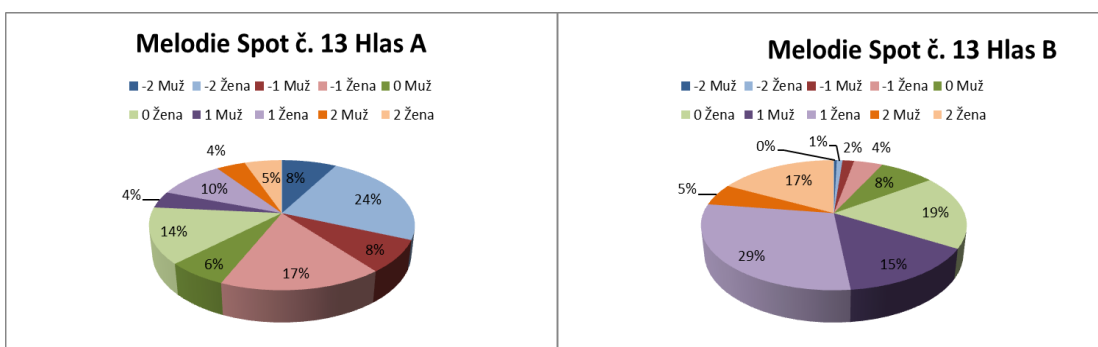
Graf 139 - Artiklace: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová)

Artiklace - VS (5%, 4% x 18%, 8%); SS (20%, 6% x 15%, 8%) a NS (14%, 4% x 2%, 0%)



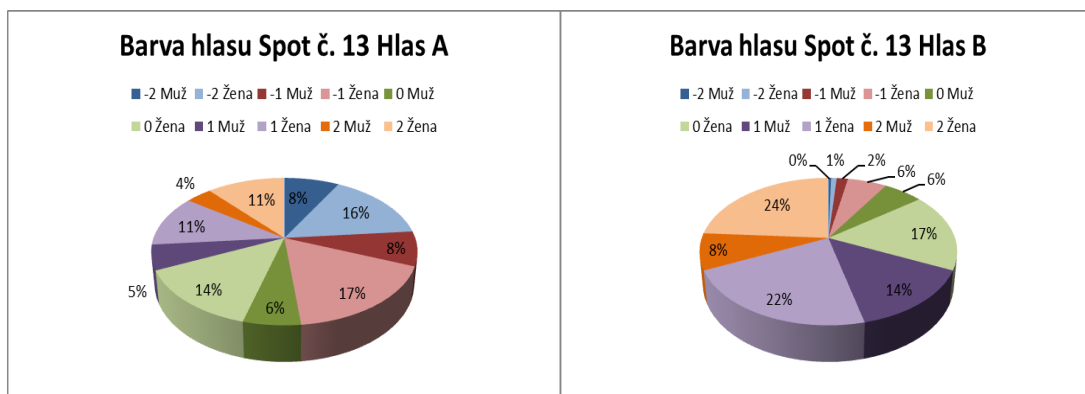
Graf 140 - Intenzita: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová)

Intenzita - VS (7%, 3% x 16%, 6%); SS (20%, 9% x 20%, 5%) a NS (4%, 9% x 1%, 1%).



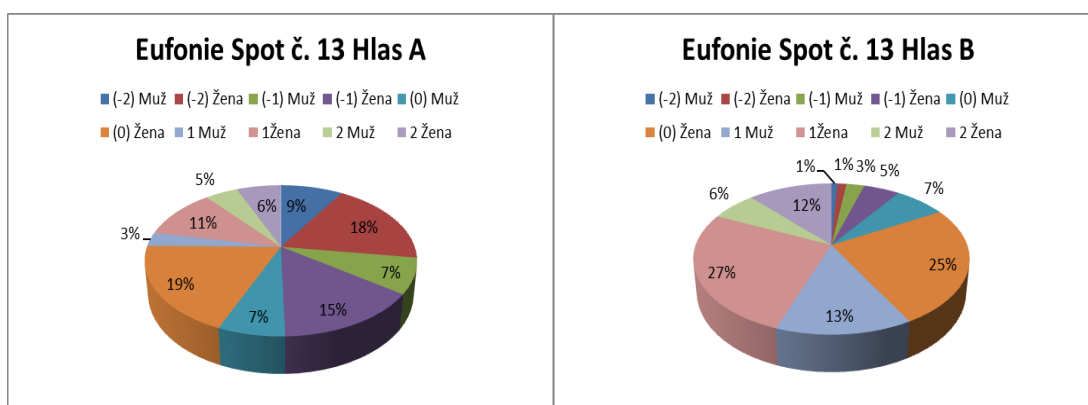
Graf 141 - Melodie: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová)

Melodie - VS (5%, 4% x 17%, 5%); SS (14%, 6% x 19%, 8%) a NS (24%, 8% x 1%, 1%).



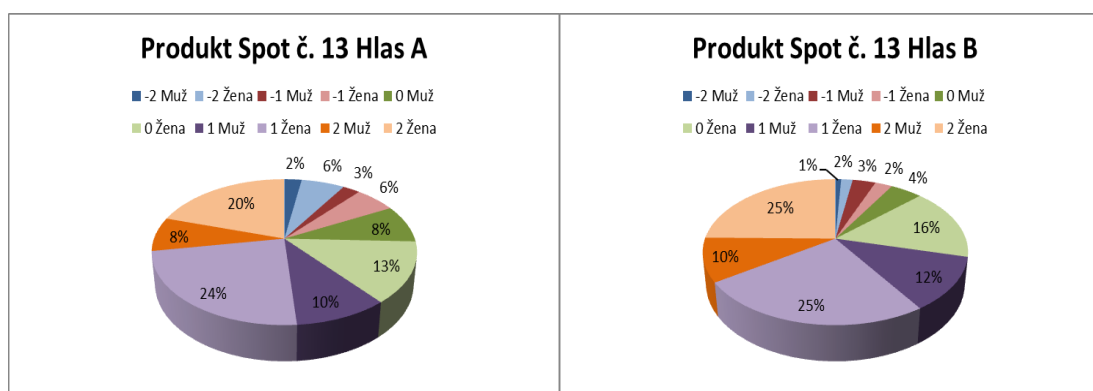
Graf 142 - Barva hlasu: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová)

Barva hlasu - VS (11%, 4% x **24%, 8%**); SS (14%, 6% x 17%, 6%) a NS (16%, 8% x 1%, 0%).



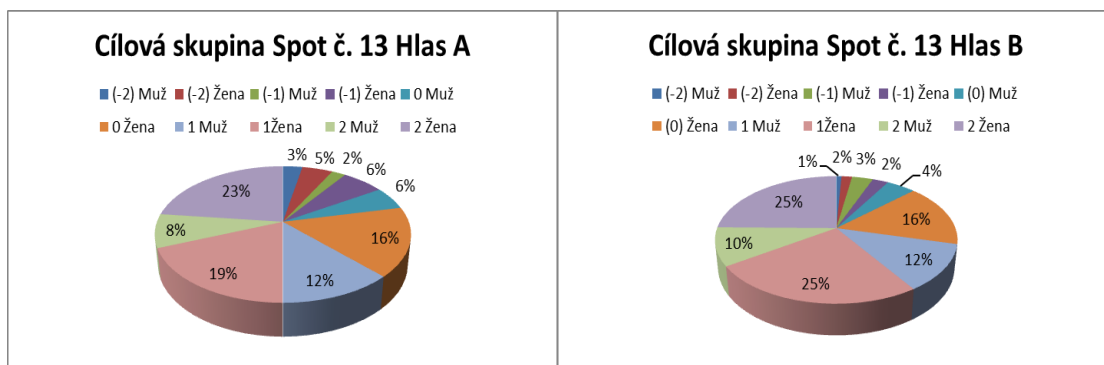
Graf 143 - Eufonie: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová)

Eufonie - VS (6%, 5% x 12%, 6%); SS (19%, 7% x **25%, 7%**) a NS (18%, 9% x 1%, 1%).



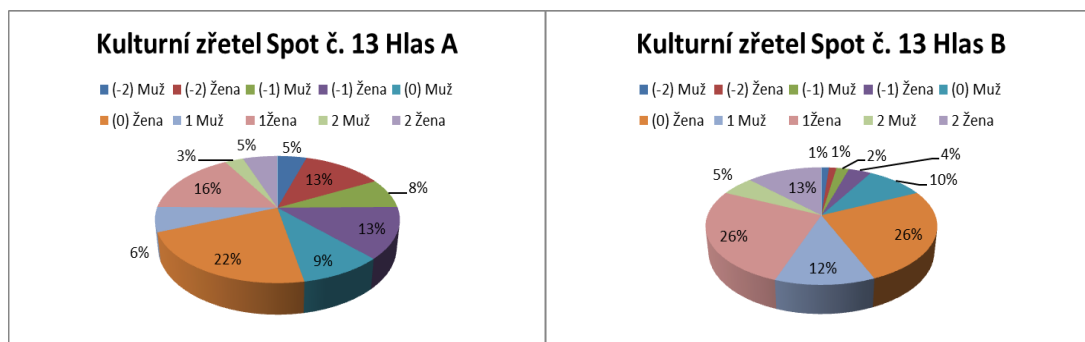
Graf 144 - Produkt: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová)

Produkt - VS (11%, 4% x **24%, 8%**); SS (14%, 6% x 17%, 6%) a NS (16%, 8% x 1%, 0%).



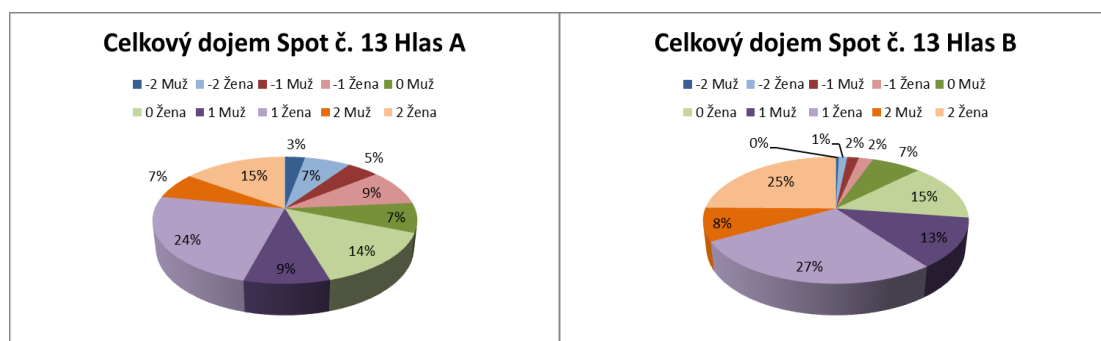
Graf 145 - Cílová skupina: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová)

Cílová skupina - VS (23%, 8% x 25%, 10%); SS (16%, 6% x 16%, 4%) a NS (5%, 3% x 2%, 1%).



Graf 146 - Kulturní zřetel: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová)

Kulturní zřetel - VS (5%, 3% x 13%, 5%); SS (22%, 9% x 26%, 10%) a NS (13%, 5% x 1%, 1%).



Graf 147 - Celkový účinek: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová)

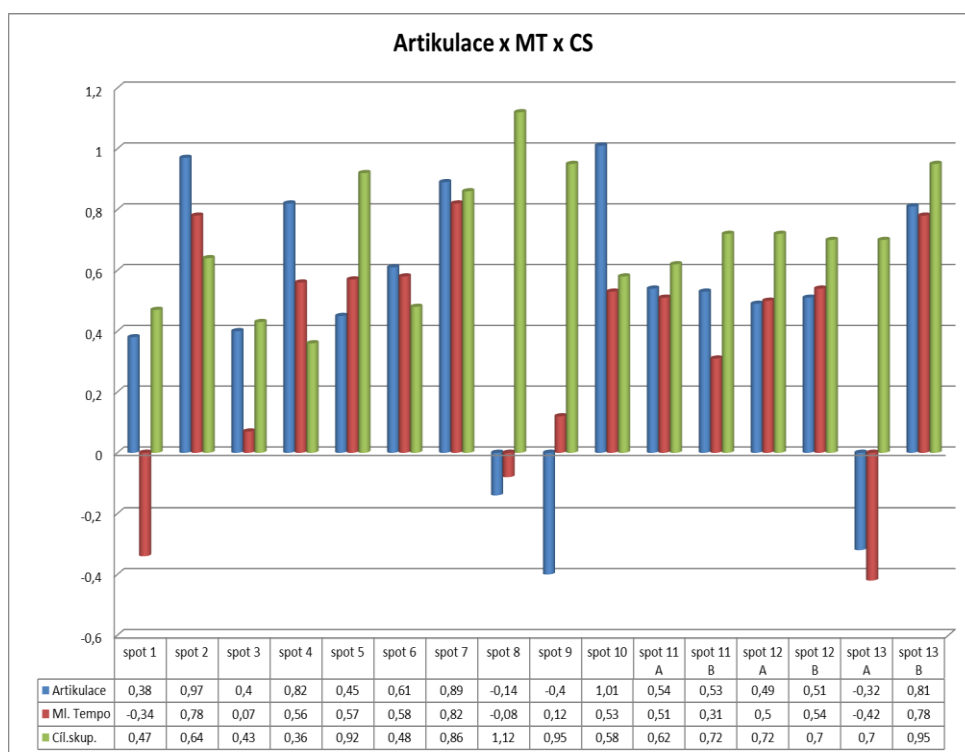
Celkový účinek - VS (15%, 7% x 25%, 8%); SS (14%, 7% x 15%, 7%) a NS (7%, 3% x 1%, 0%).

Shrnutí

Podstatou konfrontace výsledků, bylo zjištění percepce zvukové stránky spotů z pohledu jednotlivých skupin respondentů se zaměřením na přiřazení projevů mluvčích k jednotlivým výslovnostním stylům. Pro konfrontaci bylo využito stejného složení dvojic jako v předcházející části. Procentuální hodnoty představují srovnání spotů v pořadí ženy a muži. Stupnice doc. Bartoška bylo využito v přeneseném významu i k hodnocení kategorií jako např. zásah cílové skupiny, celkový účinek, kulturní zřetel (vhodnost neřečových prvků, hudební podkresu apod.). Pokud bychom hodnotili jednotlivé aspekty pouze z pohledu jednotlivých výslovnostních stylů, pouze výjimečně se objevují odchylky od SS, a to spíše k VS, ojediněle pak k NS. (viz Závěrečné shrnutí výsledků)

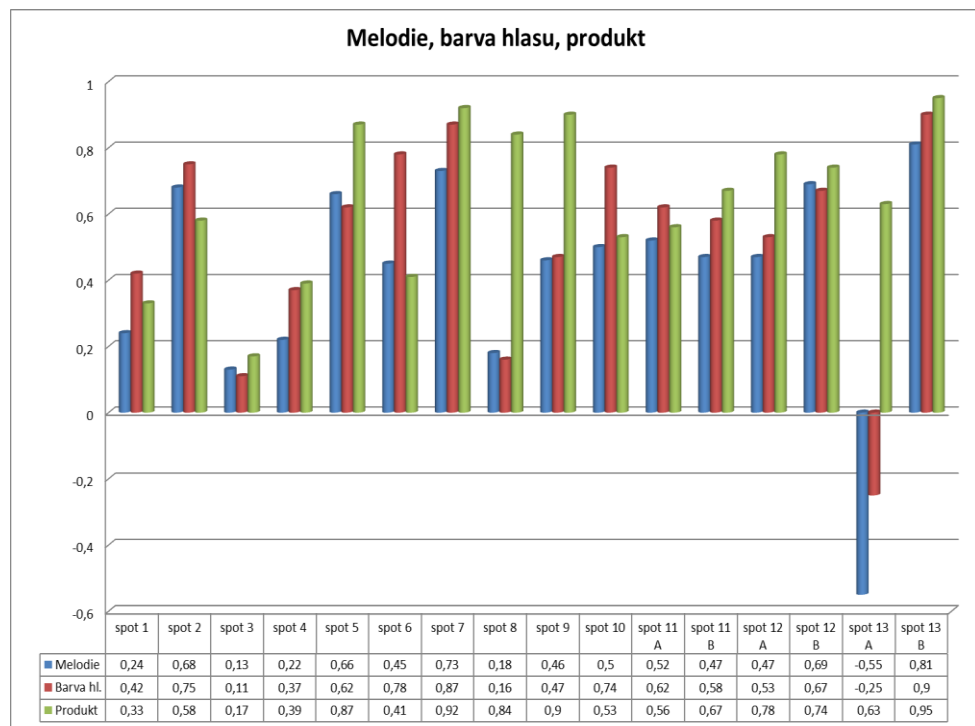
2.2.9 Závěrečné shrnutí výsledků výzkumného šetření

Součástí závěrečného shrnutí výzkumného šetření je celkový přehled výsledných hodnot a současně i konfrontace hodnocení kategorií, jejichž význam z pohledu respondentů sehrává důležitou roli v percepci sdělení, a tím pádem i v efektivitě rozhlasových reklamních spotů. Shoda je značena znaménkem (=), nesourodost (x).



Graf 148 - Artiklace x MT x CS (Zdroj: Göttlichová)

Jedním z požadavků (Graf 149) kladených recipienty na reklamu je *srozumitelnost* textu. Podstatný význam zde sehrává výslovnost hlásek v řeči, kterou můžeme klasifikovat jako *nedbalou, implicitní, či plnou, explicitní*. (viz Palková, 1994, s. 320) Přesnost artikulace a tempo řeči spolu souvisejí. Tabulka s grafem nám ukazuje, nakolik se percepce těchto kategorií shodují nejenom vzájemně, ale zejména v konfrontaci s cílovou skupinou. Hned na první pohled je jasné, že rozdílnost spatřuje zejména u spotů 1 (0,38 x **-0,34** x 0,47), dále 8 (-0,13 = -0,08 x **1,12**), 9 (-0,4 x 0,12 x **0,95**) a 13/A (-0,32 = -0,42 x **0,7**) Nejvyrovnanější hodnoty spatřujeme u spotu 7 (**0,89 = 0,82 = 0,86**) a 13/B (**0,81 = 0,78 = 0,95**). Zajímavým výsledkem je „nekomerční“ spot 10, kde až explicitní artikulace mluvčího (1,01) nekoresponduje s hodnotami percepce mluvního tempa a zejména zásahu cílové skupiny (0,53 = 0,58).



Graf 149 - Melodie, barva hlasu, produkt (Zdroj: Göttlichová)

Vidíme (Graf 150), že až na malé výjimky, i zde převládá zejména shoda a vyrovnanost ve vybraných kategoriích u jednotlivých spotů. Podstatným zjištěním byla percepce hlasu (i samotného) mluvčího v konfrontaci s produktem. Opět spatřujeme velkou nesourodost zejména u spotů 8 (0,18 = 0,16 x **0,84**), 9 (0,46 = 0,47 x **0,9**) a 13/A (-,55 = -0,25 x **0,63**).

	Artik ulace	Slovn í př.	Větn ý př.	Mel odie	Paуз y, fr.	MI. Temp o	Inten zita	Eufo nie	Kult.z řetel	Barv a hl.	Hlas. pol.	Dýc hání	Vady řeči	Prod ukt	Cíl.s kup.	Celk. účín.
spot 1	0.38	0.39	0.3	0.24	-0.24	-0.34	0.28	0.14	0.08	0.42	0.22	0.1	0.56	0.33	0.47	0.15
spot 2	0.97	0.84	0.79	0.68	0.82	0.78	0.71	0.56	0.61	0.75	0.69	0.69	0.77	0.58	0.64	0.57
spot 3	0.4	0.29	0.24	0.13	0.01	0.07	0.2	0.02	0.1	0.11	0.04	0.03	0.32	0.17	0.43	0.13
spot 4	0.82	0.53	0.52	0.22	0.53	0.56	0.28	0.24	0.37	0.37	0.39	0.3	0.58	0.39	0.36	0.28
spot 5	0.45	0.59	0.55	0.66	0.51	0.57	0.69	0.46	0.36	0.62	0.54	0.65	0.46	0.87	0.92	0.76
spot 6	0.61	0.49	0.5	0.45	0.43	0.58	0.67	0.34	0.17	0.78	0.7	0.67	0.59	0.41	0.48	0.55
spot 7	0.89	0.84	0.81	0.73	0.83	0.82	0.39	0.69	0.84	0.87	0.89	0.71	0.84	0.92	0.86	0.83
spot 8	-0.14	-0.09	-0.02	0.18	-0.21	-0.08	0.37	0.08	0.01	0.16	-0.06	0.17	0.38	0.84	1.12	0.45
spot 9	-0.4	-0.11	-0.01	0.46	-0.04	0.12	0.63	0.23	0.31	0.47	0.3	0.16	0.18	0.9	0.95	0.47
spot 10	1.01	0.89	0.82	0.5	0.67	0.53	0.45	0.4	0.63	0.74	0.71	0.74	0.89	0.53	0.58	0.39
spot 11 A	0.54	0.53	0.42	0.52	0.58	0.51	0.49	0.37	0.36	0.62	0.44	0.4	0.58	0.56	0.62	0.55
spot 11 B	0.53	0.55	0.51	0.47	0.32	0.31	0.43	0.35	0.42	0.58	0.52	0.5	0.6	0.67	0.72	0.62
spot 12 A	0.49	0.55	0.6	0.47	0.69	0.5	0.44	0.56	0.65	0.53	0.54	0.73	0.67	0.78	0.72	0.7
spot 12 B	0.51	0.55	0.58	0.69	0.61	0.54	0.39	0.52	0.67	0.67	0.61	0.68	0.65	0.74	0.7	0.7
spot 13 A	-0.32	-0.25	-0.28	-0.55	-0.31	-0.42	-0.39	0.41	-0.16	-0.25	-0.24	0.17	0.42	0.63	0.7	0.43
spot 13 B	0.81	0.82	0.82	0.81	0.67	0.78	0.81	0.64	0.63	0.9	0.74	0.77	0.77	0.95	0.95	0.99
ě	0.47	0.46	0.45	0.42	0.37	0.35	0.43	0.27	0.38	0.52	0.44	0.47	0.58	0.64	0.7	0.54

Tabulka 5 - Celkový přehled průměrných hodnot (Zdroj: Göttlichová)

K výsledkům šetření

Jednotlivé aspekty byly již zevrubně klasifikovány v rámci samostatných kapitol jak z hlediska skupin respondentů, tak z pohledu prezentovaných rozhlasových spotů. Z tabulky výsledných hodnot jasně vyplývá, že respondenti zohledňovali úroveň zvukové stránky spotů v konfrontaci k cílové skupině a k produktu, přičemž VS v tomto případě nebyl prioritou v zásahu cílové skupiny, tedy určujícím aspektem v efektivitě reklamních sdělení. Naopak variabilnost zvukové stránky a nepřeborné možnosti jejího využití jsou vnímány respondenty jako významné aspekty vedoucí k zefektivnění reklamního sdělení. Z pohledu pro nás sledovaných prioritních kategorií ukazují výsledky, že nejvýše byla v percepci respondentů hodnocena kategorie zásah **CS (0,7)**, nejnižší hodnocení spatřujeme u kategorie **MT (0,35)**. Respondenti vnímali MT buď jako zbytečně *rychlé*, případně naopak velmi *rozvláčné a zbytečně pomalé*. S mluvním tempem souvisela i artikulace. Jak uvádí Machač (2005, s. 45), *rychlejšímu mluvnímu tempu vcelku přirozeně odpovídá poněkud zjednodušená forma výslovnosti (prestová). Pokud je tato forma v pomalejším tempu, může vyvolávat pocit, mluvy ledabylé. Lentová forma, umožňující plnou výslovnost, při rychlém tempu navozuje dojem přepjatého artikulačního úsilí. Některé hlásky si zachovávají své charakteristické rysy i při*

výraznějších změnách artikulačního tempa, jsou vůči nim odolnější, jiné při rychlejším tempu některé své rysy ztrácejí nebo bývají zcela vypouštěny, vokály ztrácejí kvalitu (Hedbávná, 2006; Palková, 2001, In: Machač, 2005, s. 45) atd.

Konkrétně: konfrontace CS/MT - nejvyšší hodnocení **CS: spot 8 (1,12)** x MT (-0,08), artiklace (-0,14); nejnižší **CS: spot 4 (0,36)** x MT (0,56), artiklace (0,82); nejvyšší hodnocení **MT: spot 7 (0,82)** x CS (0,89), artiklace (0,82); nejnižší MT: přestože nejnižší hodnocení bylo u **spotu 13/A (-0,42)** x CS (0,7) artiklace (-0,32), s ohledem na zkreslení způsobené reprodukcí nádražního amplionu budeme vycházet z hodnoty hned následujícího spotu, tzn. spotu 1 **(-0,34)** x CS (0,48) artiklace (0,38) Směrodatnými se tak pro nás stávají spoty 8, 4, 7, 1.

Pokud srovnáme pro nás určující kategorie z procentuálního hodnocení respondentů vzhledem k jednotlivým výslovnostním stylům (VS/2; SS/0;NS/-2) z pohledu určujících spotů, vidíme výrazné rozdíly v percepci respondentů. Významným kritériem je zejména procentuální zastoupení v NS.

Spot 1 x 4 (hodnocení žen a mužů)

MT: VS (6%, 0% x 13%, 8%); SS (21%, 8% x 16%, 7%) a NS (12%, 3% x 4%, 1%).

Artiklace: VS (11%, 1% x 20%, 8%); SS (20%, 11% x 15%, 6%) a NS (0%, 0% x 2%, 0%).

CS: VS (8%, 3% x 13%, 4%); SS (24%, 12% x 19%, 6%) a NS (2%, 1% x 4%, 3%).

Spot 8 x 7

MT: VS (8%, 3% x 18%, 10%); SS (19%, 7% x 18%, 5% x) a NS (10%, 5% x 1%, 0% x).

Artiklace: VS (6%, 2% x 21%, 8%); SS (25%, 7% x 14%, 9%) a NS ((8%, 4% x 1% x 0%).

CS: VS (30%, 15% x 19%, 8% x); SS (10%, 5% x 18%, 5% x %) a NS (1%, 0% x 2%, 0%).

V hodnocení vidíme pouze zastoupení hodnot VS, SS a NS, hodnoty mezistupňové zde nejsou započítány. Výsledné hodnoty jsou ukazatelem percepcie z pohledu zastoupení respondentů (ženy x muži).

Z výsledných hodnot je zřejmé, že přestože spot 8 by z pohledu respondentů nejvíce zasáhl cílovou skupinu, jeho mluvní tempo (stejně tak artiklace) neodpovídá vyššímu stylu. S nejnižším zásahem CS byl hodnocen spot 4, kde naopak mluvní tempo i artiklace byly percipovány pozitivně.

H1 Zvuková stavba rozhlasové reklamy je významným aspektem v efektivitě rozhlasového reklamního sdělení z pohledu percepčního hodnocení posluchače, přičemž rozhodujícím faktorem je uplatnění vyššího výslovnostního stylu. - První část hypotézy byla potvrzena jednoznačně, druhá část na základě percepčního hodnocení respondentů byla vyvrácena.

Spot 7 je jediným spotem s nekomerčním charakterem, výsledné hodnoty odpovídají prezentovanému produktu, kterým je pomoc potřebným. Na základě percepce respondentů bychom mohli spot přiřadit k VS, odpovídá tomu i hodnocení celkového účinku **(0,83)**. Percepční hodnocení zvukové stavby spotu 8 (oblečení pro mladé) snižuje celkový účinek percepce na 0,4. Ještě výraznější pokles vidíme u **spotů 1 (0,15) a 4 (28)**, zejména zde se podílí na celkovém hodnocení i konfrontace k produktu 1 (**nákupní centrum -0,33**) a 4 (**bankovní služby - 0,39**). Dle respondentů zde stále existuje problém v percepci ženského a mužského hlasu vzhledem k produktu (**viz 2.3**). Ženský hlas dokáže velmi ovlivnit percepci posluchačů při sdělování posláních (**spot 7**), méně je již přijímán např. u služeb v bankovníctví (spot 4), stejně tak jako např. mužský hlas při prezentaci nákupního centra, byť by se jednalo o produkt genderově neutrální (**spot 1**). Právě na základě těchto ukazatelů bylo provedeno další výzkumné šetření pro potvrzení dané skutečnosti. (viz 2.3)

2.3 Mužský a ženský hlas jako významný aspekt v reklamním sdělení

Jedním z cílů práce bylo najít odpověď na otázku *Jakou roli v rozhlasovém reklamním sdělení sehrává výběr mluvčího?* Již v úvodu bylo uvedeno, že správný výběr mluvčích může znamenat buď velký úspěch, případně i velký propad. Percepční testy ukázaly, jakým způsobem je vnímán mužský a ženský hlas vzhledem k nabízenému produktu, potažmo cílové skupině. Na webových stránkách reklamních agentur orientovaných svou pozornost na realizaci rozhlasové reklamy můžeme najít specifikace mluvčích podle pohlaví a věku. Odpovídá však výběr mluvčích požadavkům zadavatele, možnostem agentury, korespondují s cílovou skupinou, produktem? Je spojován výběr pohlaví podle cílové skupiny, které je produkt určen?auta, kosmetika pro muže, náradí pro domácnost, sportovní oblečení – muži. Domácí potřeby, kosmetika, potraviny - ženy. Jak hodnotí výběr mluvčích příjemci sdělení? Obdobně jako ukázal náš test?

Čmejrková si klade otázku, *kde všude v jazyce můžeme hledat rozdíly mezi řečí mužů a žen.* A sama si i odpovídá, že *nejlépe doloženými jsou rozdíly na fonetické úrovni.* Není to jen výška hlasu, ale také schopnost, pokud jde o intonaci, střídání výšky hlasu dynamičtěji než muži. Právě živost intonace je spojována s emocionalitou a citlivostí v mezilidských vztazích. *Rozdíly můžeme také najít ve volbě intonačních vzorců.* U mužů je to inklinace ke *klesavým intonacím*, u žen ke *stoupavým (tázavým)*. To se odráží i ve výběru řečových taktů, kdy se místo direktivních výpovědí a odpovědí setkáváme s otázkami. Je to však artikulace, kde stojí ženy svou pečlivou výslovností v popředí, což dokladují i výsledky percepčních testů. (Čmejrková, In: Daneš, 1997, s. 150)

Pokud bychom se zaměřili na hodnocení vnímání základních aspektů působících na opačné pohlaví, je jednoznačně potvrzeno, že muži a ženy hodnotí opačné pohlaví zcela odlišně. Řada studií ukázala, že muži zaměřují svou pozornost u žen především „na vzhled a fyzické vystupování“, kdežto ženy dokáže na prvním místě okouzlit tón mužského hlasu. Vědci z Bath University ve své studii sledovali, jak dlouho trvá člověku, než "vzbudí" zájem opačného pohlaví, zejména pak, co je hlavním stimulem, jenž vede k upoutání pozornosti a vzbuzení náklonnosti. *Podle výsledků sedm z deseti mužů uvedlo, že vzhled a vystupování ženy jsou nejpodstatnějším impulsem výběru. Naopak 47 % žen uvedlo na prvním místě mužský hlas, některé pak okouzlují i způsob mluvy a akcent muže.* Většina uvádí, že hlas odhalí dokonale mužovu osobnost. Hlas muže a jeho "vibrace" zabírá na ženy rozdílných povah, zájmů, i na ženy s jiným žebříčkem životních hodnot a vzděláním téměř shodně.

(Teorie svádění: Jak napoprvé zapůsobit na ženu, 2007, [online]) Není to však jen sexuální přitažlivost, která je spojena s mužským hlasem. *Úspěch mnoha politiků, herců a podnikatelů lze do určité míry připsat jejich hlasu. Rádio nám dává mnoho příležitostí slyšet hlasy jedinečné, které nám mohou připadat důvěrně známé. Dobrý hlas dokáže podpořit profesionální postavení a udržet pozornost posluchačů. Špatný hlas v nejlepším případě nudí, v nejhorším rozčiluje.* (Spillaneová, 1994, str. 118) Jakou roli však sehrává hlas v reklamním sdělení? Je jasné, že tón i zabarvení hlasu může hrát (a hraje) při prodeji výrobku nebo služby podstatnou roli, ale jak je to s efektem působení mužského či ženského hlasu na percipienta sdělení? Vyvolává stejný výsledný efekt? Dokáže působit mužský hlas stejně přitažlivě, jako v reálném životě, na ženy, pokud je informuje o novinkách v kosmetice či kuchyni? Nechají se muži strhnout ženským hlasem nabízejícím jim přednosti nejnovějšího prototypu vozu či počítače? Přestože si tuto otázku určitě denně pokládají nejen zadavatelé reklam a představitelé reklamních agentur, kteří jejich záměry s cílem nejvyšší efektivity realizují, ale velmi dlouhou dobu i řada vědců, v současnosti však prozatím zejména v zahraničí, jednoznačné odpovědi se prozatím nikdo nedobral. My už jsme však odpověď našli (spot1 x spot 4). Výsledky realizovaných výzkumů ukázaly, že téměř polovina Američanů (48%) je přesvědčena o účinku síly mužského hlasu a uklidňujícím účinku hlasu ženského (46%), čehož může být v marketingu významně využito. Ale na druhou stranu opět téměř polovina dospělých v USA říká, že na ně silnější mužský hlas (49%) nebo více uklidňující ženský hlas (46%) nepůsobí. (Consumers Hear Differences in Male, Female Voices, [online]) Výzkumné šetření realizované přes Harris Interactive mělo najít odpověď na otázku zjišťující, *jak spotřebitelé reagují na mužské a ženské hlasy v reklamách*. Ankety probíhající online od 2. do 4. února 2010 se zúčastnilo 2 194 respondentů, tzn. dospělých ve věku 18 let a starší, přičemž číselné údaje pro věk, pohlaví, rasu/etnickou příslušnost, vzdělání, region a příjem domácnosti byly váženy v případě potřeby, aby byla v souladu s jejich skutečným poměrem v populaci. Na otázku, *jaký hlas – mužský x ženský - zaujme Vaši pozornost v reklamním spotu s doplněním nabídky konkrétního výrobku*, bylo procentuální zastoupení následující:

Source: Adweek Media/Harris Poll

TABLE 1
EFFECT OF VOICES IN COMMERCIALS
 "When there is a voiceover in a commercial, which type of voice is...?"
 Base: All U.S. adults

	Male Voice	Female Voice	Makes no difference
	%	%	%
More forceful	48	2	49
More soothing	8	46	46
More persuasive	18	19	64
More likely to sell me a car	28	7	66
More likely to sell me a computer	23	7	69

Note: Percentages may not add up to 100% due to rounding.

Tabulka 6 - Vliv hlasu na spotřebitele (Zdroj: www.marketingcharts.com)

Tabulka ukazuje, že jednoznačná odpověď je obtížnější. Z celkového počtu 48% respondentů považuje mužský hlas za přesvědčivější ve své síle, ale pouze 2% by uvěřilo síle ženského hlasu, přičemž 49% nespatřuje v účinku síly mužského a ženského hlasu žádný rozdíl. Jeden z pěti Američanů (19%) se pak domnívá, že pro reklamní sdělení je ženský hlas přesvědčivější, zatímco 18% uvedlo, že věří, v přesvědčivost hlasu mužského. A celých 64% uvádí, že při naplnění jednoho z nejvýznamnějších cílů reklamy, kterým je přesvědčit k nákupu, na tom, zda se jedná o mužský či ženský hlas, nezáleží. Za uklidňující pak považuje ženský hlas 46% respondentů proti pouhým 8% respondentů preferujícím mužský hlas. 46 % zde nevidí rozdíl v mužském a ženském hlasu. K výrazným rozdílným hodnotám u respondentů, kterým nezáleží na pohlaví mluvčího, nedochází ani v případě, že se jedná o konkrétní produkt (auto – 66%, počítač – 69%), avšak u respondentů preferujících mužský či ženský hlas již spatřujeme výrazný posun v konfrontaci s konkrétním produktem. Zde je u automobilu preferován mužský hlas v 28% a ženský v 7%, u nabídky počítače mužský hlas potom v 23% a ženský hlas v 7%.

Pokud bychom se podívali v následujících dvou tabulkách na preferenci mužského hlasu a následně preferenci ženského hlasu z pozice respondentů vzhledem k zastoupenému pohlaví, výsledky jsou následující:

Source: Adweek Media/Harris Poll

TABLE 2
EFFECT OF VOICES IN COMMERCIALS – BY GENDER

"When there is a voiceover in a commercial, which type of voice is...?"
Percent Saying "Male Voice"

Base: All U.S. adults

	Total	Gender	
		Men	Women
	%	%	%
More forceful	48	51	46
More soothing	8	5	11
More persuasive	18	21	15
More likely to sell me a car	28	32	23
More likely to sell me a computer	23	24	23

Note: Percentages may not add up to 100% due to rounding;

Tabulka 7 - Zastoupení mužského hlasu (Zdroj: www.marketingcharts.com)

Source: Adweek Media/Harris Poll

TABLE 3
EFFECT OF VOICES IN COMMERCIALS – BY GENDER
 "When there is a voiceover in a commercial, which type of voice is...?"
 Percent Saying "Female Voice"

Base: All U.S. adults

	Total	Gender	
		Men	Women
	%	%	%
More forceful	2	2	3
More soothing	46	54	38
More persuasive	19	20	18
More likely to sell me a car	7	9	5
More likely to sell me a computer	7	10	5

Note: Percentages may not add up to 100% due to rounding.

Tabulka 8 – Zastoupení ženského hlasu (Zdroj: www.marketingcharts.com)

Při rozdělení podle pohlaví vidíme, že 21% mužů a 15% žen považuje za přesvědčivější mužský hlas, zatímco 20% mužů a 18% žen vnímá jako přesvědčivější hlas ženský. Tabulky dále ukazují, že více než polovina mužů (54%) a 38% žen je přesvědčeno, že ženský hlas v reklamě působí převážně uklidňujícím dojmem, ale pouze jedna z deseti žen (11%) a 5% mužů si to samé myslí o mužském hlasu. Výrazný rozdíl je vidět u prodeje automobilu, kde jedna třetina mužů (32%) uvádí, že právě u aplikace mužského hlasu je více pravděpodobné oslovení příjemce, kdežto ženskému hlasu věří pouze 9%. Ženy věří spojení mužského hlasu s prodejem aut v 23% a ženskému hlasu dokonce v 5%. U prodeje počítače je rozdíl menší u mužského hlasu, kde muži jej preferují v 24% a ženy v 23%, kdežto ženskému hlasu zde věří 10% mužů a 5% žen.

Konečné výsledky v rámci dané studie ukázaly, že pokud dochází k sjednocení výběru hlasu s určitým typickým produktem korespondujícím se zobrazením muže a ženy v jejich tradičních rolích, nejsou zde pro příjemce sdělení rozhodující suprasegmentální prostředky (např. síla, výška, barva hlasu), ale rozhodující roli zde hraje výběr mluvčího vzhledem k pohlaví. (Consumers Hear Differences in Male, Female Voices, [online])

Pokud bychom vycházeli z přístupu tvůrců, případně i žádostí samotných zadavatelů, v naprosté většině bychom se ztotožnili s výsledky předložené studie. Stačí si poslechnout rozhlasové reklamní spoty na automobily a určitě bychom měli problém nalézt reklamu, ve které dominuje ženský hlas. Jako příklad můžeme uvést: Porsche Praha Smíchov, Auto Exner, s.r.o., Auto CV, aj. Stejně tak bychom mohli pokračovat např. u již zmíněných počítačů, sportovního zboží apod. Již rané výzkumy se snažily doložit fakt, že shoda mezi produktem

charakteristickým pro dané pohlaví a výběrem mluvčího stejného pohlaví zvyšuje vnímání kvality výrobků. (Kanungo a Pang, 1973) Jaká však bude situace u produktů, které jednoznačně nezapadají do klasického genderového stereotypu?

Odpověď na preferenci mužského a ženského hlasu v reklamě se snažily najít i Janet Hoek a Wendy Sheppard z Katedry marketingu z Massay University na Novém Zélandu. Ty ve své studii *Stereotypy v reklamě z pohledu dětí* sledovaly mimo jiné také četnost zastoupení mužského a ženského hlasu v kontinuitě s nabízeným produktem. Ve své práci vycházejí ze skutečnosti, že reklamy zaměřené na děti využívají jejich zranitelnosti, což může mít následně výrazný účinek nejen na návyky dětí, ale rovněž na preferenci rolí, které mají významný dopad na jejich sexuální roli, profesní očekávání i tvorbu postojů odrážející se v budoucích rodinných vztazích. Reklama produkuje modely, jejichž chování se snaží děti napodobovat, čímž vytváří důležitou pozici v posilování stereotypů, neboť tam, kde děti mají nedostatek zkušeností, které jim umožní posoudit, co vidí a slyší, reklamě otevírá obrovské pole působnosti. Zejména pak u chlapců, kteří mají vyšší sklon k stereotypu, by se mohly objevit větší problémy do budoucna s přijímáním žen v netradiční roli.

Studie vycházela z analýzy 64 reklamních spotů, z nichž 48% se vztahovalo k doporučeným potravinám (obiloviny, restaurace, cukrovinky, nápoje a občerstvení), 40% představovalo hračky a 12% ostatní produkty (akné krém, videa). Reklamní spoty byly klasifikovány z pohledu zastoupení mužského, ženského nebo obou hlasů. (Marketing Bulletin, 1990, [online])

Závěry studie, opírající se o výsledky analýzy, jasně dokladovaly preferenci mužského hlasu jak u produktů orientovaných na chlapce, tak u genderově neutrální reklamy. Svě zastoupení měl rovněž i u reklamy orientované na dívky. Naopak zde byl jen velmi malý podíl ženského hlasu u produktů orientovaných na chlapce a neutrální reklamy. Autorky zastávají názor, že vzhledem k této nerovnováze existuje možnost, že děti budou i do budoucna vnímat mužské hlasy jako ty, které mají větší důvěryhodnost a autoritu ve srovnání s hlasy žen. (Marketing Bulletin, 1990, [online])

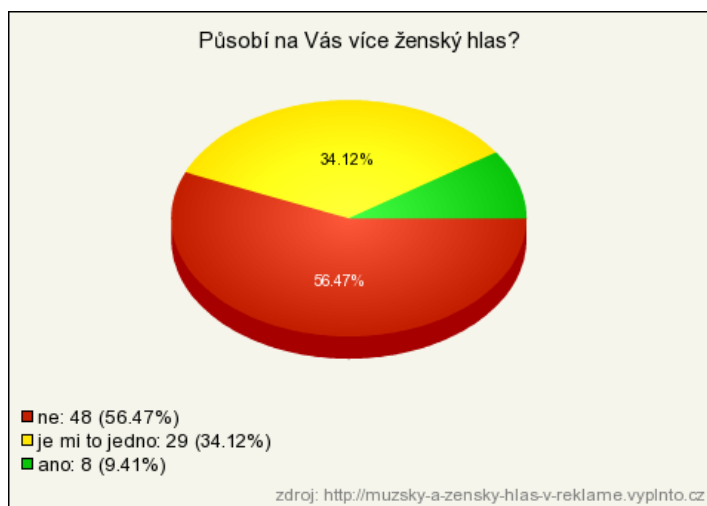
V menším měřítku, ale obdobný výzkum, byl realizován rovněž v českém prostředí. Hana Srpová v rámci výzkumu Grantové agentury České republiky ve své studii *Reklama pro děti – rádce, či manipulátor?* přichází ke stejným závěrům. Z 15 analyzovaných reklam, typických a

nejfrekventovanějších, cílených na dětskou populaci (prepubescenty a pubescenty) 13 nabízelo především dva typy produktů: v pěti případech se jednalo o hračky a v osmi o potraviny, jen dvě byly zaměřeny na předměty běžné denní spotřeby (parfém a časopis ABC), což dokladuje, že zadavatelé a tvůrci reklam orientují svou pozornost zejména na produkty, které děti zajímají nejvíce, postupně a v malém množství pak rozšiřují jejich zájmový obzor. Z celkového počtu analyzovaných reklam byl v osmi z nich produkt představován mužem, ve třech ženou a ve čtyřech dětmi (mužského i ženského pohlaví). Sama autorka uvádí: *Zdá se, že autoři zneužívají také touhy dětí po mužské autoritě v jejich životě.* Jak již bylo konstatováno, k suprasegmentálním prostředkům, které sehrávají v reklamách významnou roli, se významně řadí **barva hlasu** mluvčích. *V závislosti na produktu může být velmi drsná, tvrdá (např. mužský hlas v Hot Wheels), jindy naopak slyšíme ženský, velmi příjemný měkký hlas („Děti vždycky někde poletují a jejich fantazie také. A proto je tu teď hrošík Kinder Happy Hippo, křupavá oplatka s oříškovým krémem, spoustou dobrého mléka a sladkých křupinek.“).* Výsledky také ukázaly, že pokud se jedná o akčnější reklamy, text je „pronášený s vysokou **intenzitou hlasu, rychlostí a výraznou změnou intonace** („*Biometal! Nová kolekce kovových robotů zvaných Biometalové! Síla - energie - rychlost!*“), *tempo řeči však nikdy nepřejde do nesrozumitelnosti.*“ (Srpová, 2008, [online])

Také nizozemská full service agentura pro audio Soundbase, jejíž specializací je rozhlasová reklama, realizovala v loňském roce výzkumný projekt ve spolupráci s Rijksuniversiteit Groningen, jehož cílem bylo zjistit, jaký vliv má pohlaví mluvčího na vnímání reklamních spotů. Tedy zda je v rozhlasové reklamě účinnější mužský či ženský hlas. Rovněž dané šetření potvrdilo, že průměrný posluchač je stále ještě pod vlivem daných stereotypů. Výsledky výzkumného projektu jasně ukázaly, že mužské hlasy jsou jednoznačně preferovány u typicky mužských produktů. V případě typicky ženských produktů je naopak preference ženského hlasu. Co se stane, když prezentujeme produkt genderově neutrální, jakým může být např. kávovar nebo nábytek. Výsledky šetření ukázaly, že ženský hlas je mnohem přesvědčivější, neboť v tomto případě je neutrální produkt hodnocen na podstatně vyšší úrovni. (Soundbase, [online]) Můžeme tedy říci, že pohlaví mluvčího by nemělo mít vliv na konečné rozhodnutí o koupi? Realizátoři projektu jsou přesvědčeni, že uplatnění mužského hlasu v rozhlasovém reklamním spotu na neutrální produkt se zdá být strategicky nerozumné. A jaká je současná situace u nás? Dokázali byste určit, zda tvůrci uvedených reklamních spotů - SKIAREÁL ŠPINDLERŮV MLÝN, AREÁL SV. PETRA, SAZKA, MEZI PLOTY, **NÁKUPNÍ CENTRUM BORSKÁ POLE, CAR POINT DOMAŽLICE, ZÁSILKOVÝ OBCHOD**

ALMA, PRODEJNÝ JEDNOTA A KONZUM, MLÉČNÉ VÝROBKY KANIA, DEICHMANN - zvolili mužský či ženský hlas? Prozatím i my rovněž zůstáváme věrni v genderově neutrálních reklamních spotech dominanci mužského hlasu. Také další část výzkumu opodstatňuje daný fakt, neboť z vlastností, které byly spojovány s mužským hlasem, stojí v popředí spolehlivost a profesionalita. Ženský hlas je považován za rozmanitější a atraktivnější. (soundbase, [online]) Pokud jde o jazyk, ženská zkušenost je primárně situovaná do soukromého světa. Ženy užívají více slov z okruhu motivací, pocitů a emocí. Mužská zkušenost je naproti tomu situovaná primárně do sféry veřejné, občanské a politické. V mužském světě mezi mluvčím a předmětem jeho hovoru vzniká větší odstup. (Čmejrková, In: Daneš, 1997, s. 150) S daným aspektem jsou spojovány i požadavky reklamních agentur při hledání nových hlasů pro rozhlasové reklamní spoty, stejně tak jako naopak jejich nabídka hlasů pro reklamní účely. K nejčastěji žádaným i předkládaným charakteristikám mužského hlasu se řadí zejména profesionalita, síla, autorita, přesvědčivost, všestrannost, univerzálnost; s ženským hlasem se pak nejčastěji spojují charakteristiky jako např. teplý, přátelský, atraktivní, rodinný, radostný, spolehlivý a podobně.

Také výsledky malé výzkumné sondy (85 respondentů), realizované elektronickou formou, korespondují s uvedenými závěry již zmíněných výzkumů. (Göttlichová, 2010)



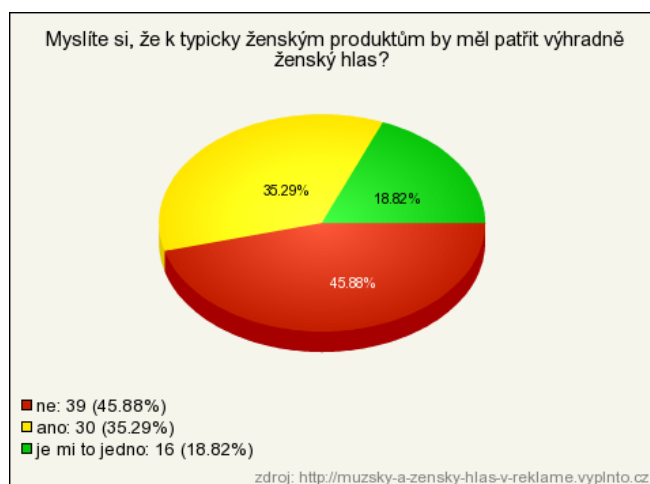
Graf 150 - Působení ženského hlasu v rozhlasovém reklamním spotu (Zdroj: Göttlichová)



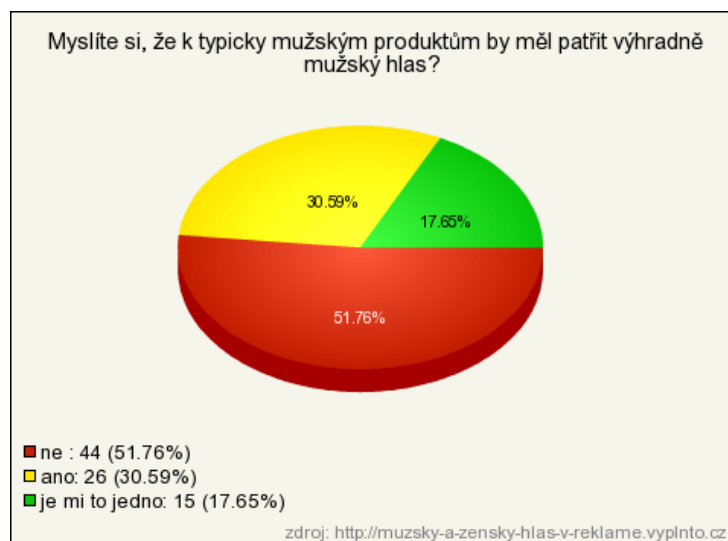
Graf 151 - Působení mužského hlasu v rozhlasovém reklamním spotu (Zdroj: Göttlichová)

U odpovědí na otázku - zda působí na příjemce sdělení ženský hlas - záporně odpovědělo 57% respondentů, u mužského hlasu zhruba o polovinu méně (28%), přibližná shoda se objevila u konstatování, že respondentům je jedno, zda je preferován ženský hlas (34%) či mužský hlas (33%), naopak ženský hlas prosazuje pouze 9% respondentů - oproti 33% preferujícím mužský hlas v reklamě.

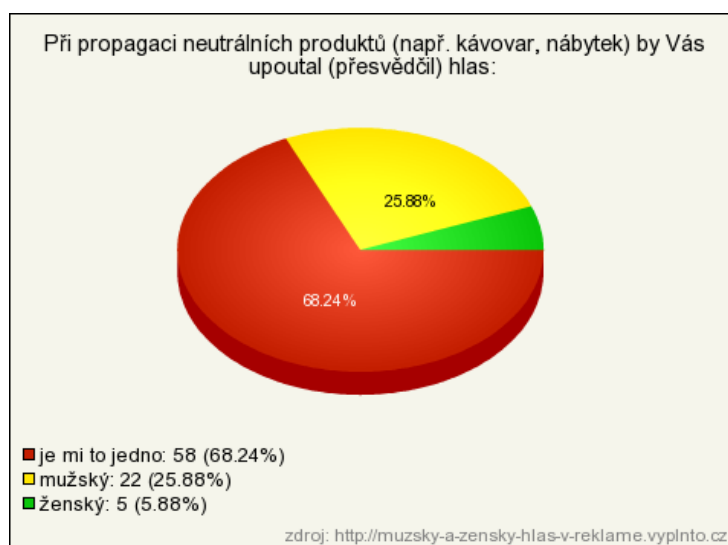
Také na otázky - *Jaký hlas by příjemce sdělení přesvědčil o nákupu automobilu/ počítače?* - byly odpovědi jednoznačné. Pro mužský hlas se rozhodlo 56%/53% respondentů, pro ženský naopak pouze 4%/4% a je to jedno 40%/43% respondentům. Barva hlasu ovlivní při nákupním chování 42% respondentů, neovlivní 37% a jedno je to 21% respondentů, přesto však v tom, zda dokáže okamžitě zapůsobit, sehrává velkou roli, neboť 81% respondentů okamžitě upoutá či odradí, 8% je to jedno a na 11% respondentů barva hlasu nepůsobí.



Graf 152 - Dominance ženského hlasu u produktů pro ženy (Zdroj: Göttlichová)



Graf 153 - Dominance mužského hlasu u produktů pro muže (Zdroj: Göttlichová)



Graf 154 - Dominance hlasu u genderově neutrálních produktů (Zdroj: Göttlichová)

Výsledky ukázaly, že tak jako u produktů pro ženy nemusí být výhradně využito ženského hlasu (46% respondentů), stejná situace je i u produktů pro muže a mužského hlasu (52%). Pro kladnou odpověď se rozhodlo u ženského hlasu 35% a u mužského hlasu 30%, jedno je to u ženského hlasu 19% a u mužského 18% respondentů. U genderově neutrálního produktu je pro nás směrodatné srovnání mužského a ženského hlasu, což činí 26% x 6%.



Graf 155 - Charakteristika mužského hlasu (Zdroj: Göttlichová)



Graf 156 - Charakteristika ženského hlasu (Zdroj: Göttlichová)

Také srovnání výběru charakteristik hlasu z pohledu respondentů koresponduje přímo s nabídkou i poptávkou reklamních agentur směřujících své požadavky na vlastnosti (kvalitu) hlasů vzhledem k pohlaví mluvčího. První místo u mužů představuje hlas silný (52%), následuje profesionální (48%), autoritativní (44%) a na čtvrtém místě se umístila přesvědčivost mužského hlasu (30%), naopak na k nejméně upřednostněným patří rodinný

(5%) a teplý hlas (4%). U ženského hlasu jednoznačně zvítězila evokace hlasu přátelského (49%), rodinného (41%), atraktivního (40%) a teplého (33%), oproti chladnému (5%) a autoritativnímu (5%).

Přestože sonda vycházela pouze z malého vzorku respondentů, pokud bychom srovnali výsledné hodnoty se závěry předchozích studií, zjistili bychom, že se víceméně shodují v řadě aspektů. Jednoznačně je tento fakt evidentní v preferenci výběru hlasu v kontinuitě s produktem, zejména pak směřujícím k odpovídající cílové skupině (mužský hlas = tzv. mužský produkt, ženský hlas = tzv. ženský produkt). Tak např. u prodeje automobilu ve studii USA preference muži x ženy je poměr 28% x 7% a u počítače 23% x 7%, v českém prostředí u automobilu 56% x 4% a u počítače 53% x 4%. Stejně tak v preferenci vlastností spojených s mužským a ženským hlasem je vnímání mužského hlasu spojeno se silou (tvrdotí, spolehlivostí, profesionalitou), percepce ženského hlasu je v podobě hlasu přátelského (uklidňujícího, měkkého). S preferencí mužského hlasu se pak setkáváme i u genderově neutrálních produktů, což je podmíněno četností aplikace mužského hlasu u daných produktů, ať již v zahraničí nebo u nás. (Göttlichová, 2010)

Také výsledky percepčního testu potvrdily danou skutečnost. Možná i zde se projeví kreativní snahy reklamních tvůrců a setkáme se s novým pohledem.

Závěr

Jak již bylo řečeno, rozhlas tvoří neodmyslitelnou součást našeho každodenního života a ať chceme nebo ne, jsou to i reklamní sdělení, která na nás denně útočí z rozhlasového přijímače hlasy rozličných mluvčích (dětí, mužů a žen rozdílného stáří a hlasových rejstříků), jejichž jediným úkolem je upoutat za každou cenu naši pozornost. A je to opravdu čím dál těžší a složitější vzhledem ke stále se zvyšující snaze prezentovat dostatečně kreativně množství produktů, které, ať již se jedná o malé či velké podniky, se na nás chrlí dnem i nocí. Případně najít skulinku a dokázat oslovit v tomto množství sdělení a informací příjemce tak, aby si uvědomil, že vedle množství zboží valícího se na nás s tím, že bez něho nemůže existovat, jsou tu i ti, kteří potřebují naši pomoc. Již víme, že informace, které touto cestou získáváme, nás nezaujmu pouze svým obsahem, ale také svou formou. Jak uvádí Janoušková (2005, s. 3), *více či méně vědomě napodobujeme řeč, kterou z veřejných (dnes zejména i ze soukromých) sdělovacích prostředků slýcháme; jejich mluvčí jsou pro nás řečovým vzorem, ať už v pozitivním, či negativním smyslu*. A reklama zde začíná být významným vůdčím elementem. Vždyť určitě každý z nás si okamžitě vybavil alespoň jeden slogan, větu, případně alespoň slovo, které mu utkvělo v paměti (ať už si vzpomeneme např. na „*takové to domácí žvýkání*“ či v případě, že se ušpiníme, okamžitě se v naší mysli objeví „*VANISH. Skvrn a špíny se zbavíš.*“). Dříve jsme měli v oblibě citovat repliky z filmů, dnes je nahradila reklama. A nejen její obsah, ale i formu sdělení si uchováváme v paměti.

Současná obecná sociokulturní atmosféra je nakloněna neformálnosti a toleranci k alternativám všeho druhu. V oblasti jazyka vede až k demonstrativnímu popírání tradičních hodnot. Představa jazykové "správnosti" je pro část tzv. kulturní veřejnosti dnes téměř negativním pojmem. (Palková, 2005, s. 18) A jaká je situace v tak specifickém formátu jako je reklamní sdělení? Co chtějí posluchači, potenciální spotřebitelé, slyšet a co jim tvůrci předkládají? Pokusit se najít odpověď na dané otázky bylo úkolem i cílem disertační práce.

V průběhu výzkumu bylo zajímavé sledovat, jak se situace pozvolna mění. Okamžitý porevoluční boom se snažil smazat vše, co bylo svázáno jakoukoli normou, třeba i výslovnostní. Všichni byli nadšení, že se z veřejného média ozývá mluva postavená na rozdílných jazykových varietách. Nářeční prvky v reklamě byly přijímány s nadšením, slang se dostával k širší veřejnosti, starší generace se tak měla možnost postupně seznámit s mluvou mladých. Jak ale prezentovat produkty, které mají představovat dokonalost, profesionalitu, styl? Ty, které chtějí oslovit cílové skupiny, pro něž spisovný jazyk není tím, co je obtěžuje.

Inklinace k vyššímu stylu, profesionální řečníci s ortoepickou výslovností, esteticky i emotivně působivá interpretace, maximálně vnímatelná struktura a větná stavba, dokonalá dikce mluvčího s libozvučným mužským barytonem nebo ženským altem. Řečový vzor, který bychom v reklamních sděleních rádi slyšeli. Je však situace stejná i v současnosti?

Nové technologie vytvářejí nové možnosti a způsoby jak v hyperkonkurenčním prostředí uspět na trhu. Předpokladem úspěchu na trhu je snaha odlišit se. (Soukalová, 2008, s. 72) To platí stejně i v reklamním průmyslu a o to více se musí tvůrci reklamních spotů snažit upoutat pozornost, zapůsobit na emoce. Aby byla reklama opravdu účinná, musí posluchače uchvátit originálním pojetím, dynamikou a snadnou zapamatovatelností, což se odráží ve značné míře emotivnosti a exprese s nutností již zmíněné odlišnosti. A jak ukázaly výsledky, důležitým faktorem se pak stávají proměny emotivního zabarvení hlasu, které jsou spojeny s výběrem mluvčích vzhledem k produktu i cílové skupině. *Emocionální obsah reklamního poselství je zaměřen na vzbuzení odpovídajících pocitů a emocí, na aktivaci členů cílové skupiny, na oslovení jejich tužeb a motivů. Chce zapůsobit na ty potřeby, které vedou k jednání, ke vzbuzení zájmu o produkt či v konečné fázi o jeho koupi. (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 74)* A jak již bylo mnohokrát řečeno, právě hlas a schopnost umět s ním dobře pracovat a maximálně ho využít, zde může sehrát hlavní roli.

Výzkumné šetření nám jednoznačně potvrdilo, že zvuková stránka řeči je velmi důležitým aspektem nejen v percepci rozhlasového sdělení, ale zejména v jeho základní funkci, a to je v jeho přijetí. Na základě sledovaných kategorií můžeme konstatovat, že přestože vyšší výslovnostní styl si své místo v reklamních sděleních stále udržuje, zejména pro mladší cílovou skupinu není tím aspektem, který by dokázal plně upoutat její pozornost. Ztotožňuje se s názorem, že reklamní sdělení namluvené s ortoepicky správnou výslovností je univerzální, ale působí příliš konzervativně a zkostnatěle, přestože může pozornost přilákat zajímavým sémantickým obsahem. Uplatnění vyššího stylu je akceptováno především u reklamních sdělení nekomerčního charakteru, v tzv. sociální reklamě. Naopak v současných spotech je preferována jazyková i výslovnostní originalita. Z uvedených prostředků, které respondenti vnímali jako ty, jež by mohly přispět k zefektivnění reklamních sdělení, to byly např.: slang, dialekt, profesní argot, odlišná jazyková struktura, výrazná a zajímavá barva hlasu, specifická intonace, rychlé nebo pomalé mluvní tempo, neobvyklé frázování, dokonce i řečové vady. Tak jako jsme ještě nedávno mohli slyšet v reklamním sdělení Františka Němce či Karla Rodena, tak nás dnes oslovuje Bolek Polívka a Pavel Liška. K významným aspektům

se řadil i zajímavý hudební doprovod a aplikace stejně tak zajímavých doplňkových neřečových prvků. Vysoká variabilita fonetického ztvárnění mluvené řeči oslovuje v současnosti posluchače daleko více, než použití vyššího výslovnostního stylu s jasným důrazem na korektnost projevu v českém jazyce, který se tak (dle výsledků výzkumného šetření) nestává rozhodujícím faktorem zvyšujícím efektivitu rozhlasových reklamních sdělení. Na druhé straně však můžeme konstatovat, že korektnost projevu je neodmyslitelná ve spojení s reklamním sdělením nekomerčního charakteru, což opět potvrdily výsledky šetření. Je možné, že právě přesycenost veřejnosti foneticky originálními reklamními spoty povede tvůrce zpět k užívání kultivované formy českého jazyka v celé jeho kráse. Určité však je, že zvuková stránka reklamy nabízí velké možnosti ve využití nejenom reklamním tvůrcům, ale současně i vědeckým pracovníkům.

Seznam použité literatury

1. American Marketing Association. *Dictionary of marketing terms*. [online]. In: American Marketing Association, Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx>
2. ALLHOFF, W.: *Rétorika a komunikace*. 14. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 200 s. ISBN 978-80-247-2283-2
3. AUSTIN, J. L.: *How to do Things with Words*. Cambridge: Harvard University Press, 1962, 166 s., ISBN 0-674-41152-8
4. BARTOŠEK, J.: K jazyku mluvených zpráv. In: *Čeština doma a ve světě: Mluvená čeština v médiích*. Praha: FFUK, 2005, roč. ISBN: 80-247-0556-7., s. 112, ISSN 1210 9339, s. 5 - 18
5. BARTOŠEK, J.: *Kultura a technika mluvené řeči*. 1. vyd., UTB, 2003, 86 s., ISBN 80-7318-1-50-9
6. BARTOŠEK, J.: *Kultura manažerské komunikace*. Zlín: UTB, 2003, 108 s., ISBN 80-7318-1-113-4
7. BARTOŠEK, J.: *Kultura věcné jazykové komunikace*. Olomouc: FF UP, 1996, 123 s.
8. BECKER, H. S.: *Social Problème: A Modern Approach*. New York: Wiley, 1966. 1-2 s., In: THOMPSON, K.: *Klíčové citace v sociologii*. Brno: BARRISTER a PRINCIPAL, 2004. 268 s. (120 s.). ISBN 80-85947-68-4
9. BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *DĚJINY ČESKÝCH MÉDIÍ Od počátku do současnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 448 s., ISBN 978-80-247-3028-8
10. BUCHTOVÁ-ŠMAJSOVÁ, 2. akt. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 232 s., ISBN 978-80-247-3031-8
11. BURTON, G., JIRÁK, J., *Úvod do studia MÉDIÍ*. Brno: Barrister&Principal, 2001, 392 s., ISBN 80-85947-67-6
12. CLOW, K. E., BAACK, D.: *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2008, 484 s., ISBN 80-85947-67-6
13. *Consumers Hear Differences in Male, Female Voices, Marketing Charts*. [online] Dostupné z: <<http://www.marketingcharts.com/television/consumers-hear-differences-in-male-female-voices-12261>>
14. CRHA, I., KRÍŽEK, Z.: *Jak psát reklamní text*. 2. vyd., Praha: Grada, 2003, 192 s., ISBN: 80-247-0556-7

15. CVRČEK, V. (kol. autorů): *Mluvnice současné češtiny*. Praha: UK – Nakladatelství Karolinum, 2010, 353 s., ISBN: 978-80-246-1743-5
16. ČECHOVÁ, M., KRČMOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E.: *Současná stylistika*. Praha: Lidové noviny, 2008, 381 s., ISBN: 978-80-7106-961-4
17. *Češi a reklama v roce 2011. Proměny postojů české veřejnosti k reklamě*. [online] Tisková zpráva Factum Invenio, 15. 2. 2011. Dostupné z: <<http://archiv.cms-cma.cz/?cat=13&sub=17>>
18. *Češi a reklama v roce 2012*. [online] Marketingové noviny, výzkum trhu. 28. 2. 2012. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10958>
19. *Čeština doma a ve světě: Mluvená čeština v médiích*. Praha: FFUK, 2005, roč. ISBN: 80-247-0556-7., s. 112, ISSN 1210 9339
20. ČERMÁK, F.: *Jazyk a jazykověda*. 4. vyd., Praha: Nakladatelství Karolinum. 2011, 380 s., ISBN 978-80-246-1946-0
21. ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtině*. Praha: Leda, 2000. 258 s., ISBN 80-85927-75-6
22. ČMEJRKOVÁ, S.: *Jazyk reklamy*. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 133 – 145 – 158 s., Praha: ACADEMIA, 1997, 292 s. ISBN 80-200-0617-6
23. ČMEJRKOVÁ, S.: *Jazyk pro druhé pohlaví*. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: ACADEMIA, 1997, 292 s., ISBN 80-200-0617-6
24. DANĚŠ, F. a kol.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: ACADEMIA, 1997, 292 s., ISBN 80-200-0617-6
25. DANĚŠ, F.: *Kultura a struktura českého jazyka*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2009, 511 s., ISBN 978-80-246-1648-33
26. DeFLEUR, M. L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J.: *Teorie masové komunikace*. 1. vyd., Praha: Karolinum, 1996, 363 s., ISBN 80-7184-09-8
27. DE PELSMACKER, P. a VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1
28. *Die Bedeutung der Werbung im ARD-Hörfung für Werbewirtschaft und Mediaplanung*. Studie im Auftrag von Markenverband e. V. und Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM). Markenverband (OWM). April 2010, 35 Seiten. Dostupné z: <http://www.owm.de/pdf/stellungnahmen/StudieHrfunkwerbung.pdf>

29. DOHALSKÁ-ZICHOVÁ, M.: *Dynamika verbální komunikace – mluvené slovo v teorii a praxi*. 1. vyd., Praha: Univerzita Karlova, 1991, ISSN 0567-8269
30. DOHALSKÁ, M.: *Trvání českých samohlásek – funkce a norma*. In: Kapitoly z fonetiky a fonologie slovanských jazyků. Příspěvky z pracovního vědeckého setkání na XVI. zasedání Komise pro fonetiku a fonologii slovanských jazyků při mezinárodním komitétu slavistů. Praha: FFUK, 2006, 271 s., ISBN 80-7308-142-3, s. 241 – 249
31. DOHALSKÁ, M.: *Úloha mluvené řeči, zvukové sdělení v životě člověka*. In: „mluvím, mluvíš, mluvíme ... Kapitoly z moderní rétoriky“, ČÚV SA ČSSR. Praha: Horizont, 1985. 120 s., 40-067-85, s. 10 - 19
32. DUBĚDA, T.: *Jazyky a jejich zvuky*. 1. vyd., Praha: Karolinum, UK, 2005, 230 s., ISBN 80-246-1073-6
33. DUSSEL, K.: *Deutsche Rundfunkgeschichte*. 2. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2004, 337 Seite, ISBN 3-8252-2573-9
34. DYGERT, W. B.: *Radio as an advertising medium (1939)* New York and London, McGRAW-HILL BOOK COMPANY, Inc., 1939
35. ECO, U.: *Meze interpretace*. 2. dotisk 1. vyd., Praha: Nakladatelství Karolinum, 2009, 330 s., ISBN 978-80-246-0740-5
36. *Efektivita rozhlasové reklamy*, 2008, [online] Dostupné z: <http://www.mms.cz/files/EFEKTIVITA_seminar_15_5.pdf>
37. ELLERSIEK, L.: *Der Einfluss emotionaler Werbung auf den Kaufentscheidungsprozess: Eine empirische Untersuchung der Kaufbereitschaft auf Grundlage der Analyse affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung*. GRIN Verlag, 2009. 116 Seiten. ISBN 978-3-640-41248-8
38. *Female voice more convincing in radio commercials*, 2009, [online] Dostupné z: <<http://www.soundbase.nl/files/2060d279583b0b2dae7a534bf1793285-78.html> >
39. FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 275 s. ISBN 80-251-1041-9
40. FÜRST, M. *Psychologie*. Olomouc: Votobia, 1997, 263 s., ISBN 80-7198-199-0
41. GÖTTLICOVÁ, M.: *Masová média a sociální reklama*. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. - 15. 9. 2005: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 73-78 s. 2005. ISBN 80-7368-101-3

42. GÖTTLICOVÁ, M.: *Mluvená řeč*. In: Studijní opory V., UTB ve Zlíně: Academia centrum Zlín, 2005, ISBN 80-7318-321-8
43. GÖTTLICOVÁ, M.: *Role ženského a mužského hlasu v rozhlasovém reklamním sdělení*, s. 217 – 231; In: *Žena a muž v marketingové komunikaci*, s. 260; VeRBuM Zlín; Zlín 2010; ISBN: 978-80-904273-4-1
44. GÖTTLICOVÁ, M.: *Současné otázky percepce řečového projevu vzhledem ke specifickým charakteristikám rozhlasových reklamních sdělení*, s. 41 – 56; In: *Acta NITRIENSIAE* 11, s. 250; FF Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Nitra 2009. ISBN: 978-80-8094-670-8
45. GÖTTLICOVÁ, M.: *Současná pozice rozhlasu a rozhlasového reklamního sdělení*, CD ROOM, FMK UTB Zlín 2010; ISBN: 978-80-7318-903-7
46. GJURIČOVÁ, Š.: *Konstrukce gender: maskulinita a femininita z odlišných perspektiv* In: *Společnost mužů a žen z aspektu gender*. Open Society Fund Praha, 1999
47. HAIDUK, N.: *Radiospots im Test: Spot-Analyse Radio, IMAS- PsychoMeter und IPSOS RealRadio SpotTest - Instrumente, Anwendungen, Learnings*. GRIN Verlag, 2005. 43 Seiten. ISBN: 978-3-638-43042-5
48. HAJN, P.: *Nekomerční reklama a právo*. In: *Právní rozhledy*, roč. 10, č. 6, 258-263 s. 2002
49. HÁLA, B.: *Fonetické obrazy hlásek*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1960. 127 s.
50. HÁLA, B., SOVÁK, M.: *Hlas, řeč, sluch – základy fonetiky a logopedie*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1962. s., 327. 04-04-01
51. HÁLA, B.: *Slabika – její podstata a vývoj*. Praha: Československá akademie věd, 1956, 107 s.
52. HÁLA, B.: *Technika mluveného projevu z hlediska fonetiky*. Praha, SPN, 1956, 181 s., p. č. 78-60-60
53. HÁLA, B.: *Uvedení do fonetiky češtiny na obecně fonetickém základě*. 1. vydání, Praha: Československá akademie věd, 1962, s. 460. 6079-21-122-82
54. HOEK, J., SHEPPARD, W.: *Stereotyping in Advertisements Viewed by Children*. [online] *Marketing Bulletin*, 1990, 1, 7 -12, článek 2. Dostupné z: <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V1/MB_V1_A2_Hoek.pdf>
55. HORÁK, V.: *Rádiový trh v ČR*. [online] 19. 6. 2000. Dostupné z: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=8244> >

56. HORÁLEK, K.: *K stylistice zvukových prostředků jazyka*. [online] In: Naše řeč, ročník 66 (1983), číslo 2, s. 101-111, 146 – 151. Praha: Ústav pro jazyk český AV, v. v. i., Dostupné z: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=6372>>
57. HŮRKOVÁ-NOVOTNÁ, J.: *Kultura mluveného projevu: strategie umění komunikace*. Praha: IPS, 1994. 24 s., ISBN 80-7068-087-3
58. HŮRKOVÁ-NOVOTNÁ, J.: *Technika mluveného projevu*. In: „mluvím, mluvíš, mluvíme ... Kapitoly z moderní rétoriky“, ČÚV SA ČSSR. Praha: Horizont, 1985. 120 s., 40-067-85, s. 69 – 98
59. JANOUŠKOVÁ, J.: *Úvodem*. In: *Čeština doma a ve světě: Mluvená čeština v médiích*. Praha: FFUK, 2005, roč. ISBN: 80-247-0556-7., s. 112, ISSN 1210 9339, s. 2
60. JANOUŠKOVÁ, J., VEROŇKOVÁ, J.: *Moderátoři večerního televizního zpravodajství 2003*. In: *Čeština doma a ve světě: Mluvená čeština v médiích*. Praha: FFUK, 2005, roč. ISBN: 80-247-0556-7., s. 112, ISSN 1210 9339, s. 53 - 81
61. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 207 s., ISBN 80-7178-697-7
62. KÄHLER, D.: *Weiter Spitzenstellung für ARD-Hörfunk*. [online] Radioszene, 7. Marz 2012. <http://www.radioszene>
63. KANUNGO, R., N., PANG, S.: *"Effects of Human Models on Perceived Product Quality."* Journal of Applied Psychology, 1975 (April), 172-178 s.
64. *Kapitoly z fonetiky a fonologie slovanských jazyků*. Příspěvky z pracovního vědeckého setkání na XVI. zasedání Komise pro fonetiku a fonologii slovanských jazyků při mezinárodním komitétu slavistů. Praha: FFUK, 2006, 271 s., ISBN 80-7308-142-3
65. KEUP, S.: *Sprache in der Radiowerbung*. München 2001, GRIN Verlag GmbH, 14 Seiten, ISBN 978-3-640-02559-6
66. KLAPETEK, M.: *Komunikace, argumentace, rétorika*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. s. 256. ISBN 978-80-247-265-2-6
67. KOBIELA, R.: *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2009, 161 s., ISBN 978-80-251-2300-3
68. KOHÁK, E.: *Svoboda, svědomí, soužití*. Praha: SLON (SOCIOLOGICKÉ NAKLADATELSTVÍ), 56 s. 2004. ISBN 80-86429-35-0
69. Kolektiv autorů: *Mluvím, mluvíš, mluvíme – kapitoly z moderní rétoriky*. 1. vyd., Praha: Horizont, nakladatelství Socialistické akademie ČSSR, 1985. 128 s. ISBN 40-067-85

70. *Kosten für Radiowerbung. Informationen zu der Produktion von Radiospots erhalten Sie unter.* [online] 10. Oktober 2011. <http://www.soundart-mediagroup.de/blog/radiowerbung/kosten-fuer-radiowerbung>
71. KOTLER, P.: *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6
72. KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera*, 1.vyd. Praha: Management Press, 2006, 258 s., ISBN 80-7261-010-4
73. KOTLER, P., FOX, K.: *Reducings Cigarette Smoking: An Oportunity for Social Marketing?* In: *Journal of Health Care Marketing*, 8 – 11 s. 1980
74. KOTLER, P., KELLER K. L.: *Marketing management (12. vydání)*. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
75. KOTLER, P., ROBERTO, E. L.: *Social Marketing*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 457 s. 1997. ISBN 0-8058-2499-5
76. KRAUS, J.: *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2008, 172 s., 978-80-246-1578-3
77. KRČMOVÁ, M.: *Fonetika*. [online] Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/ff/js07/fonetika/materialy/index.html>
78. KRČMOVÁ, M.: *Integrační a desintegrační tendence v sociolektu*. KRČMOVÁ, M. a kol.: *Integrace v jazycích – jazyky v integraci*. Praha: Lidové noviny, 2010, 397 s., ISBN 978-80-7422-001-2, s. 63 - 79
79. KRČMOVÁ, M.: *Úvod do fonetiky a fonologie pro bohemisty*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2010, 216 s., ISBN 978-80-7368-636-9
80. KŘÍŽEK, Z., CRHA, I.: *Život s reklamou*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4
81. LACHOUT, M.: *K teorii řečové produkce*. In: *Cizí jazyky*, roč. 50, 2006/2007, č. 5, str. 170 – 171
82. LEJSKA, M.: *Poruchy verbální komunikace a foniatrie*. Brno: Paido. 2003. 156 s. ISBN: 80-7315-038-7
83. LERSCH, E.: *Rundfunkgeschichte*. [online] Südwestrundfunk (Hrsg.): *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, in Deutschland*. Stuttgart 2006. S. 2-6., Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Herausgebers. Dostupné z: http://www.mediaculture-de/fileadmin/bibliothek/lersch_rundfunkgeschichte/lersch_rundfunkgeschichte.pdf

84. LOBGESANG, J.: Humor in der Radiowerbung. Grin Verlag, 2009, 52 Seiten, ISBN 978-3-640-24483-6
85. LOTKO, E.: *Kapitoly ke 2. vydání současné rétoriky*. Olomouc: UP. 2004. S. 202. ISBN 80-244-0796-5
86. LUKAVSKÝ, R.: Kultura mluveného slova. Praha: AMU, 2000, 105 s., ISBN 80-85883-61-9
87. MACOUNOVÁ, M.: *Výslovnostní styly v mluvených rozhlasových reklamních spotech*. Zlín: UTB, 2007. Vedoucí diplomové práce: M. Göttlichová
88. MACHAČ, P., SKARNITZL, R.: Fonetická segmentace hlásek. Praha: Nakladatelství Epoque s. r.o., 2009, 152 s., ISBN 978-80-7425-031-6
89. MACHAČ, P.: „Jagonotoasněbure?“ ... (aneb Příspěvek k přijatelnosti některých veřejných mluvčích. In: *Čeština doma a ve světě: Mluvená čeština v médiích*. Praha: FFUK, 2005, roč. ISBN: 80-247-0556-7., s. 112, ISSN 1210 9339, s. 36 - 49
90. MALÁR, T.: *Výslovnostní styly v mluvené reklamě Rádia Zlín*. Zlín: UTB, 2007. Vedoucí diplomové práce: M. Göttlichová
91. MAZLOVÁ, V.: *Jak se projevuje zvuková stránka češtiny v hláskových statistikách*. In: *Naše řeč*, ročník 30 (1946), číslo 6 – 7, s. 101-111, 146 – 151. Praha: Ústav pro jazyk český AV, v. v. i. [online] Dostupné z: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=3976>>
92. MIDULOVÁ, K.: *Reklamy je příliš, stěžují si Češi*. [online] 20. 2. 2008 Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/reklamy-je-prilis-stezuji-si-cesi-dlf-/ekonomika.aspx?c=A080220_145645_ekonomika_kam
93. MIKULÁŠTÍK, M.: *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 368. ISBN 80-247-0650-4
94. MORÁVEK, M.: *Lidská řeč*. Malá moderní encyklopedie, sv. 69, Orbis, 1969, 168 s. ISBN 11-046-69
95. MÜLLER, D. K., RAFF, E.: *Praxiswissen Radio - Wie Radio gemacht wird. Und wie Radiowerbung anmacht*. 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011, 272 Seiten. ISBN 978-3-53 1-18009-0
96. MÜLLEROVÁ, O.: *Mluvený text a jeho syntaktická výstavba*. 1. vyd., Praha, Academia, 1994. 146 s. ISBN 80-200-0489-0
97. NEBESKÁ, Iva: *Úvod do psycholingvistiky*, 1. vyd., Praha: H & H, 1992, 127 s., ISBN 80-85467-75-5

98. OBDRŽÁLKOVÁ, V.: *Výslovnostní styly v rozhlasových reklamních spotech*. Zlín: UTB 2008. Bakalářské práce, Vedoucí práce: M. Göttlichová
99. OGILVY, D.: *O reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6
100. OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd., Praha: Libri, 1999, 256 s., ISBN 80-85983-76-1
101. PALKOVÁ, Zdena: *Fonetika a fonologie češtiny*. 1. vyd., Praha: Univerzita Karlova, 1994, 367 s., ISBN 80-7066-843-1
102. PALKOVÁ, Z.: Kultura řeči v jedné redakci Českého rozhlasu. In: *Čeština doma a ve světě: Mluvená čeština v médiích*. Praha: FFUK, 2005, roč. ISBN: 80-247-0556-7., s. 112, ISSN 1210 9339, s. 21 - 24
103. PALKOVÁ, Z.: *Textové dispozice intonační fráze v češtině*. In: Kapitoly z fonetiky a fonologie slovanských jazyků. Příspěvky z pracovního vědeckého setkání na XVI. zasedání Komise pro fonetiku a fonologii slovanských jazyků při mezinárodním komitétu slavistů. Praha: FFUK, 2006, 271 s., ISBN 80-7308-142-3, s. 227 – 239
104. PALKOVÁ, Z.: *Zvuková podoba veřejných mluvených projevů z hlediska jazykové kultury*. In: *Čeština doma a ve světě: Mluvená čeština v médiích*. Praha: FFUK, 2005, roč. ISBN: 80-247-0556-7., s. 112, ISSN 1210 9339, s. 19 – 20
105. PALKOVÁ, Z., VEROŇKOVÁ- JANÍKOVÁ, J., HEDBÁVNÁ, J.: *Zvuková podoba rozhlasové češtiny*. In: Proměna rozhlasového výrazu a tvaru. Sborník příspěvků z jarního semináře 2003. SPRT, Praha, září 2003
106. PALIČKOVÁ, L., PÍCHA, A.: *Co vás pálí ...na moderátorech*. [online] Ranní Radiožurnál, ČRo1 - Radiožutnál, 10. 4. 2009. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/zprava/_zprava/569709>
107. PARKEROVÁ, D., STEHLÍK, E: *Sociální reklama: jedna barva reklamního spektra*. In: Marketing & komunikace, č. 1, 2004
108. PETERKA, R.: *Jak nejlépe využít rozhlasovou reklamu*. [online] iDNES, 27. 5. 2007. Dostupné z: <http://finance.idnes.cz/jak-nejlepe-vyuzit-rozhlasovou-reklamu-f0w-/podnikani.aspx?c=A070118_134717_firmy_rady_vra>
109. PLAŇAVA, I.: *Manželství a rodiny -- Struktura, dynamika, komunikace*. 1.vyd. Brno: Nakladatelství Doplněk, 2000, 294 s., ISBN 80-7239-039
110. POTTER, W. J.: *Media Literacy*. Thousand Oaks, CA: Sage. 1998

111. PRAVDOVÁ, M.: *K povaze reklamního diskurzu*. In: Naše řeč, ročník 85 (2002), číslo 4. Praha: Ústav pro jazyk český AV, v. v. i. [online] Dostupné z: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690>>
112. *Proč rádio?* [online] MEDIA MARKETING SERVICES Dostupné z: <<http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/proc-radio>>
113. *Rádia mírně klesla, vede rádio Impuls*. [online] Mediaguru, 10. 5. 2012. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2012/05/celoplosna-radia-mirne-klesla-vede-impuls/>>
114. RENZETTI, C. M., CURRAN, D. J.: *Ženy, muži a společnost*. 1. Vyd. Praha: Karolinum, 2003, 642 s., ISBN 80-246-0525-2
115. RIETZSCH, J.: *Radiowerbung. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf? - Eine Arbeit zum Wirkungspotential der Radiowerbung*. GRIN, Verlag für akademische Texte - Studienarbeit, Das Institut für Kommunikationswissenschaft (IfK) der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Dokument Nr. V189797, 16 Seiten. ISBN 978-656-14097-9
116. ROMPORTL, M.: *Základy fonetiky*, 1. vyd., Praha: Státní pedagogické nakladatelství, Praha, 162 s.
117. *Rozhlasový trh v ČR*. [online] MEDIA MARKETING SERVICES Dostupné z: <<http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>>
118. ŘEHOŘOVÁ, P., ŠTICHHAUEROVÁ, E., JOKL, J.: *Genderová problematika v praxi*. Liberec: Technická univerzita, 2010, 190 s., ISBN 978-80-7372-651-5
119. SABOL, J., ZIMMERMANN, J.: *Farba hlasu a stylistické parametre zvuku*. In: Kapitoly z fonetiky a fonologie slovanských jazyků. Příspěvky z pracovního vědeckého setkání na XVI. zasedání Komise pro fonetiku a fonologii slovanských jazyků při mezinárodním komitétu slavistů. Praha: FFUK, 2006, 271 s., ISBN 80-7308-142-3, s. 25 -31
120. SEARLE, J. R.: *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press; New Ed edition (2 Jan 1969), 212 s., ISBN-13: 978-052-109-626-3
121. SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. Praha: Grada, 1994, 153 s., ISBN 80-7169-112-7
122. SCHWEIGER, G., SCHRATTENECKER, G.: *Werbung*. Auflage: 7., UTB, Stuttgart, 2009. 416 Seiten. ISBN-13: 978-3-825-21370-1
123. SOCHOR, V.: *Radioreklama – editorial*. [online] 4. 5. 2009 Dostupné z: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=419599>>

124. SOUKALOVÁ, R.: *Kreativní ekonomie jako příležitost pro inovace v marketingových komunikacích*. In: Sborník konferenčních příspěvků z 2. Ročníku konference (KO)MEDIA, 2008, vydal UTB ve Zlíně, ISBN 978-80-7318-677-7, s. 71-74
125. SOUKALOVÁ, R.: *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2011, 111 s., ISBN 978-80-87500-14-9
126. SPILLANEOVÁ, M.: *IMAGE MUŽE: Poradce úspěšného muže*. Praha: IKAR, 1994, 168 s., ISBN 80-85830-45-0
127. SPILLANEOVÁ, M.: *IMAGE ŽENY: Poradce úspěšné ženy*. Praha: IKAR, 1995, 158 s., ISBN 80-85830-51-5
128. SRPOVÁ, H. et al. (2007). *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 271 s. (s. 9–36, 123–160, 247–269), ISBN 978-80-7368-265-1
129. SRPOVÁ, H.: *Reklama pro děti – rádce, či manipulátor?* Metodický portál. [online] 23. 5. 2008 Dostupné z: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/2332/REKLAMA-PRO-DETI-%E2%80%93-RADCE-CI-MANIPULATOR.html/>>
130. ŠPAČKOVÁ, A.: *Moderní rétorika. Jak mluvit k druhým lidem, aby nám naslouchali a rozuměli*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 144 s., ISBN 978-80-247-2965-7
131. TELLIS, J. G.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., 80-7169-997-7
132. *Teorie svádění: Jak napoprvé zapůsobit na ženu*. [online] 2. 2. 2007 Dostupné z: <<http://bleskove.centrum.cz/celebrity/clanek.phtml?redirected=1&id=580006>>
133. VALDROVÁ, J.: *Gender v jazyce a řeči: Jak se udržují a posilují hierarchie pohlaví v češtině?* Genderové obory na katedře germanistiky. [online] Dostupné z: <http://www.eamos.cz/amos/kat_ger/modules/low/kurz_text.php?id_kap=3&kod_kurzu=kat_ger_6109>
134. VANČURA, V.: *Interní databáze Radia Čas*. 1998 – 2011.
135. *Vekra na shortlistu Radio Lions 2009*. [online] Strategie.cz, 22. 6. 2009. Dostupné z: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=430879>>
136. *Věří Češi reklamě?* [online] Výzkumy.cz. Dostupné z: <<http://www.vyzkumy.cz/clanky/407-veri-cesi-reklame>>
137. VOLÍN, J.: *Statistické metody ve fonetickém výzkumu*. Praha: Nakladatelství Epoque s. r.o., 2007, 344 s., ISBN 978-80-87027-54-7

138. VOLÍN, J.: Z intonace čtených zpravodajství: výška první slabiky v taktu. In: In: *Čeština doma a ve světě: Mluvená čeština v médiích*. Praha: FFUK, 2005, roč. ISBN: 80-247-0556-7., s. 112, ISSN 1210 9339, s. 97 - 102
139. *Výhody a nevýhody reklamy v rádiu*. [online] Mediaguru Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>>
140. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama - jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007, 182 s., ISBN 978-80-247-2001-2
141. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama*, 2. vyd. Praha: Grada, 182 s., 2007. ISBN 80-247-2001-2
142. WILD, Ch.: *Radiowerbewirkungsforschung in Deutschland: Aufgabenstellung, Instrumente, Befunde*. [online] Dostupné z: http://www.media-spektiven.de/261.html?cHash=fa50fe8e5b&tx_mppublications_pi1%5BshowUid%5D=711
143. WEISSER, M.: *Deutsche reklame 100 Jahre Werbung 1870 – 1970: ein Beitrag zur Kunst- und Kulturgeschichte*. Doell-Verlag, 2002, 270 Seite, ISBN 3-8880-8273-0
144. ZIMMERMANN, J.: *Spektrální obraz farby zvuku*. In: Kapitoly z fonetiky a fonologie slovanských jazyků. Příspěvky z pracovního vědeckého setkání na XVI. zasedání Komise pro fonetiku a fonologii slovanských jazyků při mezinárodním komitétu slavistů. Praha: FFUK, 2006, 271 s., ISBN 80-7308-142-3, s. 33 - 39

Seznam grafů

Graf 1 - Vývoj nákupu na základě reklamy 1994 - 2012 (Zdroj: Věří Češi reklamě?).....	23
Graf 2- Společenská role reklamy (Zdroj: Češi a reklama 2011).....	23
Graf 3 - Důvěryhodnost reklamy (Zdroj: Věří Češi reklamě?)	24
Graf 4 - Podíl jednotlivých mediazatupitelství na trhu (Zdroj: STEM/MARK-MEDIAN, Radio Projekt).....	27
Graf 5 - Poslechovost celoplošných rádií (v tis.), 1. 10. 2011 - 31. 3. 2012	29
Graf 6 -Vývoj poslechovosti vybraných celoplošných stanic (v tis.).....	29
Graf 7 - Poslechovost regionálních stanic (v tis.), 1. 10. 2011 - 31. 3. 2012.....	30
Graf 8 - Investice do médií v prvním čtvrtletí 2012, v mil. Kč (Zdroj: Admosphere)	33
Graf 9 - Meziroční změna výdajů investic do médií (Zdroj: Admosphere)	33
Graf 10 - Porovnání ceníkové hodnoty jednotlivých mediatypů prvního kvartálu v letech 2011 a 2012.....	34
Graf 11 – Jazyková úroveň (Zdroj: Macounová, DP)	69
Graf 12 - Jazyková stránka reklamy (Zdroj: Macounová, DP).....	69
Graf 13 - Znalost regionální rozhlasové stanice (Zdroj: Malár, DP).....	70
Graf 14 - Poslechovost regionální rozhlasové stanice Rádio Zlín (Zdroj: Malár, DP)	70
Graf 15 - Reakce na reklamní spoty během vysílání (Zdroj: Malár, DP).....	71
Graf 16 - Reklama v posledních 14 dnech ((Zdroj: Malár, DP).....	72
Graf 17 - Očekávaný přínos reklamy ((Zdroj: Malár, DP)	72
Graf 18 - Negativa reklamního sdělení v očích posluchačů (Zdroj: Malár, DP).....	73
Graf 19 - Nářečí v reklamních spotech (Zdroj: Malár, DP).....	74
Graf 20 - Poslechovost rozhlasových reklamních spotů (Zdroj: Göttlichová)	75
Graf 21 - Aspekty vedoucí k upoutání pozornosti (Zdroj: Göttlichová)	75

Graf 22 - Negativní aspekty (Zdroj: Göttlichová)	76
Graf 23 - Aspekty vedoucí k zapamatovatelnosti produktu (Zdroj: Göttlichová).....	76
Graf 24 - Aspekty, které nejvíce vadí u zvukové reklamy (Zdroj: Göttlichová).....	77
Graf 25 - Nespisovné výrazy v rozhlasové reklamě (Zdroj: Göttlichová)	78
Graf 26 - Nářeční prvky v rozhlasové reklamě (Zdroj: Göttlichová).....	79
Graf 27 - Přejatá slova v rozhlasové reklamě (Zdroj: Göttlichová)	79
Graf 28 - Hodnocení spotu č. 1 (Zdroj: Göttlichová)	84
Graf 29 - Hodnocení spotu č. 2 (Zdroj: Göttlichová)	85
Graf 30 - Hodnocení spotu č. 3 (Zdroj: Göttlichová)	86
Graf 31 - Hodnocení spotu č. 4 (Zdroj: Göttlichová)	87
Graf 32 - Hodnocení spotu č. 5 (Zdroj: Göttlichová)	88
Graf 33 - Hodnocení spotu č. 6 (Zdroj: Göttlichová)	88
Graf 34 - Hodnocení spotu č. 7 (Zdroj: Göttlichová)	89
Graf 35 - Hodnocení spotu č. 8 (Zdroj: Göttlichová)	90
Graf 36 - Hodnocení spotu č. 9 (Zdroj: Göttlichová)	91
Graf 37 - Hodnocení spotu č. 10 (Zdroj: Göttlichová)	92
Graf 38 - Hodnocení spotu č. 11/A (Zdroj: Göttlichová)	93
Graf 39 - Hodnocení spotu č. 11/B (Zdroj: Göttlichová)	94
Graf 40 - Hodnocení spotu č. 12/A (Zdroj: Göttlichová)	94
Graf 41 - Hodnocení spotu č. 12/B (Zdroj: Göttlichová)	95
Graf 42 - Hodnocení spotu č. 13/A (Zdroj: Göttlichová)	96
Graf 43 - Hodnocení spotu č. 1 (Zdroj: Göttlichová)	97
Graf 44 - Artikulace (Zdroj: Göttlichová)	98

Graf 45 – Slovní přízvuk (Zdroj: Göttlichová).....	100
Graf 46 -Větný přízvuk (Zdroj: Göttlichová)	100
Graf 47 - Melodie (Zdroj: Göttlichová).....	101
Graf 48 - Pauzy, frázování (Zdroj: Göttlichová)	102
Graf 49 - Mluvní tempo (Zdroj: Göttlichová)	103
Graf 50 - Intenzita (Zdroj: Göttlichová)	103
Graf 51 - Eufonie (Zdroj: Göttlichová).....	104
Graf 52 - Kulturní zřetel (Zdroj: Göttlichová).....	105
Graf 53 - Barva hlasu (Zdroj: Göttlichová)	106
Graf 54 - Hlasová poloha (Zdroj: Göttlichová)	107
Graf 55 - Dýchání (Zdroj: Göttlichová).....	107
Graf 56 - Vady řeči (Zdroj: Göttlichová).....	108
Graf 57 - Produkt (Zdroj: Göttlichová).....	109
Graf 58 - Cílová skupina (Zdroj: Göttlichová)	110
Graf 59 - Celkový účinek (Zdroj: Göttlichová).....	110
Graf 60 - Srovnání spotů 1 a 4 (Zdroj: Göttlichová)	111
Graf 61 - Srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová)	112
Graf 62 - Srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)	113
Graf 63 - Srovnání spotů 5 x 6 (Zdroj: Göttlichová)	114
Graf 64 - Srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová)	115
Graf 65 - Srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová)	115
Graf 66 - Srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová)	116
Graf 67 - Srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová)	117

Graf 68 - Mluvní tempo: srovnání spotů 1 x 4 (Zdroj: Göttlichová).....	118
Graf 69 - Artikulace: srovnání spotů 1 a 4 (Zdroj: Göttlichová).....	118
Graf 70 - Intenzita: srovnání spotů 1 x 4 (Zdroj: Göttlichová).....	119
Graf 71 - Melodie: srovnání spotů 1 a 4 (Zdroj: Göttlichová).....	119
Graf 72 - Barva hlasu: srovnání spotů 1 x 4 (Zdroj: Göttlichová).....	119
Graf 73 - Eufonie: srovnání spotů 1 x 4 (Zdroj: Göttlichová).....	120
Graf 74 - Produkt: srovnání spotů 1 x 4 (Zdroj: Göttlichová).....	120
Graf 75 - Cílová skupina: srovnání spotů 1 x 4 (Zdroj: Göttlichová).....	120
Graf 76 - Kulturní zřetel: srovnání spotů 1 x 4 (Zdroj: Göttlichová).....	121
Graf 77 - Celkový účinek: - srovnání spotů 1 x 4 (Zdroj: Göttlichová).....	121
Graf 78 - Mluvní tempo: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová).....	121
Graf 79 - Artikulace: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová).....	122
Graf 80 - Intenzita: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová).....	122
Graf 81 - Melodie: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová).....	122
Graf 82 - Barva hlasu: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová).....	123
Graf 83 - Eufonie: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová).....	123
Graf 84 - Produkt: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová).....	123
Graf 85 - Cílová skupina: srovnání spotů 2 a 3 (Zdroj: Göttlichová).....	124
Graf 86 - Kulturní zřetel: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová).....	124
Graf 87 - Celkový účinek: srovnání spotů 2 x 3 (Zdroj: Göttlichová).....	124
Graf 88 - Mluvní tempo: srovnání spotů 5 x 6 (Zdroj: Göttlichová).....	125
Graf 89 - Artikulace: srovnání spotů 5 a 6 (Zdroj: Göttlichová).....	125
Graf 90 - Intenzita: srovnání spotů 5 x 6 (Zdroj: Göttlichová).....	125

Graf 91 - Melodie: srovnání spotů 5 a 6 (Zdroj: Göttlichová).....	126
Graf 92 - Barva hlasu: srovnání spotů 5 a 6 (Zdroj: Göttlichová).....	126
Graf 93 - Eufonie: srovnání spotů 5 a 6 (Zdroj: Göttlichová)	126
Graf 94 - Produkt: srovnání spotů 5 a 6 (Zdroj: Göttlichová)	127
Graf 95 - Cílová skupina: srovnání spotů 5 a 6 (Zdroj: Göttlichová).....	127
Graf 96 - Kulturní zřetel: srovnání spotů 5 a 6 (Zdroj: Göttlichová)	127
Graf 97 - Celkový účinek: srovnání spotů 5 a 6 (Zdroj: Göttlichová).....	128
Graf 98 - Mluvní tempo: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová).....	128
Graf 99 - Artikulace: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová).....	128
Graf 100 - Intenzita: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová).....	129
Graf 101 - Melodie: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)	129
Graf 102 - Barva hlasu: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová).....	129
Graf 103 - Eufonie: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)	130
Graf 104 - Produkt: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)	130
Graf 105 - Cílová skupina: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová).....	130
Graf 106 - Kulturní zřetel: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)	131
Graf 107 - Celkový účinek: srovnání spotů 7 x 10 (Zdroj: Göttlichová)	131
Graf 108 - Mluvní tempo: srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová).....	131
Graf 109 - Artikulace: srovnání spotů 8 a 9 (Zdroj: Göttlichová)	132
Graf 110 - Intenzita: srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová).....	132
Graf 111 - Melodie: srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová)	132
Graf 112 - Barva hlasu: srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová).....	133
Graf 113 - Eufonie: srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová)	133

Graf 114 - Produkt: srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová)	133
Graf 115 - Cílová skupina: srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová).....	134
Graf 116 - Kulturní zřetel: rovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová).....	134
Graf 117 - Celkový účinek: srovnání spotů 8 x 9 (Zdroj: Göttlichová)	134
Graf 118 - Mluvní tempo: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová)	135
Graf 119 - Artikulace: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová).....	135
Graf 120 - Intenzita: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová).....	135
Graf 121 - Melodie: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová).....	136
Graf 122 - Barva hlasu: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová).....	136
Graf 123 - Eufonie: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová)	136
Graf 124 - Produkt: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová)	137
Graf 125 - Cílová skupina: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová).....	137
Graf 126 - Kulturní zřetel: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová)	137
Graf 127 - Celkový účinek: srovnání spotů 11/A x 11/B (Zdroj: Göttlichová).....	138
Graf 128 - Mluvní tempo: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová)	138
Graf 129 - Artikulace: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová).....	138
Graf 130 - Intenzita: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová).....	139
Graf 131 - Melodie: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová).....	139
Graf 132 - Barva hlasu: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová).....	139
Graf 133 - Eufonie: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová)	140
Graf 134 - Produkt: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová)	140
Graf 135 - Cílová skupina: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová).....	140
Graf 136 - Kulturní zřetel: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová)	141

Graf 137 - Celkový účinek: srovnání spotů 12/A x 12/B (Zdroj: Göttlichová).....	141
Graf 138 - Mluvní tempo: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová)	141
Graf 139 - Artikulace: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová).....	142
Graf 140 - Intenzita: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová).....	142
Graf 141 - Melodie: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová).....	142
Graf 142 - Barva hlasu: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová).....	143
Graf 143 - Eufonie: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová)	143
Graf 144 - Produkt: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová)	143
Graf 145 - Cílová skupina: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová).....	144
Graf 146 - Kulturní zřetel: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová)	144
Graf 147 - Celkový účinek: srovnání spotů 13/A x 13/B (Zdroj: Göttlichová).....	144
Graf 148 - Artikulace x MT x CS (Zdroj: Göttlichová)	145
Graf 149 - Melodie, barva hlasu, produkt (Zdroj: Göttlichová)	146
Graf 150 - Působení ženského hlasu v rozhlasovém reklamním spotu (Zdroj: Göttlichová).156	
Graf 151 - Působení mužského hlasu v rozhlasovém reklamním spotu (Zdroj: Göttlichová)157	
Graf 152 - Dominance ženského hlasu u produktů pro ženy (Zdroj: Göttlichová)	157
Graf 153 - Dominance mužského hlasu u produktů pro muže (Zdroj: Göttlichová).....	158
Graf 154 - Dominance hlasu u generově neutrálních produktů (Zdroj: Göttlichová)	158
Graf 155 - Charakteristika mužského hlasu (Zdroj: Göttlichová)	159
Graf 156 - Charakteristika ženského hlasu (Zdroj: Göttlichová)	159

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Model AIDA (Zdroj: www.omtrens.com)	15
Obrázek 2 - Asimilace znělosti (Zdroj: vlastní).....	45
Obrázek 3 - Prostředky modulace (Zdroj: vlastní)	47
Obrázek 4 - Tónové rozsahy hlasů dle kategorizace SATB. A) Nejčastější základní mluvní polohy hlasu. B) Tónové rozsahy zpěvního hlasu užívané v operní terminologii. C) Celkové možné rozsahy hlasů i s extrémními hodnotami, pro bas nejhlubší polohy až v C1 (32 Hz), pro koloraturní soprán až do f4 (2960 Hz). (Zdroj: (Kučera, Frič, Halíč, 2010, s. 8 -13)	54

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Porovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru 1. Q 2011 vs. 1. Q 2012 (Zdroj: Admosphere).....	34
Tabulka 2 - Členění souvislé řeči (Zdroj: Krčmová, Fonetika)	46
Tabulka 3 - Struktura posluchačů dle věku (Zdroj: Malár, DP)	71
Tabulka 4 – Seznam rozhlasových reklamních spotů (Zdroj: Göttlichová)	82
Tabulka 5 - Celkový přehled průměrných hodnot (Zdroj: Göttlichová)	147
Tabulka 6 - Vliv hlasu na spotřebitele (Zdroj: www.marketingcharts.com)	151
Tabulka 7 - Zastoupení mužského hlasu (Zdroj: www.marketingcharts.com).....	152
Tabulka 8 – Zastoupení ženského hlasu (Zdroj: www.marketingcharts.com)	153

Seznam příloh

P1 – Jazykové prostředky výslovnostních stylů

P2 – Seznam reklamních spotů

P3 – Tabulky přehledu hodnocení jednotlivých kategorií

Přílohy

P1 – Jazykové prostředky výslovnostních stylů

Prostředek	Styl vyšší	Styl střední	Styl nižší
Samohlásky	- Spisovnost - Vědomá stylizace nespisovná - Estetičnost	- Spisovnost - Bez profesních vad - Věcnost	- Regionální i emocionální kvantita a kvalita
Souhlásky	- Zřetelnost, ortoepické asimilace, zdvojování Výslovnost obtížných souhlásek a skupin - Estetičnost	- Totéž jako u vyššího stylu, ale v menším rozsahu a bez estetiky - Výslovnost koncových souhlásek	- Vynechávání - Splývání - Zjednodušování souhláskových skupin - Nespisovné asimilace
Ráz	- Zachování i ve fakultativních pozicích	- Zachování povinného rázu - Slabičné předěly na zřetelných morfémových švech	- Bez rázu - Slabičná výslovnost na švech (pod oknem x po dok-nem)
Přízvukový takt, „slovní“ přízvuk	- Enklitika a proklitika - Zřetelná dynamika - Izochronnost	- Enklitika a proklitika (zejm. přízvuk na předl.) - Vedlejší přízvuk na delších slovech	- Přirozená dikce - Nářeční a expresivní přízvuk, emfáze - Čtecí tón
Větný, úsekový přízvuk	- Logický, dramatický a estetický - Důraz	- Zřetelný na úseku i ve větě - Logický, přirozený	- Přirozený - Čtecí tón
Melodie	- Pestrá, výrazná, estetická	- Výrazná, věcná, v souladu s významovým členěním (kadence i polokadence)	- Nevýrazná, důrazná, emfatická. Při čtení stereotypní, nefunkční
Segmentace na úseky a věty	- Kratší úseky (1-3 takty) - Pestré tempo (agogika) - Izochronnost úseků - Časté pauzy: významové i estetické - Rytmus a eufonie	- Středně dlouhé úseky (3-6 taktů) - Průměrné tempo (280-320 slabik/min) - Zřetelně a náležitě pauzy (fyziolog. a významové) - Přiměřená sémantická nasycenost - Souvislost (plynulost)	- Dlouhé úseky (nad 6 taktů) - Příliš rychlé, stereotypní nebo pomalé tempo - Nenáležité pauzy (libovolné) - Arytmie - Hezitace, nesouvislost
Zřetel k psané předloze	- Úprava pro potřeby estetické interpretace - Přirozenost a přesvědčivost	- Úprava se zřetelem k prozodii a ortoepii (mluvnost) - Zřetel ke srozumitelnosti (čísla, zkratky, vl. jména)	Malý nebo žádný
Hlas	- Bohatě modulovaný, s estetickou barvou	- Zřetelně modulovaný, příjemný, s funkční barvou	- Příliš tichý nebo hlasitý, nelibozvučný
Dýchání	- Funkční, neslyšné a neviditelné (nosem i ústy)	- Funkční, neslyšné a neviditelné (nosem i ústy)	- Nekontrolované, bez zřetele ke členění textu
Vady a poruchy řeči a sluchu	- Nepřípustné, stylizované	- Nežádoucí	- Bez omezení

P2 – Seznam reklamních spotů

Spot č. 1

Desítky butiků a obchodů jsou vám k dispozici s mimořádně zvýhodněnými cenami. Rozmanité zboží, skvělé nabídky, různé možnosti dobrého nákupu. Právě v těchto dnech v nákupním centru Borská pole.

Spot č. 2

Pohodlný a bezpečný vánoční dárek najdete jedině v CAR POINTU Domažlice. CAR POINT Domažlice. Pohodlí a bezpečí na cestách.

Spot č. 3

Hospodyňky, máte na letošní pouť už napečeno? Že nestíháte? Neváhejte, stačí si jen vybrat.

Spot č. 4

Dobrý den. Posloucháte informaci o novém produktu finančního poradenství, který vznikl pod záštitou bankovních domů, leasingových společností i pojišťoven a dostal název Úvěrový registr.

Spot č. 5

Jedině rulety Synot vám nabízí milion jen za účast ve hře. Milionový jackpot Synot, to jsou rulety Synot, se kterými na vás čeká neuvěřitelný jackpot až jeden milion korun. Řady šťastných výherců se každým dnem rozrůstají. Staňte se i vy milionářem. Milionový jackpot Synot! Jako blesk z čistého nebe.

Spot č. 6

Nesplachuje vám záchod? www.centrum.cz Největší databáze firem a obchodů napříč internetem. Cokoli potřebujete, v mžiku najdete. www.centrum.cz

Spot č. 7

Nikdy nepoznal své rodiče. Poprvé promluvil až ve třech letech. Díky vašemu finančnímu příspěvku si teď může s radostí užívat hraní jako ostatní děti. Stačí udělat první krok. Když chcete pomoci, navštivte www.neziskovky.cz Třicet dní pro neziskový sektor.

Spot č. 8

Ještě dneska naběhni do Levis store, založ gang a můžeš mít lupeny na koncerty za padesát tisíc. Chceš lupeny za padesát litrů? Kup si cool voblečky v Levis store Vodičkova, Celnice, Václavák, Novej Smíchov, nebo metropole Zličín. Jen do třicátýho dubna. Tak mákni.

Spot č. 9

Tož potkál sem jedného strupa od nás z dědiny a on že prý, co je to ten Písek za město, že sa tu nedá žít, bo nikde není žádný sklípek a vínko mají len hroznové v tych marketách. Tož vzál sem ho do vinotéky na Budějovickej. A čučál jak čupák na lišku. Pošmakovali sme si, zabékali a na cestu dóm sme si kúpili sudovku do demižóna. No, a když mu ty dcérky řekli, kolik to koštuje, mysleli, že cigání, že za ty peňáze tak dobré a levné vínko nemá ani od stréca Zigáčka z Bojanovic. Tož napříště valí, kam myslíte? No jasné, však není hlúpý. Rovnú do vinotéky na Budějovickej v Písku. Bo prý jedině tam sa dá žít.

Spot č. 10

Jsou země, kde je i prázdná plastová láhev cenným majetkem a v pětatřiceti letech oslavíte poslední narozeniny v životě. Svět je plný takových míst. Není-li vám lhostejná chudoba lidí v rozvojovém světě, přimějte své politiky jednat. Nechceme vaše peníze, chceme vás. Připojte se. www.českoprotichudobě.cz

Spot č. 11

A: Vzpomínáte na loňské léto? No počkat, takhle to přece nebylo.

B: Pokud jste loni nesehnali levné letenky, neudělejte tu samou chybu i letos. Rezervujte si je už teď u GTS International a získejte je za tu nejlepší možnou cenu. Více informací na www.gtsint.cz. Volejte 257 187 100.

Spot č. 12

A: Švandovo divadlo uvádí.

B: Sen noci svatojánské.

A: Už letí, letí, podívej se. Puk. Letí jak šíp, když vystřelí jej luk.

B: Klasická komedie Williama Shakespeara ve výborném překladu Martina Hilského.

A: Magie divadla, magie slova.

B: Magie lásky.

A: V komedii plné proměn.

B: Režie Dodo Gombár.

A: www.svandovodivadlo.cz

Spot č. 13

A: Prosím pozor. Pravidelný spoj z Košic bude na svém příjezdu asi pět minut opožděn.

A: Prosím pozor. Pravidelný spoj z Košic bude na svém příjezdu asi dvacet minut opožděn.

A: Prosím pozor. Pravidelný spoj z Košic bude na svém příjezdu asi tři hodiny opožděn.

B: Taky najednou potřebujete vědět, kde je nejbližší prodejna zbraní? www.centrum.cz

Největší databáze firem a obchodů napříč internetem. Cokoli potřebujete, v mžiku najdete www.centrum.cz.

