

## STEREOTYPY V ROZHLASOVEJ REKLAME

Renáta Koziaková

### Abstrakt

Stereotypizácia reklamy je často pohodlnou cestou k úspechu reklamných tvorcov i zadávateľov. V reklame sú stereotypy prezentované tak, že skupiny ľudí ponímajú v konštantných modeloch, bez akejkoľvek individuality. Problém persuzívnej stereotypizácie so sebou prináša otázku, či reklama ovplyvňuje spoločenské hodnoty, alebo ich naopak odráža. Či prichádza s mediálnymi alebo mediovanými stereotypmi? Ďalším kritériom členenia stereotypov sú obsah a forma, ktoré poukazujú na vzájomnú súvislosť dvoch stránok prírodnej a sociálnej reality. V reklame ako v sociálnej realite sa teda celkom prirodzene, okrem obsahových stereotypov, objavujú aj isté viac menej formálne entity, tzv. formové stereotypy.

### Kľúčové slová

reklama – stereotyp – mediálny stereotyp – mediovaný stereotyp – obsahový stereotyp – formový stereotyp

## TEORETICKÉ VÝCHODISKA POJMU STEREOTYP

Termín stereotyp má pôvod v tlačiarenskej terminológii a označuje spôsob vyhotovovania odliatkov sadzby, z ktorých sa tlačí text. Slovo stereo pochádza z gréčtiny a znamená pevný, nemenný, ustrnutý; výraz typ označuje druh, vzor, ráz alebo tlačové písmeno. Originálny stereotyp bol v minulosti vytlačený na celej strane a v angličtine sa označoval ako fong (Lester – Ross, 2003, s. 16). Jednoduchá forma a spôsob reprodukcie originálu prejedlikovali jeho kópiám rigidnú formu a pri mechanickom opakovaní ponúkali mechanickú efektívitu.

V súčasnosti je pojem stereotyp v centre záujmu viacerých humanitných vied. Podľa sociálnej psychológie sú stereotypy prepojené s predsudkami. Všetci hodnotíme nové informácie tak, že ich porovnávame s vnímaním tých, ktoré už máme „zažitú“, a ktoré akceptujeme ako pravdivé. Občas dáme príležitosť aj novým informáciám, a to tak, že ich prebudujeme na obraz tých, ktoré už poznáme a uprednostňujeme percepciu, ktorá sa opiera o už poznané. O to, čo angličtina nazýva „worldview or prejudice“ (Lester – Ross, 2003, s. 26), teda svetonázor alebo predsudok. Grác charakterizuje predsudok ako zafixované, rigidné, negatívne stereotypné stanovisko jednotlivca proti niekomu alebo niečomu. Jeho podstatou je nelogické spájanie racionálnych komponentov s iracionálnymi tak, že pôvodne racionálne sa pretvára na iracionálne a pôvodne iracionálne sa subjektívne prežíva ako racionálne. Iracionálne komponenty pritom nevyplývajú z objektívnych podmienok, napríklad z nedostatku informácií, ale zo subjektívnych dôvodov (Grác, 1985, s. 146). V minulosti termín znamenal to, čomu dnes prislúcha anglický

výraz prejude – vopred odsúdiť. Predsudky sú intenzívne druhy postojov a názorov, ktoré dlhodobo odolávajú zmenám. Spôsobuje to skutočnosť, že predsudok nie je iba postoj, ale predstavuje skupinu navzájom prepojených postojov. Vzbudzuje zdanie dobre sformovaného presvedčenia. Ovplyvniť predsudky je veľmi ťažké. Môžu sa týkať ľudí, udalostí, situácií, predmetov a pod. Medzi vonkajšie prejavy predsudkov patrí práve stereotypnosť správania sa k ich predmetu alebo objektu, často bez hlbšieho uvedomenia si jeho vlastnej podstaty.

Termín stereotyp sa dostal zo sociálnej antropológie do sociológie a odtiaľ aj do interdisciplinárneho diskurzu mediálnych štúdií. Pojem po prvýkrát použil Walter Lippman v štúdiu *Public Opinion* v roku 1922. Uvádza v nej, že vzťah ľudí k sociálnej realite nie je jednoznačne zadefinovaný samotným faktom existencie, ale vytvára sa na základe toho, ako ľudia túto realitu vnímajú. „Vo väčšine prípadov to nerobíme tak, že sa najskôr na veci pozrieme a potom ich definujeme, najprv ich definujeme a potom ich vidíme.“ (Lippman, 2009). Každý z nás si vo vedomí nosí vlastné stereotypné predstavy vecí, udalostí, postáv a pod. Stereotypne formované predstavy sveta prichádzajú z umenia, našich morálnych kódov, výchovy, sociálnej filozofie, politického presvedčenia a, samozrejme, aj od druhých ľudí. Tento fakt nám na jednej strane zväčša bráni v tom, aby sme poznali skutočnú podstatu javov, na druhej strane však pôsobí ako obrana našej pozície v spoločnosti a poskytuje nám bezpečný pôvab známeho a „normálneho“.

Stereotypy sú viac alebo menej dôsledne usporiadané obrazy sveta, nasiaknuté všetkými našimi zvykmi, chuťami, schopnosťami, pohodlím a želaniami (Lippman, 2009). Ako stabilný prvok ľudského vedomia sa aktivujú pomocou vonkajších zmyslových stimulov. Keď vidíme tlačené alebo počujeme hovorené slovo, evokuje nám to nejakú časť systému stereotypov tak, že aktuálny pocit a predsudok zamestnajú naše vedomie v om istom čase. Oba sa premiešajú viac, ako keď sa pozeráme na niečo červené cez modré okuliare a vidíme zelené. Ak to, na čo sa pozeráme, úspešne korešponduje s tým, čo anticipujeme, stereotyp bude v budúcnosti ešte pevnejší (Lippman, 2009).

Stereotypy zatiaľujú význam osobitého a jednotlivého v prospech všeobecného vnímania jednotlivcov a skupín. Sú zjednodušenými obrazmi skutočnosti. Deformujúce a nepresné spôsoby reprezentácie obsiahnuté v procese stereotypizácie sú dôležitým nástrojom vytvárania poriadku. Stereotyp pôvodnú predlohu nielen zjednodušuje, zjednodušené rysy zároveň zveličuje. Vďaka výrazným znakom sa dá okamžite rozoznať. Stereotypy sú typizovanými nositeľmi súdov, postojov, názorov, prípadne predsudkov. Potvrdzujú to svojim neustálym opakovaním (Burton – Jiráček, 2003, s. 196 – 197). Fungujú ako nástroje umiestňovania osôb v rámci univerza. Rysujú jasné hranice, určujú, kde sa skupina začína a kde sa končí. Definujú, ktoré konanie je akceptovateľné a ktoré nie je, trvajú na hraniciach aj tam, kde v skutočnosti nie sú. Stereotypy preto „zviditeľňujú“ zložité, priepustné a premenlivé hranice medzi rôznymi sociálnymi skupinami. Povedané slovami Lippmana: „Stereotyp je ako vyhadzovač na karnevale, ktorý rozho-

duje o tom, či má hosť primeranú masku.“ (Lippman, 2009). Zadá podmienky, stanoví hranice a vylučuje všetko to, čo ich nespĺňa, čo stojí mimo nich.

Uvedenie si týchto hraníc vedie ku klasifikácii na „nás“ a „nich“ (tých „druhých“). Označiť niekoho za Iného/Druhého je hodnotiacim pomenovaním. Podľa Pickeringa inakosť je konštruovaná ako odchýlka od toho, čo je považované za dôležité, bezpečné, normálne a konvenčné. Vymedzenie inakosti je stratégiou sociálnej exklúzie, ktorá sa uskutočňuje v záujme unifikácie kolektívnej identity a pokúša sa oddeliť privilegované od podriadeného „Druhého“. Umiestňuje ho na perifériu a vymedzuje mu tak miesto, kam podľa tých, ktorí ho definujú, patrí. Jeho identita je závislá od odlišnosti, vnímanej ako inakosť. Tak je zaistená symbolická dôležitosť tomu, čo bolo sociálne vylúčené a projektované do Druhého zvonku (Pickering, 2001, s. 49).

Teória Druhého je v porovnaní s konceptom stereotypov širšia. Prináša totiž pohľad nielen na objekt označovania, ale i na subjekt, ktorý ho označuje. Príkladom rozdelenia „my“ – „oni“ je v posledných rokoch často používané *in* a *out*. *In* je všetko, čo sa smie, musí a môže, naopak *out* stojí za touto hranicou. Na rozdiel od stereotypov zasahujú *in* a *out* všetky vekové a sociálne skupiny. V rámci globalizácie a komercie sa často vzdávajú aj tradičnej rodovej, rasovej či etnickej stereotypizácie. Ak ju použijú, snažia sa ju interpretovať vo svoj prospech tak, aby sa stala nositeľom pozitívnych konotácií. Širší referenčný rámec teórie Druhého voči stereotypom možno identifikovať aj na základe toho, že koncept Druhého sa vyznačuje tenšou a flexibilnejšou hranicou medzi „nami“ a „nimi“ (medzi *in* a *out*). Napr. za *in* môžeme považovať to, čo sme v minulosti nepoznali, prípadne, čo sme pokladali za *out*. Nové kapely, hudobné štýly, počítačové hry, oblečenie a pod. Jednoducho, všetko, čo nám nariadi komerčný diktát. A naopak, to, čo bolo *in*, sa môže veľmi rýchlo dostať za hranicu a stať sa *out* (napr. móda, technické zariadenia a pod.).

Druhý je vždy konštruovaný ako objekt s cieľom zisku subjektu, ktorý potrebuje objektivizovaného Druhého s cieľom dosiahnuť dokonalú sebadefiníciu. Proces vylúčenia slúži ako nástroj sociálnej kontroly, udržania a posilnenia vlastnej identity. Druhý je iba menom a typom. Nemá žiadnu minulosť, ale vzniká a stáva sa reálnym primárne prostredníctvom jazyka, ktorý ho konštruuje a reprezentuje. Podobne aj dôsledky stereotypizovania sú rozširované pomocou znakov a jazykom, diskurzom a reprezentáciou. Celý proces sa začína používaním hanlivých pomenovaní, ktoré slúžia na označenie skupín považovaných za odlišné, a pokračuje ospravedlňovaním takto prepracovanej, s predsudkami vnímanej a posudzovanej, odlišnosti a symbolickej vzdialenosti (Sedláková, 2008, s. 201).

## MEDIOVANÉ A MEDIÁLNE STEREOTYPY

V modernej spoločnosti sa nositeľmi a šíriteľmi symbolického vylúčenia stávajú médiá. Tie toto vylúčenie nielen šíria, ale aj samy sú jeho tvorcami. Pri tzv. mediovaných

stereotypoch, ktoré v spoločnosti už existujú a médiá sú len ich šíriteľmi, si môžeme byť istí, že majú svoju históriu a oporu v predpokladoch o správaní sa sociálnych skupín. Ich vlastnosťou je aj to, že sa neustále opakujú. To, čo sa vždy opakuje, je monotónne, a tým sa stáva zautomatizovaným a nudným. Nudnému ale nikto nevenuje pozornosť, a reto nemôže priniesť komerčný úspech. Médiá samotné preto produkujú množstvo vlastných stereotypov, ktoré pre svoj vznik nepotrebujú žiadne racionálne predpoklady. Mediálne stereotypy vznikajú zväčša bez historického fundamentu, z komerčných potrieb. Masové médiá si dokážu samy vyrobiť predpoklady vzniku takýchto stereotypov a samy si z nich aj vyvodí dôsledky a závery.

Médiá ako sociálne inštitúcie svojmu okoliu nebadane vnucujú istú komunikačnú situáciu. Brániť sa niečomu podobnému môžeme, len ak vieme identifikovať to, čo na nás „útočí“. Otázkou však zostáva, ako sa brániť, keď sa médiá zriekli reálnej spätnej väzby s recipientom a namiesto toho ju obyčajne simulujú. Napomáha im v tom aj orientácia na zväčša kvantitatívne prieskumy vlastnej sledovanosti. Tie prioritne slúžia ako nástroj pri predaji reklamy a na plánovanie kampaní.

Stereotypy ako zjednodušené obrazy skutočnosti nie sú bezprostrednou súčasťou reality, ale vznikajú až v procese jej poznávania. Patria do sféry ľudského vedomia, umožňujú flexibilné triedenie udalostí, javov, predmetov a skúseností na základe zovšeobecňovania (Jirák – Köpplová, 2003, s. 144). Vďaka svojej skratkovitosti javy zjednodušené a často i skreslene klasifikujú, reprezentujú a interpretujú. Nie sú neutrálne.

Bolo by však stereotypné označiť stereotypy za niečo, čo má výlučne negatívny charakter. Z hľadiska mediovaných (tie, ktoré už existujú a médiá ich len prenášajú) a mediálnych stereotypov (tie, ktoré médiá samy vytvárajú a šíria) sa nám ako nebezpečnejšie javia mediálne stereotypy. Predovšetkým vtedy, keď ich členovia spoločnosti nekriticky prijímajú a akceptujú nimi zobrazené vzory, ktorým podriadia svoje správanie, obliekanie, stravovanie, svoju existenciu. Z ontologického hľadiska je existencia jedinca v rámci univerza výrazne determinovaná existenciou mediálneho univerza. Tento svet vo svete nám každý deň ponúka instantné skúsenosti (reportáž o vojne v Iraku, reklama na to, ako rýchlo zbohatnúť, ako sa najlepšie zabaviť a pod.) s presným algoritmom na to, ako ich dosiahnuť, prežívať a interpretovať. Súčasná spoločnosť však s najväčšou pravdepodobnosťou prežíva istú krízu mediálnych stereotypov. Bombardujú nás vzrušujúce impulzy, ktoré si vyžadujú pozornosť a z ktorých si niekedy nevieme vybrať. Výsledkom je, že sa nesústredíme na nič.

Nuda, ktorú v dnešných dňoch pociťujeme, už pravdepodobne neplynie z nedostatku, ale naopak z nadbytku (Winter, 2006, s. 32). Sme presýtení zážitkami, neschopní reagovať na nové situácie s požadovanou energiou. Vytvorili sme si silnú imunitu a „nakaziť“ nás môžu len nové, neustále „mutujúce vírusy“. Mediálne stereotypy sa preto od mediovaných líšia aj tým, že sa rýchlo menia a niekedy je zložitá jednoznačne ich diagnostikovať.

Predstava o odstránení stereotypov je utopistická. Skôr je potrebné identifikovať ich a naučiť sa ich kriticky čítať. Niektoré stereotypy naša spoločnosť akceptuje, dokonca ich považuje za pozitívne. Napr. v umení sa opakujú tzv. formálne štruktúry výstavby textu. Naratívne štruktúry – expozícia, kolízia, kríza, peripetia a katastrofa/rozuzlenie sú konvencionalizovanou postupnosťou dramatických fáz. Klasická tragédia, komédia, román, či súčasná spravodajská reportáž majú isté formálne znaky, ktoré sa opakujú a apomáhajú nám lepšie sa orientovať v žánrovej rozmanitosti umeleckých či žurnalistických komunikátov. Stereotypy možno nájsť v rovine obsahovej a formálnej. V doterajšom výskume však negatívne konotácie so sebou zväčša nesie len stereotypizácia obsahová. Naplnenie opakujúcich sa formálnych štruktúr stále iným obsahom je v umeleckých jednotkách považované za originál. Preskupenie, prípadne vynechanie niektorých formových štruktúr so sebou dokonca môže priniesť novú kategorizáciu a vznik umeleckých žánrov (napr. absurdnej drámy).

## STEREOTYPY V REKLAME

V reklame sú stereotypy prezentované tak, že skupiny ľudí ponímajú v konštantných modeloch, bez akejkoľvek individuality. Problém reklamnej stereotypizácie (i.e. stereotypizácie v médiách) so sebou prináša 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.

Gažová sa v tejto súvislosti prikláňa k názoru, že reklama skôr odráža spoločenské hodnoty (mediované stereotypy). Poukazuje na ambíciu inzerentov dosiahnuť čo najpočetnejšie publikum, pretože v pozadí možno dešifrovať vždy tie isté ekonomické ciele.

„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)

Tematickému a obsahovému triedeniu stereotypov sa venujú aj odborníci v zahraničí (a zhodujú sa so slovenskou vedeckou obcou). Tellis tvrdí, že tí, ktorí niečo odporúčajú, sú najčastejšie predstavovaní ako mladí, krásni, zdraví a sexuálne príťažliví. Ďalšími stereotypmi, s ktorými sa v reklame možno stretnúť, sú rasové a vekové stereotypy. Starší občania sú často vykresľovaní buď negatívne – ako slabí, starí, senilní, chorí, by-

rokratickí, s umelým chrupom a pod., alebo pozitívne – ako authority, vzdelaní, bohatí, nachádzajúci sa vo významnom postavení a pod. (Tellis, 2000, s. 278). Manhartová hovorí o piatich stereotypoch využívaných v reklamnom poslanstve: erotika; dobrodružstvo (sloboda); mladosť, atraktivnosť; sociálny status, luxus; rodina (Manhart, 2006). Pre potreby tohto príspevku využívame Manhartovej klasifikáciu, ktorú označujeme pojmom obsahové stereotypy. Pri týchto stereotypoch považujeme za dominantný obsah.

Obsah a forma sú filozofické kategórie, ktoré 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 obsah je 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 urýchljuje jeho rozvoj, zatiaľ čo forma, ktorá prestala zodpovedať zmenenému obsahu, brzdí jeho ďalší rozvoj.“ (Rozental, 1974, s. 376) Forma je teda komplementárnou súčasťou obsahu, nemala by však obsah prevyšovať.

V reklame ako v sociálnej realite sa teda celkom prirodzene okrem obsahových stereotypov objavujú aj isté viac-menej formálne entity. Kvôli presnosti vyjadrovania však pre potreby tejto štúdie používame termín *formové* (slovo formálne na seba viaže viacero konotácií – evokuje napr. formálne, konvencionalizované správanie). Vyznačujú sa tým, že môžu tvoriť komplementárnu súčasť akéhokoľvek obsahu. Za najfrekvencovanejšie formové stereotypy rozhlasovej reklamy považujeme humor, známe melódie, strach a známe témy. Kým obsahové stereotypy sú konkrétne, determinované samotným obsahom a premietajú sa do abstraktného, formové stereotypy sú naopak abstraktné, premietajúce sa do konkrétneho. V príspevku 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.

## VÝSKUMNÁ VZORKA

Súčasťou nášho výskumu bola analýza korpusu 200 rozhlasových reklamných spotov z vysielania rádia Jemné Melódie (70 spotov), Fun rádia (91 spotov) a Rádia KISS (39 spotov) počas obdobia september – november 2006. Tieto rádiá sme zvolili preto, že sú odlišné. Fun rádio (formát EHR) je určené cieľovej skupine 13- – 30-ročných a je nadregionálne. Rádio KISS (bližšie neurčený formát, ale podobný EHR) je regionálne a snaží sa zasiahnuť rovnaký cieľový segment ako Fun rádio. Rádio Jemné Melódie (formát Soft AC) je nadregionálne, orientované na cieľovú skupinu žien v produktívnom veku.

Pomocou obsahovej analýzy sme mediálne obsahy identifikovali a zaznamenali pomocou číselných hodnôt – kódov. Každú kódovaciu jednotku (rozhlasový spot) sme

zaradili vo vzťahu ku každej relevantnej premennej. Kategóriami, resp. premennými v obsahovej analýze sme označili jednotlivé elementy predmetu výskumu, ktoré sme transformovali na merateľné veľkosti a znaky. Tými boli obsahové i formové stereotypy.

### ZASTÚPENIE OBSAHOVÝCH STEREOTYPOV V ROZHLASOVÝCH REKLAMNÝCH SPOTOCH RÁDIA JEMNÉ MELÓDIE, FUN RÁDIA A RÁDIA KISS

Po vypočítaní spotov sme každý spot zatriedili do tabuľky podľa príslušnosti k jednotlivým obsahovým stereotypom. Súčasťou zistení bola aj nová skutočnosť, že v nami skúmaných rozhlasových spotoch sa veľmi často objavovala téma výhodného nákupu (späť s výhodnou cenou, zľavami, akciami a pod.), ktorú sme rovnako zaradili do nášho výskumu. Jej výskyt sme podobne ako ostatné obsahové stereotypy kvantifikovali.

Tabuľka č. 1: Výskyt obsahových stereotypov v spotoch rádia Jemné Melódie

obsahový stereotyp	erotika	dobrodružstvo	mladosť, atraktivnosť	sociálny status, luxus	rodina	„výhodný nákup“
spolu (%)	0 (0 %)	8 (11,43 %)	2 (2,86 %)	1 (1,43 %)	8 (11,43 %)	39 (55,71 %)

Tabuľka č. 1 prináša výskyt obsahových stereotypov rozhlasových spotov rádia Jemné Melódie za obdobie september – november 2006. Môžeme skonštatovať, že z hľadiska využitia obsahových stereotypov sú najviac zastúpené: rodina (11,43 %) a dobrodružstvo s 11,43 %; mladosť, atraktivnosť bola zastúpená iba v 2 spotoch (2,86 %); sociálny status, luxus sa vyskytol v jednom reklamnom spote (1,43 %) a erotika sa nenačala ani v jednom spote (0 %). Nami identifikovaný nový obsahový stereotyp rozhlasovej reklamy „výhodný nákup“ sme zistili až v prípade 39 spotov (55,71 %).

Tabuľka č. 2: Výskyt obsahových stereotypov v spotoch Fun rádia

obsahový stereotyp	erotika	dobrodružstvo	mladosť, atraktivnosť	sociálny status, luxus	rodina	„výhodný nákup“
spolu (%)	2 (2,2 %)	17 (18,68 %)	5 (5,5 %)	2 (2,2 %)	15 (16,48 %)	48 (52,75 %)

Analýza rozhlasových spotov Fun rádia (tabuľka č. 2) priniesla pri výskume využitia obsahových stereotypov v rozhlasovej reklame nasledujúce zistenia: najčastejšie sa objavoval stereotyp dobrodružstvo – 17 spotov (18,68 %); ďalej rodina (16,48 %); mladosť, atraktivnosť (5,5 %); sociálny status, luxus a erotika sa vyskytli rovnako v dvoch rekla-

mných spotoch (2,2 %). „Výhodný nákup“ aj v tomto prípade vysoko prevyšoval ostatné obsahové stereotypy – 48 spotov (52,75 %).

**Tabuľka č. 3: Výskyt obsahových stereotypov v spotoch Rádia KISS**

obsahový stereotyp	erotika	dobrodružstvo	mladosť, atraktivnosť	sociálny status, luxus	rodina	„výhodný nákup“
<b>spolu (%)</b>	0 (0 %)	7 (17,95 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	3 (7,69 %)	13 (33,33 %)

Na základe výskumu spotov Rádia KISS za obdobie september – november 2006 (tabuľka č. 3) sme zistili, že najčastejšie bol ich súčasťou obsahový stereotyp dobrodružstvo (17,95 %); následne rodina (7,69 %). Obsahové stereotypy erotika; sociálny status, luxus a mladosť, atraktivnosť sa nenachádzali ani v jednom z reklamných spotov. Aj v tomto prípade dominoval „výhodný nákup“ – 13 spotov (33,33 %).

**Tabuľka č. 4: Súhrnný výskyt obsahových stereotypov v spotoch všetkých rádii**

obsahový stereotyp	erotika	dobrodružstvo	mladosť, atraktivnosť	sociálny status, luxus	rodina	„výhodný nákup“
<b>spolu (%)</b>	2 (1 %)	32 (16 %)	7 (3,5 %)	3 (1,5 %)	26 (13 %)	139 (69,5 %)

V tabuľke č. 4 uvádzame súhrnné výsledky výskumu výskytu obsahových stereotypov v rozhlasových reklamných spotoch za obdobie september – november 2006 vo všetkých nami skúmaných rádiách ponúkajú nasledujúce zistenia. Rozhlasová reklama najviac využíva obsahové stereotypy:

1. výhodný nákup (69,5 %),
2. dobrodružstvo (16 %),
3. rodina (13 %),
4. mladosť, atraktivnosť (3,5 %),
5. sociálny status, luxus (1,5 %),
6. erotika (1 %).

Konečný súčet Manhartovou identifikovaných obsahových stereotypov v rozhlasovej reklame je 36 %. Vypočutie 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. Prekvapením je nízke zastúpenie stereotypu erotika. Aj napriek tomu, že rezonuje predovšetkým vo vizuálnych a audiovizuálnych médiách, rozhlas dokáže svojím auditívnym charakterom navodiť erotickú atmosféru pomocou prozodických vlastností prehovoru.

### ZASTÚPENIE FORMOVÝCH STEREOTYPOV V ROZHLASOVÝCH REKLAMNÝCH SPOTOCH RÁDIA JEMNÉ MELÓDIE, FUN RÁDIA A RÁDIA KISS

Po vypočutí si všetkých rozhlasových spotov z archívu spomínaných slovenských rádii sme identifikovali už spomínané formové rozhlasové reklamné stereotypy: humor, známe melódie (všetky známe, na prvé počutie ľahko identifikovateľné hudobné hity), známe témy (alúzie na známe príbehy, rozprávky, postavy, ale i hlasy) a strach. Ich výskum prebiehal obdobným spôsobom ako výskum obsahových stereotypov.

**Tabuľka č. 5: Výskyt formových stereotypov v spotoch rádia Jemné Melódie**

formový stereotyp	humor	známe melódie	známe témy	strach
spolu (%)	25 (35,7 %)	12 (17,1 %)	36 (51,4 %)	6 (8,6 %)

Výskum formových stereotypov v spotoch rádia Jemné Melódie (tabuľka č. 5) prišiel nasledujúce výsledky. Najčastejšie zastúpeným stereotypom sú známe témy (51,4 %). Druhým v poradí je humor (35,7 %); nasledujú známe melódie s 17,1 % a strach (8,6 %).

**Tabuľka č. 6: Výskyt formových stereotypov v spotoch Fun rádia**

formový stereotyp	humor	známe melódie	známe témy	strach
spolu (%)	25 (27,5 %)	17 (18,7 %)	60 (65,9 %)	10 (11 %)

Formové rozhlasové stereotypy v spotoch Fun rádia (tabuľka č. 6) boli rozložené nasledujúcim spôsobom. Najčastejšie využívaným stereotypom sú známe témy (65,9 %). Nasleduje humor (27,5 %); známe melódie (18,7 %) a strach (11 %).

**Tabuľka č. 7: Výskyt formových stereotypov v spotoch Rádía KISS**

formový stereotyp	humor	známe melódie	známe témy	strach
spolu (%)	19 (48,7 %)	3 (7,7 %)	20 (51,3 %)	4 (10,3 %)

Formové rozhlasové stereotypy sme identifikovali aj v spotoch Rádia KISS (tabuľka č. 7), v poradí: stereotyp známe témy (51,3 %); humor (48,7 %); strach (10,3 %) a známe melódie (7,7 %).

**Tabuľka č. 8: Súhrnný výskyt formových stereotypov v spotoch všetkých rádii**

formový stereotyp	humor	známe melódie	známe témy	strach
spolu (%)	69 (34,5 %)	32 (16 %)	116 (58 %)	20 (10 %)

Súhrnné výsledky uvedené v tabuľke č. 8, výskyt formových stereotypov v nami skúmanej rozhlasovej reklame, potvrdzujú správnosť 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.

Zlúčenie obsahových i formových stereotypov prináša nasledujúce zistenie:

1. výhodný nákup (69,5 %),
2. známe témy (58 %),
3. humor (34,5 %),
4. známe melódie (16 %); dobrodružstvo (16 %),
5. rodina (13 %),
6. strach (10 %),
7. mladosť, atraktívnosť (3,5 %),
8. sociálny status, luxus (1,5 %),
9. erotika (1 %).

## ZÁVER

Do tvorby i percepcie 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 klasifiká-

ciu i charakteristiku obsahových stereotypov. Televízna reklama má k dispozícii väčšie množstvo percepčných možností ako rozhlas. Jej audiovizuálna podstata sa opiera o aj širšie portfólio formových stereotypov, ako má k dispozícii rádio. Kým rozhlas je determinovaný zväčša akustickými obrazmi (s výnimkou RDS a internetových rádií), 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 najdôležitejšie entity rozhlasovej persúazie (s výnimkou stereotypu strach), čo potvrdila obsahová analýza, kvantifikujúca počet použitých formových stereotypov v našej výskumnej vzorke, ale aj výskumy, skúmajúce vnímanie stereotypov respondentmi (napr. Koziaková, 2010). Percepcia rozhlasovej reklamy je navyše podmienená zvukovým smogom, kvantitou informácií v priebehu krátkeho času (obyčajne tridsať sekúnd) a, samozrejme, i efemérnosťou rozhlasu. Recipient si preto skôr zapamätá to, čo v ňom dokáže vyvolať príjemné emócie (smiech, pocit bezpečia a pod.), pripomenie známy motív (piesne, básne a pod.), a tým vyvolá pekné spomienky, ako obsahovú náplň spotov.

Nízke percento výskytu Manhartovou definovaných obsahových reklamných stereotypov (dobrodružstvo 16 %; rodina 13 %; mladosť, atraktívnosť 3,5 %; sociálny status, luxus 1,5 %; erotika 1 %) v korpuse reklamných spotov nás priviedlo k väčšiemu sústredeniu sa na identifikáciu ďalších stereotypov. Podobne ako ostatné médiá, aj rozhlas rozširuje nielen mediované stereotypy (tie, ktoré v spoločnosti existujú dlhodobo), ale vytvára aj svoje vlastné, mediálne stereotypy. Za najvýraznejší súčasný mediálny stereotyp rozhlasovej reklamy považujeme „výhodný nákup“. Objavuje sa v spotoch, ktoré akcentujú akcie, zľavy, výhodné ceny a pod. a v našom výskumnom korpuse sme ho identifikovali až v prípade 69,5 % spotov.

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. V rámci nami skúmaných stereotypov sme túto interakciu zaznamenali pri 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 %.

Obsah ako odraz racionálneho a forma ako prejav emocionálneho odrážajú vzájomnú súvislosť dvoch stránok reality. Ich spolužitie je pre efektivitu reklamy doslova existenčnou záležitosťou. Ako uvádza Du Plessis, najskôr prichádza emocionálna reakcia, potom racionalizácia. Inak povedané, „postracionalizácia“ (Du Plessis, 2007, s. 89).

Emocionálny kontext ovplyvňuje naše rozhodnutia a racionálne myšlienkové procesy často slúžia na to, že racionalizujú a ospravedlňujú emocionálne rozhodnutia.

V rozhlasových reklamných spotoch možno rovnako identifikovať obsah i formu. Zväčša tridsiatimi sekundami ohraničený rozhlasový spot nedáva tvorcom veľký priestor na tvorbu nových persuzívnych prvkov. Siahajú po overených obsahoch, témach a postupoch, ktoré sa v éteri neustále opakujú. Stereotypizácia rozhlasovej reklamy sa prejavuje v tom, že sa stáva typizovanou nositeľkou súdov, postojov, názorov, prípadne predsudkov, a tým nám poskytuje bezpečný pôvab známeho a toho, čo považujeme za normálne a v poslednom čase aj za „in“.

Obsah a forma sú dve strany jednej mince, ktoré nám reklama, v snahe zaujať nás, často ponúka súčasne. Preto je niekedy veľmi ťažké určiť jasnú hranicu medzi formovým a obsahovým reklamným stereotypom. Napr. formový stereotyp strach v snahe oslobodenia od negatívnych konotácií môžu reklamní tvorcovia posunúť do roviny strachu, ktorý je odrazom túžby dnešného človeka po zábave. Exponovaný strach sa tak mení na adrenalín, späť s dobrodružstvom a zábavou. Formové stereotypy humor, známe melódie a známe témy vyvolávajú prevažne pozitívne emócie, čím sa stávajú ľahko zapamätateľnými a vďaka tomu sú v auditívnej reklame rozhodujúcim persuzívnym nástrojom. Formové stereotypy ako prejav formy, teda usporiadania rozhlasových stereotypov možno naplniť akýmkoľvek zaujímavým obsahom, teda spojiť s akýmkoľvek obsahovým stereotypom, a tým pri tvorbe rozhlasových reklamných spotov vytvárať množstvo kombinácií (napr. humor + erotika; humor + dobrodružstvo; humor + rodina; známa melódia + mladosť, atraktivnosť; známa téma + rodina a pod.) Výnimkou, samozrejme, nie je ani kombinácia viacerých obsahových a formových stereotypov v rámci jedného spotu súčasne. Napr. humor + známa téma + známa melódia; známa melódia + strach + rodina a pod.).

Obsahová analýza rozhlasových spotov z vysielania rádia Jemné Melódie, Fun rádia a Rádia KISS priniesla okrem kvantifikácie jednotlivých stereotypov aj zistenie, že na Slovensku absentuje teoretické prepojenie marketingového prístupu pre tvorbu rozhlasovej reklamy. Najmarkantnejšie sa to prejavilo v tom, že na jednej strane reklamní zadávatelia nerešpektujú rôznorodosť programových formátov rádií a na druhej strane rádiá spoty kolidujúce s vlastným formátom odvysielajú vo svojom reklamnom bloku. Príkladom je spot na NAY Elektrodom s hip-hopovým hudobným podkladom vysielaný v rádiu Jemné Melódie (formát Soft AC) a pod.

**ZDROJE**

- Blažek, B.: Tvář v tvář obrazovce. Praha: Sociologické nakladatelství 1995.
- Burton, G. – Jirák, J.: Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal 2003.
- Du Plessis, E.: Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press 2007.
- Gažová, V.: Súradnice kultúry. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda 2003.
- Grác, J.: Persuázia: Oplyvňovanie človeka človekom. Martin: Osveta 1985.
- Jirák, J. – Köpplová, B.: Média a spoločnosť. Praha: Portál 2003.
- Koziaková, R.: Analýza marketingovej komunikácie komerčných rádii (so zameraním na stereotypizáciu reklamy). [Dizertačná práca.] Prešov 2010 [v tlači].
- Lester, P. M. – Ross, S. D.: Images that Injure: Pictorial Stereotypes in the Media. Westport: Praeger Publishers 2003.
- Lippman, W.: Public Opinion. Chapter VI. Stereotypes.  
<http://people.virginia.edu/~mmw3v/html/ch06.html> [2. 9. 2009]
- Manhart, Ch.: Intertextuality in Advertising.  
<http://www.anglistik.uni-muenchen.de/~linguistics/adpapers/inter/inter4.htm> [10. 10. 2006].
- Pickering, M.: Stereotyping: The Politics of Representation. Basingstoke: Palgrave 2001.
- Rozental, M. M. (ed.): Filozofický slovník. Bratislava: Pravda 1974.
- Sedláková, R.: Obraz seniorů a stáří v českých médiích aneb přispívají mediální obsahy k vytváření věkové inkluzivní společnosti? In: Bočák, M. – Rusnák, J. (eds.). Média a text II. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2008, s. 198 – 210.
- Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada 2000.
- Winter, R.: Unudění v kultúre zábavy. Bratislava: Porta Libri 2006.

**Stereotypes In Radio Advertisements****Abstract**

Stereotyping of advertisement is often a convenient way for success of advertising makers and promoters. Advertising stereotypes present groups of people as being in a constant pattern, without any individuality. The problem of persuasive stereotyping entails questions whether advertisement influence or reflect societal values and whether it comes with media or with mediated stereotypes. Content and form are another criterions for the categorization of stereotypes and show the interdependence of natural and social reality. Therefore and quite naturally, in advertising, which is an expression of social reality, besides of content stereotypes, appear form stereotypes, too.

**Keywords**

advertising – stereotype – media stereotype – mediated stereotype – content stereotype – form stereotype

*Renáta Koziaková má trinásťročnú prax v slovenských rádiách, kde pracovala na rôznych pozíciách. Je externou doktorandkou Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Pôsobí ako asistentka na Katedre slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie Filozofickej fakulty Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach. Odborne sa zaoberá analýzou komerčných médií, reklamou a čiastočne aj politickým marketingom.*

**PhDr. Renáta Kozíaková**

Katedra slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie  
Filozofická fakulta  
Univerzita Pavla Jozefa Šafárika  
Petzvalova 4  
040 01 Košice  
Slovenská republika

renata.koziakova@gmail.com