

PaedDr. Marcela Göttlichová

Zvuková stavba reklamních spotů z hlediska percepčního hodnocení Disertační práce (Praha 2012)

Oponentský posudek (autor doc. PhDr. Jaroslav Bartošek, CSc.)

Téma práce je zajímavé a poučné, protože množství reklamních spotů neustále roste a jejich význam se zvyšuje nejen v marketingové komunikaci, ale i v zábavě a v prožívání volného času. Autorka proto mohla čerpat nejen z profesních požadavků na své studenty, ale i z jejich zájmů.

Obsah práce je rozčleněn do těchto kapitol a oddílů:

1. *Specifika zvukové stavby reklamních rozhlasových spotů* (médiá, reklama, rozhlas a rozhlasová reklama, zvukové vlastnosti českého jazyka, percepce, výzkumný záměr)
 2. *Současné otázky percepce* (pozice rozhlasu, zvuková výstavba, mužský a ženský hlas)
- Závěr, seznam použité literatury, seznam grafů, obrázků, tabulek a příloh, přílohy*

Práce má celkem 185 očíslovaných stran a asi 30 neočíslovaných stran příloh (jazykové prostředky výslovnostních stylů, seznam reklamních spotů, tabulky spotů). Je škoda, že k práci není přiložena zvuková kopie hodnocených spotů.

Je napsána přehledně, někdy až příliš podrobně, kultivovaným jazykem a s minimem jazykových chyb nebo překlepů. (Na některé upozorňuji v textu hodnocené práce.) Hojně užívá moderních grafů a tabulek.

V předloženém posudku se budu věnovat obsahu práce v souladu s řazením jednotlivých kapitol a oddílů. Své poznatky budu označovat čísly stran, na kterých se komentovaný jev nachází.

Práce je založena na velkém množství pramenů, většinou od špičkových světových i domácích autorit. Kladně hodnotím i to, že využívá prací vlastních studentů. Přesto mi některé prameny chybějí. Jsou to zejména tematicky vhodné texty ze sborníku *Užívání a prožívání jazyka* vydaného k devadesátým narozeninám profesora F. Daneše (Karolinum 2010), využity mohly být i poznatky dalších učitelů UTB Zlín (D. Pavlů, E. Hradiská) a pražského bohemisty K. Šebesty.

Přestože aspektů rozhlasové reklamy je v práci uvedeno mnoho, nenašel jsem např. soudobou jednoduchou a reprezentativní definici reklamy (s. 14 n.). Poučná je přitom např. definice ze Slovníku cizích slov (*Reklama je ovlivňování spotřebitele s cílem vyvolat jeho zájem o koupi*), z Wikipedie (*Reklama je jakákoliv placená i neplacená forma propagace výrobku ...*) a líbí se mi i definice I. Horákové (*Reklamou se nazývá jakákoliv placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb a myšlenek, zpravidla zprostředkovaná reklamní agenturou*) (in *Marketing v současné světové praxi*, Grada 1992).

Otázky: a/ *Kdo se vyjádřil, že reklama je navoněná zdechlina?* b/ *Co je tzv. self promotion?*

Autorka v odd. 1.3.2 (s. 27n.) popisuje rozhlasový trh v ČR. V posledních letech ovšem narostlo zejména množství lokálních rozhlasových stanic o příležitostně krátkodobé vysílání,

kteře sotva mohou být centřálně evidovány – např. v době letošního vinobraní v Mikulčicích na Moravě asi dva týdny do okruhu přes 15 km vysílalo místní *Vinařské rádio*.

Jazyk komerční reklamy v českých rozhlasových médiích (s. 38n.) silně užívá nejen výrazů z českých jazykových stylů a regionů, ale i cizích výrazů, zejména z angličtiny.

Většina Čechů, zvláště mladších a vzdělanějších, anglickým reklamním sloganům rozumí a dokáže je přiřadit k propagované značce: Slogan *Just dip it (ponoř se do toho, namoč to, fajn omáčka)* se vztahuje k nové konzumaci snacků značky Chio; *Let's make things better* = Philips; *Ask for more* = Pepsi; *Just do it* = Nike; *Connecting people* = Nokia; *Simply clever* = Škoda, *I'm lovin' it* = McDonald's.

V sousedním Německu je situace odněkud odlišná: Podle diplomové práce české studentky, která se provdala do Německa, tam platí heslo *Můžete nakupovat anglicky, ale prodávat byste měli německy. In Germany you can buy in English, but you have to sell in German.*

Oddíl 1.5 (s. 40 – 56) hodnocené disertace se věnuje zvukovým vlastnostem českého jazyka a oddíl 1.6 (s. 56 – 66) osvětluje percepci. Reprodukuje je podle mého názoru kvalifikovaně, ale zbytečně podrobně.

Oddíl 1.7 definuje cíle práce a kapitola 2 (s. 68 - 185) je podrobně popisuje, analyzuje a dokazuje z mnoha podstatných aspektů na několika věkových kategoriích, mužích a ženách. Využívá i poznatků studentských odborných prací a obvykle je syntetizuje. Metody analýzy a jejího hodnocení jsou většinou moderní, a proto i věrohodné.

Autorčina zjištění ukazují, že neexistuje jednoznačné pravidlo, které by dovedlo autory rozhlasových reklamních spotů a jejich interprety k zaručenému úspěchu. Záleží na věku a genderové příslušnosti příjemců reklamy, na mužském či ženském hlasu reklamních mluvčích (muži se více hodí k prezentaci produktů zájímavých mužů – např. AAA auto – nebo ženy – např. prodejní akce, potraviny, móda aj.), vyšší výslovnostní styl mluvčího je pro recipienty obecně přijatelnější, ale někdy záleží víc na ostatních zvukových parametrech spotů (spisovnosti, mluvním tempu, artikulaci, hlasové barvě, typu hlasu ve vztahu k typu produktu aj.- O tzv. ženských tématech viz např. článek R. Tomáškové v Danešově sborníku.)

Vyjmenovávat vhodné typy mužských, ženských, seniorských, chlapeckých, dívčích a dětských produktů není možné – nedovoluje to obvyklý rozsah posudku ani další okolnosti. Domnívám se však, že reklamní tvůrci a interpreti by se měli nejdříve poučit o všech aspektech svých promluv a vybrat ty, které jsou očekávanému cílovému typu posluchačů a k dalším okolnostem adekvátní. Z mých zkušeností s vysokoškolskými studenty např. vyplývá, že studenti z Moravy mají ke spisovnosti blíže než jejich kolegové a kolegyně z Prahy nebo od Hradce Králové.

Role hraje i počet opakování téhož spotu. Samozřejmě významná pro zadavatele je i volba samotné rozhlasové stanice – ne všichni poslouchají vždycky, všesko a všude. I těmito aspekty se hodnocená práce příležitostně stručně zabývá, i když by bylo možné – a snad i žádoucí – vypracovat seznam tzv. druhotných činností které jsou vhodné pro poslech rozhlasu (např. kategorizace cílových skupin dané stanice, tzv. prime time jako např. domácí ranní hygiena a činnost před odchodem do zaměstnání, manuální práce, řízení vozidla, procházka přírodou, čekárny v provozovnách služeb apod.).

Závěr posudku: předloženou disertační práci doporučuji k obhajobě a některý komplikovanější reklamní spot doporučuji přehrát a všestranně analyzovat.

Ve Zlíně 28. srpna 2012

