

tředky komunikační podpory malého a středního podnikání. Základním problémem je vlastní definování komunikačních podmínek a potřeb těchto firem. Schází propracované diagnostické postupy či metodiky, jak tyto potřeby nacházet (tj. nástroje alespoň parciálního komunikačního auditu), nejsou propracovány terapeutické postupy, jak tyto komunikační potřeby (komunikační bariéry) efektivně řešit. Nebyla zpracována soustava praktických (prakticky využitelných) komunikačních technik pro jednotlivé typy komunikačních situací (vyjednávání, reklamace, krizová komunikace apod.). Myslím, že podobných příkladů i v jiných oblastech společenské činnosti by bylo možno nalézt celou řadu.

5. Neucelená soustava komunikační přípravy v systému středních a vysokých škol, a dále zejména soustava profesní komunikační přípravy. Komunikační (jazyková) příprava – s výjimkou cizojazyčné – se podstatě uzavírá před začátkem profesního vzdělávání a profesní činnosti. Přitom nemáme na mysli odborníky, pro které je dokonalé používání jazyka podmínkou úspěšného vykonávání profese, např. učitelů, právníků, žurnalistů. Na vzpomínané konferenci bylo jasně konstatováno, že komunikačními dovednostmi a znalostmi je třeba vybavit i pracovníky jiných profesí, např. architektky (široce pojatá komunikace s okolím), techniky, celníky. Jsme toho názoru, že splněním těchto podmínek se přirozený jazykem nestane komunikačním outsiderem.

Literatura

- BĚLOHRADSKÝ, V.: Přirozený svět jako politický problém. Praha, Čs. spisovatel 1991.
- EALES-WHITE, R.: The Power of Persuasion. London, Kogan Page 1992.
- HYMES, D. H.: The Ethnography of Speaking. In: Readings in the Sociology of Language. Ed. J. A. Fishmann. The Hague-Paris 1968.
- JAKOBSON, R.: Language in Relation to Other Communications Systems. Překlad In: Izbrannyje raboty. Moskva, Progress 1985.
- MEHRABIAN, A.: Nonverbal Communication. N York, Aldine and Atherton 1972.
- TOSCANI, O.: Reklama je navoněná zdechlina. Slovarť 1996.

Reklamné prejavy v lokálnom rozhlase

Zuzana Strehovská

Filologická fakulta, Belehrad

Reklama ako spoločenský fenomén prostredníctvom svojich nástrojov (masmédiá, plagáty, svetelné odkazy, pohybové zariadenia a i.) každodenne

útočí na naše zmysly a nárokuje si vplývať na náš život. Dnes sa rozlične definuje najmä preto, že sa jej tvár nepretržite mení a závisí od spoločenského, kultúrneho a politického kontextu. Spravidla sa prispôbuje skupinám, v ktorých vzniká a ktorým je určená.

V. Patráš spomína definíciu reklamy P. Koberu a P. Šeca: „Reklama, teda osobitný hybridný komunikačný útvar, sa chápe ako platená forma neosobnej prezentácie výrobkov, služieb alebo myšlienok určitej firmy, inštitúcie alebo inej organizácie prostredníctvom komunikačného média“ (Kobera – Šec, 1991, s. 6; cit. podľa Patráš, 1993, s. 27).

Lingvistka Vera Vasićová vo svojej doktorskej dizertácii skúmala reklamné oznamy v srbskej tlači 18., 19. a 20. storočia. Medzi inými definíciami uvádza Sudarovu definíciu reklamy ako činnosti, ktorá za pomoci rôznych prostriedkov informuje kupcov o určitých výrobkoch alebo službách a vplýva na nich, aby si zvolili, kúpili tieto výrobky alebo použili tieto služby a zvýšili tak ich predaj (Vasić, 1995, s. 18). Základnou inštanciou je tu motív zisku. Reklama má zaktivovať príjemcu, upútať jeho pozornosť, vyvolať v ňom túžbu po propagovanej veci a prinútiť ho, aby v tom smere konal. Hoci sú funkcie reklamy rozličné a závisia od spoločensko-ekonomických a politických pomerov, za jej prvoradú funkciu pokladáme zvyšovanie dopytu po výrobku. Americkí vedci (Katela, Kade, Makluan), ktorí sa zaoberali týmto problémom, spravidla pátrali po hlbších motivických zásadách reklamných komunikátov. Reklama tak okrem iného podáva model života a správania sa, po ktorom túžime, rozličné modely identifikácie. Z toho potom vyplýva, že predmetom reklamy nie je výrobok, ale spôsob života. Svojou agresivitou a razanciou sa zúčastňuje na formovaní životných postojov každého, kto ju konzumuje. „Konečný efekt pôsobenia je spravidla rovnaký: prijímateľ (či už reklamné posolstvo odmieta, príp. sa s ním stotožní) sa s agresívnym procesom zvnútorňovania stáva hotovým konzumentom reklamy so všetkými prednosťami i nevýhodami televízneho (v tomto prípade – poznámka Z. S.) vysielania a s nezanedbateľným dosahom na vlastné správanie, vrátane jazykových prejavov“ (Patráš, 1993, s. 29).

V reklame sa prejavujú trhové zákony, potreby a zvyky obyvateľstva, ich životná úroveň a kultúra, celková kultivovanosť jazykových prejavov. V reklamách spoločnosť ukazuje svoju tvár. Nevyhýba sa im ani v serióznych vysielaniach našich masmédií, keďže sa v nich stotožnili spoločné záujmy materiálneho alebo ideologického zamerania, pôvodcu reklamy a jej distributéra. Reklamným prejavom sa nedá vyhnúť ani v menších informačných útvaroch (lokálne televízie, miestne rozhlasové stanice, miestne noviny), lebo vďaka nim môžu jestvovať.

Stredobodom našej pozornosti boli reklamné prejavy rozhlasovej stanice v Kovačici (Vojvodina), ktorá tohto roku oslávila 25. výročie svojho pôsobenia. Špecifickým tohto rozhlasu je skutočnosť, že vysielania bežia v štyroch