

# Stereotypy v rozhlasovej reklame

## // Stereotypes in radio advertisements

Renáta Cenková

*Katedra slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie FF UPJŠ v Košiciach*

### ABSTRACT:

*Advertising is a common tool of marketing communication mix. The paper focused on radio advertising aims to identify stereotypes present in the Slovak radio advertising. The paper draws on the distinction between radio advertising stereotypes in content and in form. The research presented in the study brings the results of quantification of spot ads corpus from the archives of Slovak commercial radio stations from the period of 2006–2016.*

### KEYWORDS

*Radio – advertising – radio advertisements – spot – content stereotype – form stereotype*

## 1. Úvod

Podobne ako mnohé iné javy v spoločnosti, aj reklamné posolstvá podliehajú opakovaniu a tendujú k stereotypnosti. V reklame sú stereotypy prezentované tak, že skupiny ľudí ponímajú v konštantných modeloch, bez akejkoľvek individuality.

V modernej spoločnosti sa nositeľmi a šíriteľmi stereotypizácie stávajú médiá. Tie ich nielen šíria, ale aj samy vytvárajú. To, čo sa vždy opakuje, je monotónne a stáva sa nudným, na druhej strane však aj dobre známym. Reklamný priemysel a médiá samotné produkujú množstvo vlastných stereotypov, ktoré pre svoj vznik nepotrebujú žiadne racionálne predpoklady. Z tohto pohľadu teda môžeme stereotypy členiť na mediované (tie, ktoré už existujú a médiá ich len prenášajú) a mediálne (tie, ktoré médiá samy vytvárajú a šíria).

Reklamná stereotypizácia (i stereotypizácia v médiách) so sebou prináša aj otázku, či reklama ovplyvňuje spoločenské hodnoty, alebo ich naopak odráža. Či prichádza s mediálnymi alebo mediovanými stereotypmi? Pokiaľ veríme, že reklama má schopnosť ovplyvniť naše hodnoty a videnie sveta, potom je nevyhnutné povedať, že inzerenti sú si plne vedomí toho, ako vykresľujú rozdielne skupiny obyvateľstva a tým ovplyvňujú ich vnímanie.

Naopak, ak preferujeme názor, že reklama odráža spoločnosť, inzerenti by sa mali postarať, aby to, čo je vykreslené, bolo správne a reprezentatívne. Napr. Gažová sa prikláňa k názoru, že reklama skôr odráža spoločenské hodnoty (mediované stereotypy).

Publikum, „spotrebiteľ“ kultúrnych produktov masovej kultúry je veľký povrch planéty takmer súvisle pokrývajúci konglomerát bytostí s pomerne

presne definovanou sumou potrieb. Preto sú jej esenciálne obsahy definované snahou ponúknuť satisfakciu rýdzo privátnym potrebám: afektívnym (šťastie, láska), imaginárnym (dobrodružstvo, voľnosť, sloboda) alebo materiálnym (bohatstvo)

(Gažová, 2003, s. 17).

Stereotypy však často zatieňujú význam osobitého a jednotlivého v prospech všeobecného vnímania jednotlivcov a skupín. Sú zjednodušenými obrazmi skutočnosti. Pôvodné predlohy nielen zjednodušujú, ale zjednodušené rysy zároveň preháňajú. Vďaka výrazným znakom sa dajú okamžite rozoznať. Stereotypy sú typizovanými nositeľmi súdov, postojov, názorov, prípadne predsudkov. Potvrdzujú to svojím neustálym opakovaním (Burton & Jiráček, 2003, s. 196–197).

Výskumu rozhlasových reklamných stereotypov sa venujeme dlhodobejšie a delíme ich na dve základné skupiny, a to *formové a obsahové stereotypy*. Obsah a forma ako filozofické kategórie odrážajú vzájomnú súvislosť dvoch stránok prírodnej a sociálnej reality. Obsah je určitým spôsobom usporiadaný súhrn prvkov a procesov, ktoré vytvárajú predmet alebo jav. Forma je spôsob existencie a prejav tohto obsahu, je jeho vnútornou organizáciou. Vo vzájomnej súvislosti obsahu a formy je obsah určujúca stránka objektu, zatiaľ čo forma je stránka, ktorá sa modifikuje, mení v závislosti od zmeny obsahu a konkrétnych podmienok jeho existencie. A zasa forma, ktorá je relatívne samostatná, spätne pôsobí na obsah. „Forma zodpovedajúca obsahu urýchľuje jeho rozvoj, zatiaľ čo forma, ktorá prestala zodpovedať zmenenému obsahu, brzdí jeho ďalší rozvoj“ (Rozenal, 1974, s. 376). Forma je teda komplementárnou súčasťou obsahu, nemala by však obsah prevyšovať. Je to vnútorná organizácia, konkrétna štruktúra diela, ktoré sa vytvára pomocou špecifických výrazových prostriedkov na vyjadrenie a stelesnenie obsahu.

Pre potreby nášho výskumu sme zvolili Manhartovej klasifikáciu, ktorá hovorí o piatich stereotypoch využívaných v reklamnom poslanstve: *erotika; dobrodružstvo (sloboda); mladosť, atraktívnosť; sociálny status, luxus; rodina* (Manhart, 2006). Toto členenie sme si vybrali preto, že je relatívne stručné a prehľadné a pomocou neho dokážeme efektívne roztriediť väčšinu skúmaných spotov. Pri týchto kategóriách považujeme za dominantný obsah, a preto ich považujeme za obsahové rozhlasové reklamné stereotypy. V reklame sa okrem obsahových stereotypov objavujú aj isté viac menej formálne entity, ktoré označujeme termínom formové stereotypy. Vďaka štúdiu množstva sekundárnych informácií sme dospeli k záveru, že odborná literatúra nemá jednotné terminologické pomenovanie pre formálne entity, ktoré sa v reklame vyskytujú. V odbornej literatúre (napr. Vysekalová & Komárková, 2002) sa s nimi síce stretávame, stoja však izolovane bez jednotného pomenovania, alebo sú pomenované ako emocionálne apely či formálne aspekty reklamných posolstiev. Zároveň sa však domnievame, že termín formálny nie je z lingvistického hľadiska celkom presný, keďže má viacero konotačných významových rovín (napr. formálne – konvencionalizované správanie, oblečenie a pod.), preto tieto entity v našej práci označujeme výrazom formové. Pri uvažovaní o formových stereotypoch sme vychádzali zo skutočnosti, že ide o také entity, ktoré možno naplniť akýmkoľvek obsahom, svojou podstatou však determinujú jeho smerovanie. Slúžia nám ako nástroj triedenia skúmaných stereotypov.

Za najfrekventovanejšie formové rozhlasové reklamné stereotypy považujeme *humor, známe melódie, známe témy a strach*.

Kým obsahové stereotypy sú konkrétne, determinované samotným obsahom a premietajú sa do abstraktného, formové stereotypy sú naopak abstraktné, premietajú sa do konkrétneho. V štúdiu síce skúmame obsahové a formové stereotypy oddelene, zdôrazňujeme však, že tak ako forma dopĺňa obsah, tak formové stereotypy dopĺňajú obsahové a takmer vždy sa v reklamnom spote dopĺňajú, a teda vyskytujú súčasne.

Do tvorby, percepcie a výskumu rozhlasovej reklamy nemožno nekriticky aplikovať stereotypy, ktoré nám ponúka väčšina doterajších výskumov. Tie zohľadňujú prevažne audiovizuálnu a vizuálnu povahu skúmaných javov, a preto prinášajú predovšetkým klasifikáciu i charakteristiku obsahových stereotypov. Televízna reklama má k dispozícii väčšie množstvo percepčných možností ako rozhlas. Jej audiovizuálna podstata sa opiera o širšie portfólio formových stereotypov ako má k dispozícii rádio. Kým rozhlas je determinovaný zväčša akustickými obrazmi (s výnimkou RDS a internetových rádii), televízia môže pracovať s akustickými, audiovizuálnymi a vizuálnymi obrazmi. Formový stereotyp obraz (zložený z menších komponentov ako farba, pohyb, strih a pod.) jej ponúka široké možnosti vizualizácie obsahových stereotypov, ktoré dokážu percipientov zaujať, a tým zvýšiť efektivitu reklamy.

Výsostná auditívnosť rozhlasu si v oblasti reklamnej tvorby vyžaduje špecifický prístup v podobe využitia tzv. formových stereotypov. Tie považujeme za dôležité entity rozhlasovej persúázie. Vnímanie rozhlasovej reklamy je navyše podmienené zvukovým smogom, kvantitou informácií v priebehu krátkeho času (obyčajne tridsať sekúnd) a samozrejme i efemérnosťou rozhlasu.

## 2. Obsahové stereotypy v rozhlasovej reklame

### 2.1 Erotika (sex)

Reklamy obsahujúce erotické motívy dráždia naše biologické inštinkty a evokujú silné emócie. Spájanie erotiky so značkou vyvoláva v respondentoch prevažne pozitívne reakcie, a to aj po tom, čo na konkrétne reklamné posolstvo zabudnú. Tzv. „haló efekt“ zväčša spôsobuje a priori kladnú reakciu smerom k značke a jej produktovému portfóliu. Nahota ľudského tela býva vo vizuálnych, príp. audiovizuálnych médiách zobrazovaná s rôznou intenzitou, od jemných romantických erotických náznakov, cez vkusne naaranžované akty po takmer pornograficky zobrazené nahé telá. V rozhlasovom éteri je možné tento efekt dosiahnuť správnym využitím prozodických vlastností textu (farba hlasu, melódia a pod.).

Pri charakteristike stereotypu erotika, respektíve sex sa nevyhneme rodovému (genderovému) rozmeru spomínanej kategórie. A to z dvoch hľadísk. Prvým je rozdielne vnímanie tohto stereotypu mužmi a ženami a druhým je iný prístup k zobrazovaniu mužov a žien v tomto type reklám. Reklamní tvorcovia vychádzajú z predpokladu, že vnímanie erotiky (sexu) u mužov je podmienené ich prirodzenou polygamiou. Hocijaká mladá, dobre vyzerajúca žena sa pre nich stáva sexuálne atraktívnym objektom. Práve preto sa mnoho reklám snaží priťahovať mužskú pozornosť sexy ženským telom a vytvárať silné asociácie (napr. Ak si kúpiš tento produkt, budeš

príťahovať presne také nádherné ženy, ktoré sa objavili v reklame a pod.). Tento postup využíva moderný reklamný priemysel hlavne pri produktoch ako sú voňavky, autá, žuvačky, cigarety, nápoje a iných výrobkoch považovaných za sexy stimulanty. Prístup je však istým spôsobom prvoplánový a naivný, snažiaci sa atakovať predovšetkým mužov s nízkym sebavedomím. A absurdný, keď predstiera, že napr. stačí ovňať kávu a muž zažije vzrušujúce sexuálne dobrodružstvo, príp. po použití istého deodorantu či toaletnej vody bude v centre pozornosti okoloidúcich žien. Pri luxusných komoditách však tento motív nie je naaranžovaný prvoplánovo. Preferuje vkusnú erotiku a asociuje sa so sociálnym statusom a luxusom.

Atraktívneho muža sprevádzajú charakteristiky ako sebavedomie, dobré spôsoby, nežnosť, ohľadupnosť, finančná stabilita, vysoký sociálny status a v neposlednom rade aj fyzická atraktívnosť, ktorá je akousi pridanou hodnotou. Ženy reagujú na úspešných, sebavedomých, bohatých a citlivých mužov. V reklamách orientovaných na ženy je sex použitý len výnimočne, mužské telo je viac romantickým a estetickým ako sexuálnym objektom.

Z hľadiska druhého aspektu rodového rozdelenia sa venujeme zobrazovaniu mužov a žien v eroticky (sexuálne) ladených reklamách. Vzhľadom na vyššie uvedené (prirodzená polygamia u mužov a pod.) sa v nich omnoho častejšie objavujú ženy. Už v štyridsiatych rokoch 20. storočia bolo totiž zistené, že ženám neprekážajú erotické zobrazenia iných žien v reklame, ale muži na obrazy iných mužov príliš nereagujú (Vysekalová & Komárková, 2002, s. 146). Toto tvrdenie je však potrebné chápať s istou rezervou a zobrať do úvahy skupinu homosexuálne orientovaných jedincov, príp. kategóriu tzv. metrosexuálov. V minulosti vykresľovala reklama rodové stereotypy veľmi jasne a predvídateľne. Muži boli ukazovaní ako silní, nezávislí a orientovaní na úspech. Ženy ako starostlivé a empatické a v reklame hovoriace, že inzerované výrobky urobia ich život menej stresujúcim a lepšie zvládnuteľným.

Zobrazovanie žien v reklame je v posledných desaťročiach spájané s veľkou pozornosťou. Kritika sa spočiatku orientovala na skutočnosť, že nežnejšie pohlavie bolo prezentované ako tvor zaujatý krásou, domácnosťou a materstvom. Hoci sú tieto predstavy stále predmetom záujmu stereotypizácie, mnohí inzerenti objavili diverzitu ženských úloh v spoločnosti. Začiatkom osemdesiatych rokov minulého storočia sa stredobodom záujmu stali ženy profesionálky, ktoré so sebou všade nosia diplomatky. Neskôr došlo k zlúčeniu všetkých funkcií ženy dohromady a vytvoreniu akejsi „superženy“, ktorá je stopercentná matka, manželka, žena i zamestnankyňa (Burnett, Moriarty & Wells, 2002, s. 36). Všetko samozrejme zvláda vďaka skvelým prípravkom (instantné jedlá, krémy, hygienické potreby a pod.), ktoré jej ponúka neustále sa rozširujúci spotrebný svet. Imidž „supermam“ bol nahradený imidžom „superženy“.

V súčasnej reklame variuje zobrazenie žien medzi piatimi úlohami, a to s rôznou intenzitou:

- 1) žena ako pokašiteľka, zvodkyňa, vamp;
  - 2) žena ako sexuálna otrokyňa, prípadne „služobníčka“ svojho pána a nadriadeného;
  - 3) žena ako panna a neviniatko;
  - 4) žena ako matka a manželka, starostlivá ochrankyňa tepla domáceho krbu;
  - 5) žena ako profesionálka a expertka v rôznych odboroch
- (Srpová, 2007, s. 142).

K stereotypu erotika (sex) možno priradiť prvé tri ženské úlohy, teda žena ako pokušiteľka, zvodkyňa, vamp; žena ako sexuálna otrokyňa, prípadne „služobníčka“ svojho pána a nadriadeného; žena ako panna a neviniatko. Isté indície sexuálnych motívov možno samozrejme nájsť aj v zostávajúcich dvoch kategóriách: žena ako matka a manželka, starostlivá ochrankyňa tepla domáceho krbu a žena ako profesionálka a expertka v rôznych odboroch. Nie sú dominantné, latentne však môžu dokreslovať imidž „superženy“.

Ad 1) Žena vamp zväzda recipientov priamym uhrančivým pohľadom a eroticným hlasom. Je minimálne oblečená, prípadne nahá. Produkt, ktorý sa nachádza pri nej, často nadobúda podobu falického symbolu, ktorý znázorňuje mužskú silu. U mužov má vyvolať túžbu identifikovať sa s produktom, a tým sa dostať do blízkosti zvodkyne. Neoslovuje výlučne mužskú časť publika, nájdeme ju aj v reklamách na produkty určené ženám – mobilné telefóny, počítače, kozmetiku, alkohol, bývanie a pod. Tento typ reklám posúva zobrazovanie ženy k novej dimenzii. Už neplatí, že žena výlučne zväzda muža, ona sama je zväzdaná produktom (napr. Objavte tajomstvo nových sprchovacích gélov Fa), prípadne zväzda sama seba pohľadom do zrkadla (napr. reklama na rúže Maybelline) (Srpová, 2007, s. 143). Objavujú sa aj zobrazenia tzv. ľubostného trojuholníka (napr. muž, žena a produkt) alebo lesbické motívy (dve ženy a produkt).

Ad 2) Žena ako sexuálny objekt je tradičnou postavou západnej kultúry. Nemá však žiadnu moc nad mužmi, naopak, oni ovládajú ju. Stáva sa objektom slúžiacim na pozeranie a užívanie. Je komoditou určenou na predaj, kúpu a ukazovanie. „Nie je nebezpečná, ale naivná. Nie je mocná, ale zneužívaná, nie je skúsená, ale manipulovaná“ (Srpová, 2007, s. 143). Odráža tradičný patriarchálny model spoločnosti. Jej osobnosť a individualita nie sú dôležité, v centre pozornosti stojí jej prítomnosť, ktorou zabezpečuje komfort a pohodu muža. Práve táto úloha žien je predmetom kritiky, predovšetkým mnohých feministických štúdií. Zo ženského vzhladu sa takto vnímaná žena stala typickým mediálnym stereotypom, dokonca povýšeným na novodobý estetický kánon. Médiá ponúkajú návod na to, ako by mali sexy ženy vyzeráť. Takmer všetky bez výnimky sú štíhle. Štíhlosť tu implikuje zdravie, naopak tučnota choroby. V tejto súvislosti sa kritika orientuje hlavne na skutočnosť, že novým estetickým imperatívom sa stala nezdravá vychudnutosť, ktorá je dôležitejšia ako zdravie.

Ďalším znakom sexy atraktívneho vzhladu sú poodhalené prsia a jarček vo výstrihu. Na tomto zobrazovaní sa priživuje množstvo farmaceutických firiem ponúkajúcich výrobky na zväčšenie (príp. zmenšenie) a spevnenie prs, ako aj plastická chirurgia. Tretím atribútom príťažlivého vzhladu je absolútne hladká pokožka (bez ochlpenia), aj v oblasti ženských intímnych partií (tzv. brazílsky vosk). Labre tvrdí, že v budúcnosti budú dospelé ženy zobrazované bez akéhokoľvek ochlpenia. Atraktivitu brazílskeho vosku potvrdzujú prieskumy medzi mužmi, ktorí intímny styk s partnerkou bez ochlpenia popísali ako ochutnanie zakázaného ovocia (Labre 2002: 120). Znázorniť dospelú ženu ako dieťa a mladé dievča ako sexuálny objekt je jedným z najviac znepokojujúcich faktov a trendov súčasnosti. Reklamy štylizujú malé dievčatká do pozície žien, a naopak dospelé ženy obliekajú ako malé dievčatká. Za sexuálne atraktívnu je považovaná kombinácia detskej zraniteľnosti a explicitnej sexuálnej vyzývavosti a ochoty.

Nahé, polonahé, fertlne krásne ženy sa na vás usmievajú zovšadiaľ. Podávajú nám tak obraz „ženskosti“ a toho, čo má byť sexuálne príťažlivé. Mnohé ženy tento obraz sexuality prijímajú a stotožňujú sa so svojou rolou sexuálneho objektu. [...] Žena má podľa tejto predstavy možnosť sexuálne sa realizovať len vtedy, ak je v úlohe „koristi“, ktorá láka „dravca“. [...] V intenciách metafory pre „profesionálnu krásavicu“ predstavuje väzenie jej vlastné telo.“ (Bútorová, 2016, s. 83).

Ad 3) Žena ako panna je cudná a zasnená, v žiadnom prípade nie vyzývavá. Implicitne ponúka pohodu a bežné radosti života.

Podľa Srpovej reprezentuje mužov v reklame nasledujúcich sedem typov:

1) bezstarostný, hravý mladík; 2) kamarát iných mužov (men 's man); 3) playboy; 4) nežný milenec; 5) rodinný typ; 6) profesionál; 7) nešikovný muž (Srpová, 2007, s. 151). Za špecifický typ muža v reklame môžeme považovať aj metrosexuála.

Z hľadiska výskumu rozhlasových spotov považujeme za najviac rozoznatelné typy playboy a nežný milenec. Oba typy spája atraktívny a sexuálne príťažlivý vzhľad. Objektívne sem radíme aj typ nešikovného muža, ktorý síce nie je atraktívny, pôsobí ako reverzný stereotyp a účinkuje predovšetkým na feministky, ale aj na emancipované ženy ako istá satisfakcia za reklamy, ktoré zobrazujú ženy ako sexuálny objekt.

Ad 3) Playboy je obyčajne zvodca. Muž, ktorý to so ženami „vie“. Dokáže im zalichotiť, má isté fyzické kvality, v rámci ktorých ale dominuje sexualita až živočíšnosť. Úzkym segmentom tejto skupiny je tzv. metrosexuál. Ten je perfektne a značkovo oblečený, kvalitne oholený, nosí drahé doplnky (napr. hodinky), používa telovú kozmetiku. Ide o typ muža, ktorý nadmerne dbá o svoj vzhľad. Zväčša ho prezentujú úspešné herecké a športové osobnosti (napr. David Beckham). Niektoré ženy považujú metrosexuálov za atraktívnych. Väčšina mužov (heterosexuáli) v type metrosexuála vidí zženštilosť. Preto je reklamný apel prezentovaný metrosexuálom zvyčajne určený ženám. Tie sa stávajú zákazníkmi inzerovaného produktu, a to tak, že svojmu partnerovi výrobok z reklamy kúpia, aby na neho preniesli časť kúzla. Samotní muži sú potom konečnými spotrebiteľmi inzerovaného produktu.

Ad 4) Vizuálne atraktívny muž – nežný milenec – má v reklame zvyčajne mierne strnisko a poodhalenú svalnatú hrud'. Žena sa o neho buď opiera, alebo spolu šantia, prípadne sa objímajú a bozkávajú, oddychujú, alebo jej aspoň šepká nežné slovíčka prostredníctvom mobilného telefónu. Tento typ muža býva „použitý“ v reklamách zameraných na obe pohlavia, ale navodením romantickej atmosféry posilňuje potrebu nakupovania predovšetkým u žien (Srpová, 2007, s. 152).

Ad 7) Nešikovný muž nič nevie, ničomu nerozumie, je neobratný, neatraktívny, nevie sa uvoľniť. K svojej existencii potrebuje pomoc ženy. Oproti klasickému rozdeleniu stereotypov je typ nešiku „postavený na hlavu“, čo možno chápať ako iróniu alebo výsmech seba samého, ako alúziu na kampaň feministiek proti sexizmu v reklamách.

Skutočnosť, že reklama častejšie využíva stereotyp ženskej a nie mužskej sexuality, pravdepodobne spôsobuje aj anatómia ľudského tela. Žena je svojou fyziológiou považovaná za krajšiu, atraktívnejšiu a vzrušujúcejšiu ako muž. Rovnako treba mať na pamäti aj fakt, že zatiaľ čo muži preferujú v konverzácii rozprávanie o veciach

mimo nich samých (napr. ženy, politika, šport), ženy uprednostňujú rozhovory o sebe a svojich pocitoch (Borgatti, 2005). Navyše výskumy amerických psychológov priniesli poznatky o tom, že muži vnímajú erotické audiovizuálne reklamy selektívne. Sústreďujú sa predovšetkým na ich vizuálne stvárnenie. Málokedy percipujú písaný, príp. hovorený text. Naopak ženy sa skôr sústreďujú na písaný, prípadne hovorený text (Erotic and sexual motives as an advertising tool, 2009). Erotika a sex sa stali bežnou súčasťou života, už nie sú tabu. Vidno ich vo filmoch, časopisoch, reklamách. Príliš veľa podobných impulzov spôsobuje, že ich ani nevnímame, že sme voči nim odolní.

## 2.2 Dobrodružstvo

Ako každý komunikačný stereotyp, aj tento predpokladá istý stupeň znakovej akreditácie, univerzálnej znalosti čítať text. Tvorcovia reklamného textu počítajú s tým, že ho recipient na základe predstavených znakov bude schopný dešifrovať a asociovať sa s manifestovanými hodnotami. Príkladom reklamy, v ktorej dominuje stereotyp slobody a dobrodružstva, je tzv. Marlboro Man – osamelý muž, ktorý cestuje romantickými kútmi americkej krajiny, väčšinou sám, niekedy s priateľmi. Prekonáva divokú rieku, cvalom sa ženie cez americkú krajinu a večer táborí v lone panenskej prírody. Návrat k ideálom slobody prezentuje spôsobom života i obliekania. Nielen príroda, ale i samotný muž prechádzajú typizáciou podľa pravidiel. Vysoký muž s opálenou tvárou je oblečený v texaskách, obutý vo vysokých kožených čizmách s kovbojským klobúkom sa prechádza po prírode nedotknutej civilizáciou za výdatnej podpory ohnivočervenej farby (Rusnák, 2002, s. 71). Komunikáty s podobnou tematikou sú bohato zastúpené napr. v reklamách na pivo (Kozel, Corgoň), nealkoholické nápoje (napr. Sprite, Bonaqua, Coca Cola Zero), alebo na produkty určené prevažne mladším cieľovým skupinám. V rozhlasovej reklame sa dobrodružná tematika umocňuje nielen verbálnymi, ale i neverbálnymi prvkami (hudobné podfarbenie, tempo reči, farba hlasu, efekty a pod.). Z tematického hľadiska sem patria predovšetkým pozvánky na hudobné koncerty, festivaly, akcie u mobilných operátorov a pod.

## 2.3 Rodina

Rodina je pre reklamu veľmi dôležitá referenčná skupina, a to pre jej dlhovekosť a silu. Mnoho cieľových skupín sa často obmieňa, ale rodina dlhodobo zostáva. Rodina je zložená z dvoch a viacerých ľudí, ktorí sú spojení pokrvne, manželstvom, adopciou, alebo žijú v spoločnej domácnosti. Domácnosť sa ale od rodiny líši tým, že zahŕňa členov, ktorí obývajú spoločný príbytok, či už sú, alebo nie sú príbuzní. Rodina zodpovedá za deti a za životný štýl jej členov, ktorým poskytuje ekonomické i emocionálne zdroje, a tým aj pocit istoty. Inzerenti sa snažia porozumieť štruktúre a chodu rodiny a efektívne s ňou komunikovať. Pri štúdiu modelov rodinných nákupných rozhodnutí bolo zistené, že rodičia kontrolujú a hodnotia informácie o produktoch; deti sú pri nákupe oveľa silnejšie ovplyvnené silou značky (Burnett, Moriarty & Wells, 2002, s. 102), hoci nie vždy sú tými, kto o kúpe produktu v konečnom dôsledku rozhoduje. Rodina je zosobnením trvalých hodnôt spoločnosti. Reklamný text sa snaží utužovať spoločné rodinné zážitky – ako výlet do prírody, stolovanie, šantenie a pod. V reklame je prezentovaná ako synonymum istoty, harmónie, dôvery.

Je však potrebné podotknúť, že rodina dnes už nie je tým, čím bývala. Západná spoločnosť prekonáva krízu rodiny, čo dokumentuje stále vyššia miera rozvodovosti. Jednou zo základných potrieb človeka však stále zostáva pocit bezpečia a istoty. Keď rodina prestáva byť istotou spoločnosti, musí existovať niečo iné, čo ľuďom tento pocit poskytne. Reklamní tvorcovia sa nám snažia poskytnúť bezpečie v podobe istoty plynúcej z uzavretia rôznych druhov poisťiek, servisu áut, kúpy kvalitných prístrojov a ich záručnej doby, kúpy na splátky, dokonca aj splácania pôžičiek. Súčasná marketingová stratégia zohľadňuje skutočnosť, že ľudia uzatvárajú manželstvo v neskoršom veku, mnoho z nich žije bez legislatívne zakotveného partnerského zväzku, prípadne ako „single“. Tieto skutočnosti menia štruktúru potrieb členov spoločnosti, čo by sa malo odrážať v ponuke tovarov a služieb aj v podobe tzv. „single“ produktov. Napr. športové autá, hypotéky určené pre jedného člena domácnosti, menu pre jednu osobu a pod.

#### 2.4 Mladosť, atraktívnosť

Mladosť a atraktívnosť jednoznačne indikujú i vekové rozdelenie cieľových skupín obyvateľstva, pričom „v kurze“ sú atraktívni mladí, resp. aspoň mlado vyzerajúci ľudia. Jednou z najúspešnejších stratégií reklamnej manipulácie je využitie archetypálnych motívov, ktoré vzbudzujú silné emócie – pokiaľ možno kladné (Srpová, 2007, s. 126). Človek podvedome inklinuje k istým tvarom, ktoré považuje za príťažlivé. Uprednostňujeme infantilné rysy: okrúhlu tvár, veľké oči vzdialené široko od seba, malý nos. Tieto „biologické stereotypy“ sú v médiách bohato zastúpené v podobe milých rozprávkových postavičiek, malých detí či rozkošných zvieratiek. Tie sú v reklame krásne, roztomilé, spokojné, zobrazené zväčša so šťastným úsmevom. Majú vzbudiť pozitívne emócie, predstavu krásy, miloty, starostlivosti a pocit pohody.

Premisou úspešnej reklamy je použiť také prostriedky, ktoré sú u danej cieľovej skupiny obľúbené. Okrem tzv. *sex, sensation & splashy crime* (sex, senzácia a krvavý zločin), ktoré sú najžiadanejšími artiklami populárnej kultúry, je v nás stále niečo, čo túži po pohode, pokoji a šťastí. Reklamy s deťmi využívajú už existujúce vzorce správania cieľovej skupiny, než aby stimulovali vznik nových. V takýchto reklamách býva použitá technika „zjednotenia davu“ – deti od troch rokov sú zobrazované v interakcii s vrstovníkmi, prípadne s nejakým hrdinom (Srpová, 2007, s. 131). Samozrejme, že výstavba spotu, v ktorom vystupujú deti, sa líši v závislosti od cieľovej skupiny, ktorú má osloviť. Inak vyzerá reklama určená deťom a inak dospelým, hoci nákupné rozhodnutie býva takmer výlučne na dospelých.

Rodová stratifikácia nie je nezvyčajná ani v rámci detskej zábavy, vzdelávania a reklamných médií. Viaceré štúdie tvrdia, že mediálny detský svet je prevažne mužským svetom. Pri kvantifikácií známych dievčenských hrdiniek zistili, že iba 16 % kľúčových charakterov boli ženy (Lester & Ross, 2003, s. 162). V tomto svete sú chlapci popisovaní ako nositelia akcií, dievčatá ako tie, ktoré potrebujú pomoc, povzbudenie, podporu. Rozdelenie mužských a ženských rolí v spoločnosti vychádza z klasických rodových stereotypov. Reklamy, ktoré prezentujú menej rodovo špecifického správania, sú v rámci kontextu „sex-typed“ reklám dokonca posudzované ako tie, ktoré môžu pribrzdiť persuzívny účinok (Lester & Ross, 2003, s. 163).

Ako atraktívnych a samozrejme mladých zobrazuje reklama aj teenagerov. Tí,



na rozdiel od detí, nie sú ochotní načúvať hlasu dospelých. Naopak, opovrhujú ním a pochybujú o všetkom, čo dospelí povedia. Inzerovaný produkt určený tejto skupine spotrebiteľov preto najčastejšie propagujú vrstovníci. Práve pri teenageroch sa asi najmarkantnejšie prejavuje tzv. bandwagon effect, teda túžba vlastniť rovnaký produkt ako ostatní (Srpová, 2007, s. 137).

Reklamný diskurz vytvára konzumný systém hodnôt, formuje vkus, apeluje na identifikáciu s vrstovníkmi, čím aktivizuje posesívny pud a formuje nákupné správanie. Paradox vekových stereotypov v reklame spočíva v tom, že s kvalitatívnou entitou atraktívny je veľmi často spájaná mladosť. Staroba naopak asociuje nudnosť, otravnosť, senilitu, a tým vlastne neatraktívnosť. Sedláková (2008) uvádza, že kým jungovský archetyp starca zosobňuje múdrosť sveta, pokoj, vyrovnanosť, čas, trpezlivosť a skúsenosť, moderná stereotypizácia ho poníma antagonisticky. Starý človek – dôchodca je hlúpy, chorý, nevie sa prispôbiť moderným výtvarným technikám, „visí“ niekomu na krku, je na príťaž. Najväčším problémom mediálnej staroby je, že na všetkých dôchodcov sa pozerá rovnako. Nerobí rozdiely medzi dôchodcami na začiatku dôchodkového veku (cca 55 rokov sa považuje za koniec stredného veku) a tými, ktorí majú povedzme viac ako 70 rokov, čo je analogické s tým, ako keby sa reklama rovnako prihovárala novorodencom, teenagerom a dospelým. Výskum R. Sedlákovej v českých médiách zistil, že až dve tretiny analyzovaných imidžov v médiách zachytili osoby vo veku medzi 50–64 rokov a len jedna pätina zobrazovala starších ako 70 rokov. Z hľadiska pohlavia možno aj v tomto prípade sledovať mužskú dominanciu – 3 : 1. Medzi vyobrazenými dominovali osoby zo showbusinessu, prípadne predstavitelia zaujímavých (atraktívnych) povolání. Ženy boli častejšie zobrazované v úlohe ocenených, prípadne ako partnerky slávnych mužov, resp. v úlohách matiek či babičiek (Sedláková, 2008, s. 207).

Podľa štatistík z roku 2005 tvorili osoby vo veku 55 a viac rokov okolo 23 % populácie (Lester & Ross, 2003, s. 168), pričom v západnej civilizácii je predpoklad, že sa toto číslo bude zvyšovať. Na začiatku milénia sa starnutie civilizácie odrazilo aj v reklamnom diskurze, ktorý predovšetkým generáciu tzv. Baby Boomers (narodení v rokoch 1946–1964) začal vykresľovať pozitívnejšie, s dôrazom na podrobnejší prieskum jej potrieb a uvedomenie si jej ekonomického potenciálu. Jedným z mýtov, ktoré o baby boom generácii kolujú, je, že sú pri výbere značiek konzervatívni a neradi ich často menia. Aktuálne prieskumy však ukazujú, že ide o generáciu, ktorá je spomedzi všetkých skupín najmenej lojálna k jednotlivým značkám. V prípade produktových značiek sa dokonca prejavujú sa ako tzv. „brand switcheri“ (Prekopová, 2008, s. 16–17). Boomers sú považovaní za revolucionárov, ktorí zmenili pohľad na proces starnutia. Oproti svojim predkom sú vzdelanejší, zdravší, bohatší. Mnoho z nich označuje svoj život za vzrušujúcejší ako ten, ktorý žili dovtedy. Zvýšený ekonomický potenciál možno vidieť predovšetkým v ženskom segmente tejto generácie, ktorá na rozdiel od minulosti (ženy v domácnosti) disponuje vlastným finančným kapitálom.

Mediálne atraktívny je mlado vyzerajúci, pričom táto požiadavka sa týka predovšetkým nežného pohlavia. Praveký symbol krásy a plodnosti – Venuša – bol už dávno prekonaný. Vzhľad žien v médiách je sprevádzaný infantilnými črtami (veľké oči, súmerná tvár, hladká pokožka), ale i klasickým pohlavným znakom – veľkými a pokiaľ možno pevnými prsiami. Druhý pohlavný znak, široké boky, nahradili módní

tvorcovia vysokými štíhlymi nohami. Úzka hranica medzi sexuálne atraktívnym dieťaťom a dospelou ženou neustále živí myšlienku, že krásne možno nájsť len v mladom. Podľa americkej feministky Naomi Wolfovej je mýtus krásy ponímaný len v zmysle telesnej krásy, teda krásy tváre a tela (Wolf, 2000, s. 13–14). Reklama ženy vždy napomína, že by sa nemali uspokojiť so svojim doterajším vzhľadom, ale neapeluje na prehĺbenie duševných kvalít, čím sa výrazne odkláňa od starogréckeho ideálu krásy kalokagathie – symbiózy krásy telesnej a duševnej.

Fyzická krása je aj podľa biológov znakom dobrého zdravia, mladosti a plodnosti. Zatiaľ čo muži kladú pri výbere partnerky väčší dôraz na jej vzhľad, pretože má z hľadiska reprodukcie vysokú informatívnu hodnotu, mužská príťažlivosť je síce závislá aj na fyzickom vzhľade, ale primárne na spoločenskom postavení (Etcoff, 2002, s. 77–78). A tak je pre ženy diktát módy a atraktivity imperatívom reprodukčného a spoločenského úspechu (plastická chirurgia, farby na vlasy, diéty), zatiaľ čo u mužov sa mnohé fyzické nedostatky tolerujú, ba dokonca považujú za prednosti – napr. plešina, sivé vlasy, pívne brucho a pod. Domnievame sa, že táto jednostranná tolerancia mužských fyzických nedostatkov nesúvisí len s dominanciou spoločenského statusu, ale i s väčšou akceptovateľnosťou prirodzeného vývinu každého biologického druhu, ktorý sprevádza starnutie. Jeho typickým prejavom je napr. šedivenie vlasov. Sivé vlasy u žien jednoznačne konotujú starobu, prípadne múdrosť. Mladosť sa však dá predĺžiť pomocou farby na vlasy. Šedivé vlasy u mužov v sebe abstrahujú viacero konotatívnych rovín. Jednou z nich môže byť staroba, ďalšou múdrosť, ale i označenie sexy (podobne je to aj s vráskami). Preto je bežné, že aj mladý muž so šedivými vlasmi je považovaný skôr za sexy, múdreho a skúseného ako za starnúceho jedinca. Mužská atraktivita si zatiaľ nevyžaduje toľko úsilia ako ženská, hoci do budúcnosti možno predpokladať zvýšený nástup trendu tzv. metrosexualizmu.

## 2.5 Sociálny status, luxus

Každý reklamný produkt ponúka istú hodnotu. Predmety luxusnej spotreby sa snažia potenciálneho zákazníka presvedčiť o pevnosti väzieb medzi ponúkaným tovarom a prezentovanými hodnotami, ktoré sa stávajú symbolom istého sociálneho statusu. Niektorí zákazníci nakupujú luxusné značky, lebo oni sami sa cítia byť „luxusnými značkami“. Vlastniť niečo luxusné znamená postavenie, odznak hodnoty alebo túžbu cítiť príslušnosť k vyššej spoločenskej skupine.

Vyhľadávanie prepychu súvisí predovšetkým so sociálnym rozmerom. Na hranici dvoch svetov – prepychu a chudoby – žije stredná vrstva spoločnosti, ktorá sa zmieta medzi dvoma extrémami. Príťažlivým, ale ťažko dosiahnuteľným bohatstvom a odstrašujúcou a obávanou chudobou. Materiálna bieda je odpudzujúca, stáva sa nočnou morou predovšetkým príslušníkov strednej vrstvy a realitou vrstvy najnižšej. Väčšina žije v neustálom strachu, sú prenasledovaní a zároveň frustrovaní obavami z toho, aby sa jedného dňa nestali vydedencami konzumnej spoločnosti (Pravdová, 2006).

Svet chudoby je v reklamných odkazoch eliminovaný. Stáva sa z neho odrazový mostík, akási platforma úbohosti, trápnosti, „looserstva“, ktorá poukazuje na to, že zakúpením istého produktu či služby je možné sa z tejto trápnosti vymaniť. Jedinec,

ktorý má určité spoločenské znaky, očakáva, že ho ostatní budú zodpovedajúcim spôsobom hodnotiť a vnímať. Preto, aby sa tak stalo, používa človek – či už zámerne, alebo mimovoľne – štandardné prostriedky výrazu. Usiluje sa o viac alebo menej vedomú prezentáciu tak, aby vyvolal určitý dojem, a toto úsilie časom fixuje do životného štýlu, do určitého spôsobu sebaštylizácie (Rusnák, 2002, s. 19–20).

Sprievodným vonkajším znakom luxusu je značka produktu. Pre úzku časť luxusných komodít je pri nákupnom rozhodnutí dokonca rozhodujúca – automobily (83 %), kozmetika a krása (62 %), hodinky (64 %), elektronika (48 %) (Danzinger, 2004, s. 36). V prípade ostatných tovarov hrá len podpornú úlohu. Danzigerová vo svojom výskume zistila, že pri všetkých luxusných tovaroch sú značky ponímané ako niečo „trochu dôležité“. Bohatí konzumenti luxusu nekupujú tovar kvôli značke, ani ju nepoužívajú na definíciu luxusu. „Iba menej ako 25 % opýtaných súhlasí s tvrdením, že luxus je definovaný značkou produktu. Teda s tým, že ak to nie je luxusná značka, nejde o luxusný produkt“ (Danzinger, 2004, s. 34).

Akú úlohu má teda značka pri nákupe? Je hnacou silou emócií, obhajcom kúpy a argumentom, že produkt má super kvalitu, stojí za tú cenu. Jeho držiteľ bude v spoločnosti obdivovaný a vážený. Emocionálny rozmer tohto stereotypu ho posúva bližšie k formovým ako obsahovým stereotypom. Pre potreby tejto štúdie ale zachováme pôvodnú Manhartovej koncepciu a budeme ho skúmať ako obsahový stereotyp.

Kým v minulosti mohlo luxusné veci vlastniť „horných desaťtisíc“, v súčasnosti si vďaka ekonomickému rozvoju dopraje luxus oveľa viac ľudí. Preto je potrebné urobiť rozdiel medzi „starým“ a „novým“ luxusom. Termín „nový luxus“ zatiaľ nie je úplne definovaný, spája sa ale s demokratizáciou luxusu, väčšou dostupnosťou takýchto tovarov a zážitkom z kúpy, ktorý okrem skúseností prináša hlavne emócie. Reklamy orientované na luxus často využívajú prezentáciu spätú s osobnosťou zo sveta celebrit.

### 3. Formové stereotypy v rozhlasovej reklame

V reklame sa stretávame aj s tzv. formovými stereotypmi, ktoré sa u zákazníka snažia vyvolať skôr pocity ako myšlienky, vzbudiť predstavivosť. Výskum rozhlasových reklamných stereotypov sme začali v roku 2006. Po vypočítaní si korpusu rozhlasových reklamných spotov, ktoré sme získali z archívov súkromných komerčných staníc (Fun Rádio, Rádio Jemné Melódie a Rádio KISS) za obdobie september až november roku 2006, sme zistili, že rozhlasová reklama najviac využíva formové stereotypy humor; strach; známe melódie a známe témy. Zdôrazňujeme, že sme identifikovali len formové stereotypy v rámci rozhlasovej reklamy. Pri uvažovaní o reklame ako celku, teda o reklame v printových, elektronických, audiovizuálnych či nových médiách by sme mohli diagnostikovať oveľa väčšie množstvo formových stereotypov – napr. farby, tvary, veľkosť, umiestnenie a pod.

#### 3.1 Humor

Komické predstavuje základnú estetickú kategóriu, ktorá je predmetom interdisciplinárneho výskumu. Filozofia, estetika, semiotika, lingvistika, ale i psychológia ho definujú vlastnými pojmovými aparátmi. Faktory, ktoré spúšťajú mechanizmus hu-

moru, sú mnohokrát podmienené nielen mentálnou úrovňou produktora a receptora, ale i sociálnou pozíciou a kultúrnym statusom účastníkov komunikácie (Rusnák, 2002, s. 116), a samozrejme aj kontextom. Vďaka tomu môžeme humor kategorizovať podľa príslušnosti k národnej identite (napr. anglický, poľský, židovský humor a pod.), ale aj žánrov či druhov humoru (napr. čierny humor, satira, paródia a pod.). Trendom posledných rokov je rastúce používanie humoru v reklamách. Dôvod, prečo po ňom inzerenti siahajú, je, že pomáha zachytiť pozornosť, dá sa vynikajúco zapamätať a ak je vhodne použitý, dokáže efektívne stimulovať pointu smerom k dosiahnutiu stotožnenia sa s produktom a napokon k jeho kúpe. Účinnosť humoru závisí na tom, ktorý z jeho žánrov je použitý, ale aj na type produktu, známosti značky či na predchádzajúcej skúsenosti s produktom. Platí, že humor je omnoho účinnejší u existujúcich a známych značiek ako u značiek nových, neznámych (Weinberger & Gulas, 1992, s. 35–59).

Hoci dnešní spotrebitelia chcú byť radšej zabávaní ako poučení, humor v reklame sa musí používať opatrne. V opačnom prípade bude dosiahnutý efekt trápnej reklamy, prípadne dôjde k tomu, že si recipienti zapamätajú len vtipnú pointu a nie samotný produkt. Humorný reklamný apel nie je vhodný pre všetky typy tovarov a služieb. Zahraniční autori tvrdia, že promuje veci dennej spotreby (tzv. rýchloobrátkové tovary ako potraviny, nápoje, internetové stránky a pod.) – produkty s nízkou zainteresovanosťou pri rozhodovaní o ich kúpe. Naopak, neodporúča sa pri propagácii komodít, ktoré si vyžadujú vážne nákupné rozhodnutia (autá, bankové služby, šperky a pod.), a rovnako si takáto reklama nezvykne robiť žarty ani zo samotných inzerentov alebo produktov (Schulberg, 1990, s. 117). Z hľadiska genderovej stratifikácie si reklama skôr ťahuje z mužov, z ich správania a vzhľadu (nemotorní, obézni). Jednotlivé žánre humoru majú svoje miesto predovšetkým pri persuzii teenagerov. Marketingovou špecialitou sa stal tzv. twisted humor (Burnett, Moriarty & Wells, 2002, s. 310), teda akýsi prekrútený humor (paródia, irónia a pod.), prípadne cynizmus.

### 3.2 Známe melódie (hudba)

Persuzívne účinky sa nevyhýbajú ani umeniu. Mehrabian tvrdí, že vizuálne komponenty (body language) predávajú 55 % informácií, vokálne komponenty (tón hlasu) 38 % a verbálne (slová, text) iba 7 %. Podľa autora teda neverbálne komponenty tvoria 93 % pôsobenia komunikátu, a tak slová nie sú príliš dôležité, podstatný je spôsob ich prednášania (Srповá, 2007, s. 33). Tento zjednodušený a nepresný obraz pôsobenia posolstva bol ale spochybnený – napr. Millsom (Mills, 2000). Mehrabian nechal do úvahy dôležitosť persuzívneho kontextu, zámeru autora a obsahu komunikácie či samotného textu. Jeho koncept platí len pri vytváraní tzv. prvého dojmu, pri prvom kontakte účastníkov komunikácie, ale nie pri dôležitej odbornej, profesijnej prezentácii a komunikácii. V konečnom dôsledku nemožno túto koncepciu aplikovať ani na reklamné komunikáty. Rátajúc s faktorom frekvencie reklamy pri mediálnom mixe je potrebné zdôrazniť, že i recipient reklamy môže byť s rovnakým komunikátom konfrontovaný viac ako jedinýkrát, čím má možnosť „prekuknúť“ hranice čara prvého dojmu.

Jednou z najbežnejších techník upútania pozornosti publika pri percepcii reklamného spotu je použitie hudby. Melódie majú schopnosť usadiť sa v našej myslí

oveľa trvalejšie ako slová a sú nápomocné lepšej zapamätateľnosti reklamného posolstva (Willis & Aldridge, 1992, s. 236). Hudba v reklame spĺňa úlohu kompozičnej interpunkcie, pointovania a akcelerácie akcie. Citové podfarbenie pasáží udržiava kontinuitu akustického kontextu. Pri reklamnom spote má komplementárnu i dramatotvornú funkciu. Komplementárnosť, teda dopĺňajúci charakter hudby, sa prejavuje hlavne pri hudobnom motíve, ktorý podfarbuje hovorené slovo moderátora a džingloch. Dramatotvorná funkcia sa vzťahuje k využívaniu rôznych zvukových efektov. Táto významná extralingválna zložka je schopná evokovať predstavy. V rozhlasovej reklame existujú zvukové efekty buď ako doplnok celého posolstva, alebo ako autonómna súčasť textu. Doplnkovú funkciu majú efekty, ktoré určujú priestorovú orientáciu, napr. zvuky letiska, ulice, prírody a pod. Fungujú ako dôležitý atmosférotvorný činiteľ. V prípade autonómneho postavenia má zvuk rovnocennú sémantickú funkciu ako jazyková zložka. Typickým príkladom je využitie zvukov kladiva na úvod reklamného spotu firmy Hornbach, ktorý je neskôr doplnený sloganom: Stavba, dielňa, záhrada. Hudba reklamného spotu je zároveň strategickým tempo-rytmickým faktorom.

Hudobný rytmus určuje celkový rytmus a niekedy aj intenzitu verbálneho prejavu moderátora. Karvaš v súvislosti s rozhlasovou hudbou používa termín „zvukové gesto“, čím rozumie vysoko konvencionalizovaný súbor tónov, akcentov, intenzít, premien rytmu, artikulovaných slov a ich významov (Karvaš, 1992, s. 92). Dobrá hudba musí v reklame podporiť celú myšlienku, odlíšiť ju od ostatných reklám, imponovať recipientom a zvýšiť zapamätateľnosť reklamného odkazu. Ovplyvňuje aj celkovú náladu reklamného odkazu a má účinok na spotrebiteľské správanie. Zmenou hudobných parametrov je možné utvárať emocionálny obsah.

Popri hudbe hrá v rozhlasovej reklame významnú úlohu aj ticho. Pôsobí ako významotvorný a atmosférotvorný činiteľ. Kontrastuje neprestajnému zvukovému smogu a vzbudzuje dojem zaujímavosti. Neustály príval hudby a reklamných spotov s hudobnými motívmi a zvukovými efektmi pôsobí niekedy unifikovane do takej miery, že je zložité vymedziť z reklamného bloku konkrétny spot. Práve preto niekedy v éteri zaujme absolútne ticho. Recipient môže mať spočiatku dojem výpadku signálu či zvuku, čo jednoznačne upúta jeho pozornosť, a následne pozornejšie počúva prichádzajúce reklamné informácie. V rozhlasovom prostredí pracovala s tichom ako s významným persuzívnym prostriedkom reklamná kampaň na časopis „týždeň“ (v roku 2006).

V reklame je často využívaná nepôvodná hudba. Preberanie hudobných motívov a efektov sa uskutočňuje za pomoci originálnych sád zvukových CD nosičov vyrobených na objednávku. Vo svete i na Slovensku existujú tzv. zvukové knižnice. Za jednorazový poplatok je možné kúpiť sadu univerzálnej, jednoducho komponovanej hudby. Tvorcom reklamy sa osvedčilo aj preberanie hudobných motívov, ktoré pochádzajú zo známych piesní. V tomto prípade je ale nevyhnutné dodržiavať všetky zásady kopírovania hudby, ktoré v našom prostredí uvádza Slovenský ochranný zväz autorský (SOZA). Hity v reklame (tie, ktoré reklama preberá), príp. reklamné hudobné hity (tie, ktoré reklama sama vytvára), sú veľmi populárne. Veľký hit je síce známy a ľahko zapamätateľný, na druhej strane ale so sebou nesie nebezpečenstvo, že si recipient zapamätá len pesničku a reklama sa minie účinku. Piesne i reklamy si pri pre-

nikaní do povedomia zákazníkov navzájom pomáhajú. Dôkazom je aj skutočnosť, že niektoré zabudnuté hity občerstvila reklama a vďaka tomu obsadili popredné rebríčky hudobných hitparád (napr. pesnička od Kataríny Knechtovej Spomaľ na cestovné poistenie Allianz a pod.).

Slovenská reklama využíva aj pôvodnú, teda na mieru komponovanú hudbu. Produkujú ju produkčné hudobné domy a skladatelia pracujúci na objednávku. Na mieru ušitá reklamná hudba však nie je lacnou záležitosťou. Riadi sa dopytom a ponukou. Cenové relácie sa pohybujú od desiatok tisíc korún až po milióny (Ričányová, 2006, s. 31). Konečná suma sa samozrejme odvíja od dĺžky spotu, frekvencie vysielania a pod. Technické spracovanie hudby pre reklamu si vyžaduje zložité a najmodernejšie technické vybavenie štúdií. Jej tvorcovia musia disponovať talentom, energiou, ale i vedomosťami. Napriek všetkému zostávajú pre širokú verejnosť anonymní. V našom výskume sme sa sústredili predovšetkým na známe melódie, ktoré môže recipient reklamy poznať aj v inom kontexte, a ktoré mu môžu evokovať niečo, čo už zažil a čo je pre neho príjemné.

### 3.3 Známe témy

Pod formovým stereotypom známe témy rozumieme všeobecne známe témy (napr. alúzie na filmy, básne, vtipy a pod.), postavy (napr. filmové, seriálové, literárne, ...) či celebrity (ich hlas). Pri tomto formovom stereotypu môžeme nájsť isté styčné body s obsahovým stereotypom sociálny status, luxus. Predovšetkým známe osobnosti zo sveta showbusinessu sa v posledných rokoch stali obľúbeným prostriedkom persúázie. Americký inštitút praktickej a efektívnej reklamy, ktorý pravidelne oceňuje reklamných tvorcov, zistil, že až 13 % ocenených reklám využíva vo svojej stratégii práve celebrity (Pringle, 2004, s. 40).

Využitie tejto reklamnej stratégie nemožno rovnako aplikovať na rôzne druhy produktov, preto možno hovoriť o istej žánrovej klasifikácii:

- 1) celebrita ako konferenciér – reklamným spotom nás len sprevádza;
- 2) celebrita, ktorá v reklame stvárňuje samú seba – žáner stavia na identifikáciu recipienta so známou osobnosťou (napr. Žigmund Pálfy v reklame na Orange, Marek Hamšík na T-Com a pod.);
- 3) celebrita, ktorá stvárňuje povahu značky – ide napr. o mladé spevácke hviezdy populárnej hudby, ktoré sa objavujú v reklamách na Coca-Colu;
- 4) celebrita ako odborník – technika využíva napr. futbalistov, ktorí prezentujú športové oblečenie, známych kuchárov (napr. Jamie Olivier) pri reklame na zdravé stravovanie, zubárov a pod.;
- 5) celebrita v úlohe vzoru, modelu – ide o modelky či modelov pri propagácii kozmetických výrobkov a odevov;
- 6) celebrita obsadená ako kontrastný typ – príkladom je reklamná kampaň Pepsi Coly, kedy sa detský fanúšik dostane do zákulisia štadiónu nie preto, aby získal autogram známeho futbalistu (ktorý sa tam náhodou nachádza), ale preto, aby dostal plechovku nápoja z automatu umiestneného v tomto priestore;
- 7) celebrita hrajúca istú postavu – v našom prostredí ide napr. o reklamu na Slovenskú sporiteľňu (séria reklamných spotov ukazuje trojčlennú rodinu, pričom v úlohe matky sa predstavuje známa slovenská herečka Jana Hubinská);

8) celebrita, ktorá objavila výhody výrobku – režisér spotu jej nechá „voľnú ruku“ na vyskúšanie výrobku a jeho opis, čím chce dosiahnuť väčšiu autenticitu a vierohodnosť reklamy;

9) interakcia s celebritou – je príkladom implementácie takmer všetkých zložiek promotion mixu. Celebrita nie je len neživou osobou z reklamy, stáva sa súčasťou produktu a bežný konzument ju môže stretnúť, ak si daný produkt zakúpi (známe osobnosti svojou prítomnosťou a konzumáciou propagovaných výrobkov napr. podporili sieť fastfoodov KFC, Pepsi Colu a pod.);

10) celebrita ako personifikácia – žáner sa využíva pri obrázkoch, 3D modeloch, známych animovaných rozprávkach (napr. Shrek, Doba ľadová) a pod. (Pringle, 2004, s. 40–45). V prípade rozhlasovej reklamy sa táto stratifikácia zúži na využitie celebrit v úlohách: konferenciér, stvárnenie samého seba, stvárnenie povahy značky, odborník, celebrita hrajúca istú postavu a objaviteľka výhod výrobku. Z množstva známych osobností využíva rozhlasová reklama predovšetkým hercov a moderátorov s výrazným mikrofonickým hlasom. Okrem spomínaných úloh plnia asi najčastejšie funkciu tzv. *voice-over*, teda sprievodného (tretieho), komentujúceho hlasu.

Rushkoff upozorňuje na skutočnosť, že reklamy, ktoré sa snažia prepojiť značku s istou celebritou alebo životným štýlom, už nemajú taký úspech ako v minulosti. Mladší, s médiami dobre oboznámení recipienti, inštinktívne odmietajú autoritatívne hlasy a vysmieávajú sa reklamám, v ktorých sa ľudia snažia vystupovať s „nadhľadom“ (Rushkoff, 2002, s. 173). Súčasní zákazníci hľadajú odlišenie a individualitu. Reklama sa tomuto trendu prispôsobuje a využíva tzv. abstraktnú reprezentáciu, teda ukáže len časť tela „celebrity“, čím umožňuje recipientovi vidieť v reklame skôr samého seba ako model. Čím menej špecifická, alebo čím viac ikonická je prezentácia, tým zložitejšie je pre publikum odolať stotožneniu. Ikony sa dnes stávajú novým komunikačným prvkom mediálneho priestoru, ktorý sa vyznačuje prostriedkom dekonštrukcie (Rushkoff, 2002, s. 175). Destereotypizácia zasahuje predovšetkým mladých ľudí, ktorí si dávajú pozor na to, aby neboli ovplyvnení príbehmi, sloganmi, emóciami, avšak stávajú sa obeťami tejto ikonickej komunikácie, ktorá bohato využíva prvky ironie, paródie a cynizmu.

Spojenie rozhlasovej reklamy so známou témou je v slovenských podmienkach pomerne časté. Recipientovi navodzuje pocit povedomého, na ktorom sa dá celkom komfortne postaviť reklamné posolstvo. Navyše môže byť dobrou platformou pre kombináciu s obsahovým či iným formovým stereotypom – napr. humorom.

### 3.4 Strach

Persuázia využíva aj motív strachu. Prezentovaná je hrozba negatívnych dôsledkov, ktoré môžu nastať tým, že recipient nevlastní nejaký produkt alebo službu. Existuje niekoľko druhov rizík, na ktoré reklama apeluje:

1) Fyzické riziká: Napr. v prípade, že človek nie je poistený, vykresľuje reklama, čo zlé sa mu môže prihodiť, alebo ak nepoužíva istý druh liekov, zubných pást, aký negatívny dopad to môže mať na jeho zdravie.

2) Spoločenské riziká: Ak recipient nevlastní napr. správnu značku dezodorantu, existuje možnosť spoločenského znemožnenia a pod.

3) Časové riziká: Zdôrazňuje čas plytvaný na zbytočnosti a nepríjemnosti, ktorý

mohol byť využitý oveľa efektívnejšie. Napr. reklama na umývačku riadu a pod.

4) Riziká späť so zníženou výkonnosťou: Tento typ apelu hovorí o tom, že jedine značka XY poskytne spotrebiteľovi 100% výkonnosť, účinnosť, komfort, výhody a pod. Napr. prací prášok XY je lepší ako bežný prací prášok a pod.

5) Finančné riziká: Tieto argumenty najčastejšie využívajú banky a poisťovne. Napr. u nás za účet neplatíte, poistite sa proti nečakaným udalostiam a pod.

6) Riziko straty istej príležitosti: Ide o typ reklamy, ktorá využíva vzťahy podmienenosti, prípadne sa snaží vyvolať „paniku“ z odchádzajúcej príležitosti. Napr. ak si nekúpite XY, nezískate Z; máte už len x dní, aby ste si zakúpili Z a pod. (Pelsmacker, 2003, s.222).

Výzvy používané na zastrašenie nemajú verejnosti ani tak nahnať strach, ako jej ukázať, a to zväčša extrémnym spôsobom, aké nechcené dôsledky môže mať zanedbanie istého správania. Takto majú byť ľudia motivovaní k zodpovedajúcemu správaniu. Pre účinnosť týchto motívov je dôležitá intenzita strachu, ktorú reklama vyvoláva (Vysekalová & Komárková, 2002, s. 144). Aby boli apely účinné, musia osloviť členov príslušnej cieľovej skupiny tak, že pripustia skutočnosť, že podobná udalosť sa môže stať aj im.

Pokiaľ reklamné posolstvo obsahuje príliš veľa strachu, ľudia ho väčšinou odmietajú, pretože ak cítia, že nebezpečenstvo nemôžu ovplyvniť, zmobilizujú obranné reakcie a takúto správu ignorujú, alebo sa jej vyhnú (Vysekalová & Komárková, 2002, s. 144). Strachom naplnené reklamné apely zväčša zdôrazňujú dôsledky nejakých javov, nie ich príčiny. Napr. reklama na zubnú pastu Parodontax v trojstupňovej gradácii ponúka negatívne dôsledky krvácania ďasien, ktoré vrcholia vypadnutím zuba. Recipient nedostáva odpoveď na otázku, prečo ku krvácaniu dochádza, dostáva len odporúčanie na zubnú pastu, ktorá javu môže zabrániť. Keď v reklame chýbajú informácie, ako nebezpečenstvo odvrátiť, býva apel založený na strachu neúčinný.

## 4. Výskum stereotypov v rozhlasovej reklame

### 4.1 Zastúpenie obsahových stereotypov v rozhlasových reklamných spotoch Rádia Jemné Melódie, Fun rádia a Rádia KISS

Už v minulosti sme sa zaoberali podrobnou analýzou korpusu 200 rozhlasových reklamných spotov z vysielania rádii Jemné Melódie (70 spotov), Fun (91 spotov) a KISS (39 spotov) za obdobie september – november 2006. Každú kódovaciu jednotku (rozhlasový spot) sme po vypočutí podrobili obsahovej analýze a následne zaradili vo vzťahu ku každej relevantnej premennej. Kategóriami, resp. premennými v obsahovej analýze sme označili jednotlivé elementy predmetu výskumu, ktoré sme previedli na merateľné veľkosti a znaky. Tými boli obsahové i formové stereotypy.

Po analýze sme každý spot zatriedili do tabuľky podľa príslušnosti k jednotlivým stereotypom (osobitne obsahovým a osobitne formovým). Súčasťou zistení bola aj nová skutočnosť. V nami skúmaných rozhlasových spotoch sa veľmi často objavovala téma *výhodného nákupu* – 69,5 % (teda spoty späť s výhodnou cenou, zľavami, akciami a pod.). Tému sme rovnako zaradili do nášho výskumu medzi obsahové stereotypy a jej výskyt sme kvantifikovali. Súhrnné výsledky výskumu výskytu obsahových



stereotypov v rozhlasových reklamných spotoch za obdobie september – november 2006 vo všetkých nami skúmaných rádiách priniesli nasledujúce výsledky:

- 1) dobrodružstvo (16 %)
- 2) rodina (13 %)
- 3) mladosť, atraktivnosť (3,5 %)
- 4) sociálny status, luxus (1,5 %)
- 5) erotika (1 %)

Konečný súčet týchto obsahových stereotypov v rozhlasovej reklame je 36 %. Vypočítanie si súboru reklamných spotov a ich kvantifikácia exaktne poukázala na skutočnosť, že nami identifikovaný nový stereotyp „výhodný nákup“ (139 spotov = 69,5 %) zastáva v tomto prostredí špecifickú pozíciu. Pre interpretáciu výsledkov sme zvolili len metódy jednoduchej popisnej štatistiky, čím sme chceli poukázať na maximálne dosiahnuté hodnoty jednotlivých premenných, hoci niektoré z kódovacích jednotiek vykazovali charakter viacozmerných premenných (napr. jeden spot bolo možné zaradiť aj k obsahovému stereotypu dobrodružstvo, a zároveň aj výhodný nákup).

#### **4.2 Zastúpenie formových stereotypov v rozhlasových reklamných spotoch Rádia Jemné Melódie, Fun rádia a Rádia KISS**

Po vypočítaní si všetkých rozhlasových spotov z archívu spomínaných slovenských rádii sme identifikovali vyššie uvedené formové rozhlasové reklamné stereotypy. Ich výskum prebiehal obdobným spôsobom ako výskum obsahových stereotypov. Súhrnné výsledky formových stereotypov v nami skúmanej rozhlasovej reklame nás utvrdili v správnosti nášho rozhodnutia identifikovať v prostredí rozhlasovej reklamy tento typ stereotypov. Zistili sme, že rozhlasová reklama najviac využíva formové stereotypy:

- 1) známe témy (58 %)
- 2) humor (34,5 %)
- 3) známe melódie (16 %)
- 4) strach (10 %)

Skutočnosť, že celkový súhrn výskytu tohto typu stereotypov v reklame presahuje 100 % (súčet = 118,5 %), je dôsledkom faktu, že v niektorých reklamných spotoch sme identifikovali po dva (výnimočne tri) formové reklamné stereotypy súčasne. Najčastejšie išlo o kombináciu stereotypov známe témy a humor, príp. známe témy a známe melódie.

Korpus rozhlasových reklamných spotov nám ponúkol aj iný rozmer interpretácie výsledkov výskumu. Zistili sme, že jeden rozhlasový spot môže obsahovať rôzne kombinácie formových i obsahových stereotypov súčasne. Z nami skúmaných stereotypov sme túto interakciu zaznamenali v 27 % spotov. Ak sme ale do úvahy zobrali aj nami identifikovaný nový mediálny obsahový stereotyp „výhodný nákup“, číslo dosahovalo omnoho vyššiu hodnotu. Spoty, kde sa vyskytujú formové i obsahové stereotypy súčasne, vrátane „výhodného nákupu“, dosiahli v našej výskumnej vzorke 50 %.

### 4.3 Zastúpenie obsahových stereotypov v rozhlasových reklamných spotoch Rádia Európa 2

K podobnému výskumu sme sa opäť vrátili v roku 2016. Zaujímalo nás, či došlo v rámci tejto problematiky k nejakým zmenám, prípadne posunom. Získať reklamné spoty však bolo omnoho zložitejšie. Keďže ide o interné materiály jednotlivých rádii, skutočnosť, či ich získame, alebo nezískame, je výlučne výsledkom ochoty manažmentov. Žiaľ, vo väčšine prípadov sme sa stretli s neochotou. Nemáme žiadnu, ani zákonnú možnosť získať tieto materiály na výskumné účely. Náš výskum sa teda odvíja od tohto parametra a nie je v našich silách ovplyvniť veľkosť výskumnej vzorky.

Našou výskumnou vzorkou boli napokon iba spoty z vysielania rádia Európa 2 za obdobie január 2016. Pri výskume spotov sme opäť zvolili obsahovú analýzu. Každú kódovaciu jednotku (rozhlasový spot) sme zaradili vo vzťahu ku každej relevantnej premennej, a teda k obsahovým a k formovým stereotypom.

Po vypočutí korpusu, ktorý predstavoval 33 spotov, sme postupne identifikovali jednotlivé stereotypy. Obsahový stereotyp mladosť, atraktívnosť sme rozšírili o zdravie. Oproti roku 2006 sme zistili, že niektoré spoty z formálneho hľadiska (svojím technickým spracovaním) síce spĺňajú náležitosti rozhlasového spotu, avšak svojím obsahom pripomínajú skôr rozhlasový reklamný formát – oznam, a teda nesnažia sa na percipienta pôsobiť kreatívnym reklamným posolstvom, ktoré by navyše podliehalo stereotypizácii. Navyše sme identifikovali deväť takých spotov, ktoré boli pozvánkami na spoločenské podujatia, reklamou na europrojekty a operačné programy, reklamou na vzdelanie či na rôzne benefície, a to bez alúzií na akýkoľvek zo stereotypov. Obsahové stereotypy sú zastúpené v nasledujúcom poradí:

- 1) dobrodružstvo (12,12 %)
- 2) sociálny status a luxus; rodina (oba po 6,06 %)
- 3) erotika; mladosť/atraktívnosť a zdravie (oba po 3,03 %)

Podobne ako pred desiatimi rokmi dominuje stereotyp výhodného nákupu a dobrej ceny – až v prípade 14 spotov – 42,42 %.

### 4.4 Zastúpenie formových stereotypov v rozhlasových reklamných spotoch Rádia Európa 2

Podobným spôsobom sme postupovali aj pri výskume formových stereotypov z výskumného korpusu 33 spotov Rádia Európa 2 vysielaných v januári 2016. Zistili sme, že skúmaný korpus rozhlasovej reklamy najviac využíva formové stereotypy:

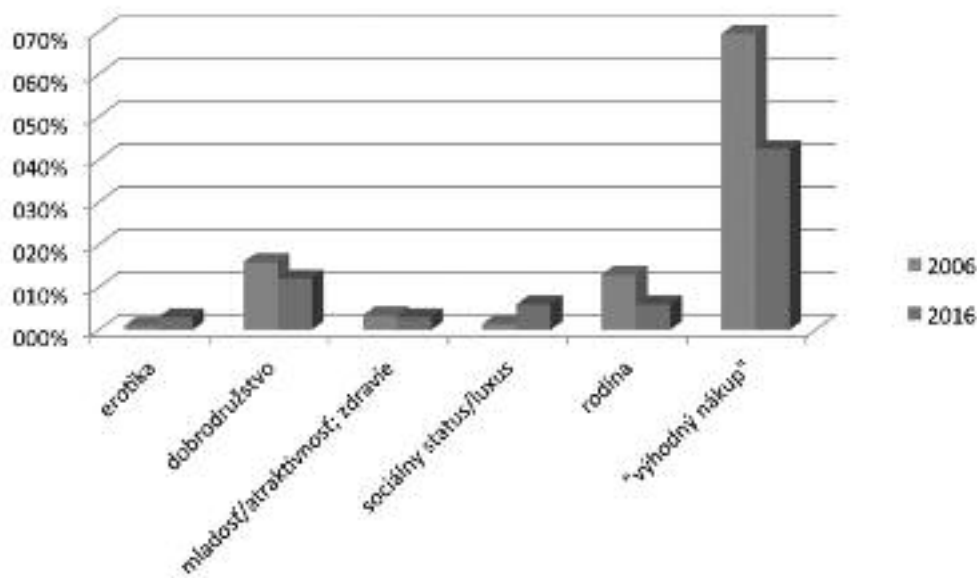
- 1) známe melódie (24,24 %)
- 2) humor; známe témy a strach (po 6,06 %)

Vo výskumnej vzorke z roku 2016 sme zistili, že podobne ako v roku 2006 môže jeden rozhlasový spot obsahovať rôzne kombinácie formových i obsahových stereotypov (vrátane „výhodného nákupu“) súčasne. Túto kombináciu sme identifikovali v desiatich spotoch, čo predstavuje 30,3 %. (Pre porovnanie, v roku 2006 to bolo až v prípade 50 % spotov.)

## 5. Záver

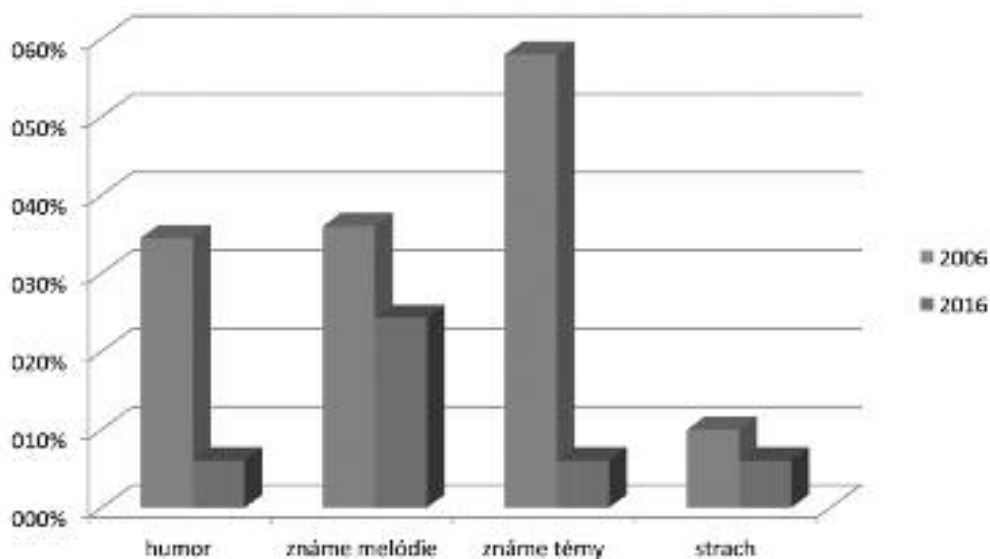
Cieľom štúdie bolo nielen teoreticky vymedziť rozhlasové reklamné stereotypy, ale pomocou obsahovej analýzy ich aj identifikovať vo výskumnej vzorke rozhlasových reklamných spotov priamo z „terénu“ – z éteru slovenských komerčných rádii, a napokon pomocou komparatívnej analýzy načrtnúť vývoj využívania obsahových a formových stereotypov v rozhlasových reklamných spotov v rokoch 2006 a 2016.

**Graf č.1: Porovnanie výskytu obsahových rozhlasových reklamných stereotypov v rokoch 2006 a 2016**



zdroj: vlastné spracovanie

**Graf č. 2: Porovnanie výskytu formových rozhlasových reklamných stereotypov v rokoch 2006 a 2016**



zdroj: vlastné spracovanie

Ako sme už konštatovali v úvode, do tvorby i percepcie rozhlasovej reklamy nemožno aplikovať len stereotypy, ktoré zohľadňujú prevažne audiovizuálnu a vizuálnu povahu skúmaných javov. Okrem obsahových stereotypov sme preto pracovali aj s tzv. formovými stereotypmi. Tie sme na základe našich výskumov z minulosti považovali za najdôležitejšie (s výnimkou stereotypu strach) entity rozhlasovej persuazie. Tento predpoklad podporuje aj skutočnosť, že recipient si z cca 30 sekundového rozhlasového reklamného spotu skôr zapamätá posolstvo zamerané na príjemné emócie (smiech, dobrodružstvo a pod.), reklamu, ktorá mu pripomenie známy motív (piesne, básne a pod.), a tým vyvolá príjemné spomienky, čím sa môže stať aj mnemotechnickou pomôckou na zapamätanie si obsahovej náplne spotov. Na druhej strane môže pri kombinácii množstva formových stereotypov obsah „zatieniť“ (napr. výsledkom percepcie je iba známa melódia, nie obsah).

Skúmaný korpus rozhlasových spotov z roku 2016 priniesol zistenie, že reklamní tvorcovia kladú dôraz len na známe melódie (24,24 %), ostatné nami skúmané formové stereotypy sú využívané len vo veľmi nízkej miere (všetky len po 6,06 %). Navyše všetky skúmané premenné v tejto skupine zaznamenali výrazný pokles (viď graf č. 2). Pre objektivnosť interpretácie výsledkov je potrebné pripomenúť, že veľkosť našej výskumnej vzorky z roku 2016 bola oproti roku 2006 výrazne nižšia.

Napr. podľa odporúčaní Weinbergera et al (1994) – členenie produktov rozhlasovej reklamy podľa PCM – Product Color Matrix – by rádio malo byť využívané predovšetkým na propagáciu tzv. „rýchloobrátkových“ produktov (potraviny, pochutiny, oblečenie, obuv, ako aj voľno časové aktivity a zábavu). V slovenskej rozhlasovej reklame sa čoraz viac objavujú práve tieto komodity. Tento charakter produktov prináša do rozhlasovej reklamy jej krátku životnosť a tým aj obmedzený čas na jej tvorbu a realizáciu, čo má za následok minimálne využitie formových stereotypov. Zaznamenali sme aj pokles výskytu obsahových stereotypov (viď graf č. 1). Podľa našich zistení však z hľadiska PCM v slovenskej rozhlasovej reklame stále cca jednu tretinu produktov predstavujú tie, ktoré radíme do kategórie tzv. bieleho tovaru – napr. automobily, hypotéky, poistenie a pod. (Cenková, 2016). Pri propagácii si vyžadujú prevažne racionálne argumenty a o ich kúpe rozhodujú viaczdrojové informácie. Rozhlas zväčša pôsobí ako doplnkové reklamné médium mediálneho mixu, čo však nevytvára väčšiu kreativitu pri tvorbe rozhlasových reklamných spotov, možno aj zapojením konotatívnych rovín mediovaného reklamného posolstva, a to aj prostredníctvom využitia stereotypov, ktoré v tomto kontexte chápeme pozitívne, ako konštantné modely vnímania istých javov.

**Renáta Cenková** pôsobí ako odborná asistentka a vedúca oddelenia masmediálnych štúdií Katedry slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie FF UPJŠ v Košiciach. Zaoberá sa výskumom komerčných rozhlasových staníc, politickým marketingom, reklamou, ale aj public relations či hovoreným prejavom. Je autorkou viacerých štúdií a kapitol v monografiách. V roku 2015 vydala publikáciu *Anatomické a fyziologické aspekty hovoreného prejavu a moderovania*. Má trinásťročnú prax v slovenských rádiách, kde pracovala na rôznych pozíciách. Od roku 2010 zároveň pôsobí ako hovorkyňa fakultnej nemocnice v Prešove.

e-mail: renata.cenkova@gmail.com

## Literatúra

- Bočák, M., & Rusnák, J. (Eds.). (2008). *Médiá a text II*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.
- Borgatti, S. P. (2005). Conversation rituals. <http://www.analytictech.com/mb119/convritual.htm>
- Burnett, J., Moriarty, S., & Wells, W. (2002). *Advertising: Principle & Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Burton, G., & Jiráček, J. (2003). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.
- Bútorová, E. (2016). *Rodová stereotypizácia v reklame*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- Cenková, R. (2016). Analýza rozhlasových reklamných spotov podľa farebnej produktovej matice (PCM). In M. Kraviarová & L. Regrutová (Eds.), *Médiá a text 6*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. (v tlači)
- Danziger, P. (2004). Luxury Brands: Setting The Record Straight. *Admap*, 453.
- Erotic and sexual motives as an advertising tool*. <http://www.scribd.com/doc/13746503/Erotic-and-Sexual-Motives-as-an-Advertising-Tool>
- Etcoff, N. L. (2002). *Proč kráska vládne světem?* Praha: Columbus.
- Gažová, V. (2003). *Súradnice kultúry*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Goidel, R. K., & Shields, T. G. (1994). The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media. *The Journal of Politics*, 56(3),c 802–810.
- Karvaš, P. (1992). *Rozhlasové umenie vo veku televízie*. Bratislava: Slovenský rozhlas.
- Labre, M. P. (2002). The Brazilian wax. New hairlessness norm for woman? *Journal of Communication Inquiry*, 26(2), 113–132.
- Lester, P., M. & Ross, S. D. (2003). *Images that Injure: Pictorial Stereotypes in the Media*. Westport: Praeger Publishers.
- Manhart, CH. (2006). *Intertextuality in Advertising*. <http://www.anglistik.uni-muenchen.de/~linguistics/adpapers/inter/inter4.htm>
- Mills, H. (2000). *Artful Persuasion. The New Psychology of Influence*. New York-Atlanta-Chicago.
- Mooks and Midriifs: How Marketers See Teens*. (2010) [http://powerhouse-ministry.org/battlecry\\_marketers.aspx](http://powerhouse-ministry.org/battlecry_marketers.aspx)
- Owen, P. R., & Laurel-Seller, E. (2000). Weight and shape ideals. Thin is dangerously. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(5), 979–990.
- Pelsmacker, P. (Ed.). (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Rozentaľ, M. M. (Ed.). (1974). *Filozofický slovník*. Bratislava.
- Pravdová, H. (2006). Kultúrny kontext vytvárania a pôsobenia imagu. In D. Pavlů (Eds.) *Marketingové komunikace a image* (s. 14–23). Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Prekopová, P. (2008). Promiskuitní „BOOMERS“. *Stratégie*, 2008/IX, 16–17.
- Pringle, H. (2004). Succeeding with celebrities. Ten ways to use stars in your advertising. *Market Leader*, 24, 40–45.
- Ričányová, Z. (2006). Za reklamnými hitmi. *Stratégie*, 2006/XI, 31.
- Ruskoff, D. (2002). *Manipulativní nátlak. Proč tak snadno uposlechneme druhé?* Hradec Králové: Konfrontace.
- Rusnák, J. (2002). „Správy z druhej ruky.“ *Komunikačné stereotypy a ich fungovanie v médiách*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.

- Sedláková, R. (2008). Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkové inkluzivní společnosti? In M. Bočák & J. Rusnák (Eds.), *Médiá a text II.* (s. 198–210). Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.
- Schulberg, B. (1990). *Radio Advertising. The Authoritative Handbook*. Lincolnwood: Natl Textbook Co Trade.
- Srpová, H., Bartošek, J., Čmejrková, S., Jaklová, A., & Pácl, P. (2007). *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita.
- Vysekalová, J., & Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.
- Weiberger, M. G., Campbel, L., & Brody, B. (1994). *Effective Radio Advertising*. New York.
- Willis, E. E. & Aldridge, H. B. (1992). *Television, Cable, and Radio. A Communications Approach*. New Jersey.

### **Pramene**

- spoty Rádia Jemné Melódie (2006)
- spoty Fun Rádia (2006)
- spoty Rádia KISS (2006)
- spoty Rádia Európa 2 (2016)