

Marketingové komunikace a český jazyk

Eva Marvanová



V originální tištěné verzi je zde strana 1 Zázpisu ze STAG

Druhý list ze STAGU

RESUMÉ

Marketingové komunikace jako významná součást marketingu disponují několika nástroji. Všechny však využívají do značné míry jazyka, v našem případě českého. Vynikající znalost jazyka je proto nezbytným předpokladem pro práci v komunikační agentuře i marketingovém oddělení komerční organizace. Pro úspěšný přenos komerčního sdělení je ovšem neméně důležité, aby mu porozuměli také recipienti. Jaký je současný stav jazyka? Ovlivňují se jazyk a marketingové komunikace navzájem? Jaká by mohla být budoucnost a jak je možné ji ovlivnit?

Marketing communications as one of the most important parts of marketing have several instruments. Each of them frequently uses language, Czech one in our case. Excellent knowledge of the language is the necessary condition of work for an advertising agency or marketing department of commercial corporation. Deeply understanding recipients are also essential pre-requisite for a successful transmission of commercial message. What is current Czech language situation? Do Czech language and marketing communications influence each other? What might be the future and in which way is it possible to affect it?

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce panu PhDr. Zdeňku Krížkovi za pomoc při jejím zpracování, za odborné vedení a v neposlední řadě za ochotu a otevřenost k diskusi nad tématy, kterými se v této práci zabývám.

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 5. 5. 2005

.....
Eva Marvanová

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 HISTORICKÝ VÝVOJ JAZYKA	11
1.1 JAZYK	13
1.1.1 Funkce jazyka	15
1.1.2 Slovo	15
1.1.3 Řeč	16
1.1.4 Písmo	16
1.2 ČESKÝ JAZYK A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
2.1 REKLAMA	20
2.2 PODPORA PRODEJE	21
2.3 PUBLIC RELATIONS	22
2.4 OSOBNÍ PRODEJ	24
2.5 PŘÍMÝ MARKETING	24
II. PRAKTICKÁ ČÁST	25
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A ČESKÝ JAZYK	34
3.1 ČESKÝ JAZYK A REKLAMA	34
3.2 ČESKÝ JAZYK A PODPORA PRODEJE	35
3.3 ČESKÝ JAZYK A PUBLIC RELATIONS	35
3.4 ČESKÝ JAZYK A OSOBNÍ PRODEJ	35
3.5 ČESKÝ JAZYK A PŘÍMÝ MARKETING	35
4 SHRNUÍ PROBLÉMU	36
4.1 VZTAH JAZYKA A KULTURY	38
4.1.1 Starověk a středověk	38
4.1.2 Národní státy	39
4.1.3 Průmyslová revoluce	39
4.1.4 Globalizace	40
4.1.5 Komerční komunikace a konzumerismus	40
4.1.6 Nekomerční komunikace	41
4.1.7 Budoucnost	41

5	NÁVRHY ŘEŠENÍ	43
5.1	JAZYKOVÝ ZÁKON	43
5.1.1	Média	44
5.1.2	Vzdělání	45
5.2	FOND NEKOMERČNÍCH KOMUNIKACÍ	49
5.3	MEZINÁRODNÍ SPOLUPRÁCE	50
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM ODKAZŮ NA LITERATURU A CITACÍ	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53

ÚVOD

Většina lidí, na rozdíl od ostatních živočichů, používá ke vzájemné komunikaci především jazyk. Proto výsledek komunikace závisí zejména na úrovni jazyka a schopnosti jej používat. A to se týká oblasti komunikace komerční i nekomerční.

Naši osobní „nekomerční“ komunikaci s členy rodiny, přáteli a blízkým okolím jsme schopni poměrně bez problémů vést a dekodovat. O srozumitelné zakódování komerčních sdělení se ale musí starat zaměstnanci komunikačních agentur a marketingových oddělení příslušných společností. Vynikající jazykové schopnosti jsou, respektive by měly být, jedním ze základních předpokladů jejich práce. Pečlivým výběrem zaměstnanců by toho snad docílit šlo. Často však není „z čeho vybírat“. Aby kreativní pracovník vytvářel příjemcem správně dekódovatelná sdělení, musí on sám disponovat nadprůměrnými jazykovými schopnostmi a odpovídajícím vzděláním. Zde však už začínají první problémy, první „ale“. Většina lidí v České republice nemá kvalitní jazykové znalosti. Souvislost lze snadno najít v celkové úrovni vzdělání a jejich životní filosofii.

Úroveň jazykových znalostí a schopností má u české populace sestupnou tendenci. Tento fakt se nedotýká jen běžných uživatelů, kterých je procentuálně nejvíce. Zarážející je bohužel u těch, kteří by jazyk měli ovládat stoprocentně – u žurnalistů. Základní, často i hrubé, chyby se vyskytují v tištěných publikacích (novinách a časopisech) a rovněž v mluvené podobě zpravodajství (v televizi a rozhlasu).

Současné euroatlantické civilizaci dominuje konzumní způsob života. Výrobci zboží a dodavatelé služeb jsou nuceni hledat stále účinnější způsoby komunikace s potenciálními zákazníky. Proto úloha komerčních komunikací neustále roste. S ohledem na postupující globalizaci se tento trend stává celosvětovým.

Volný trh však není schopen řešit mnohé problémy, z nichž část i sám způsobil. Při jejich řešení pak mají nezastupitelnou úlohu nekomerční (sociální) komunikace.

Z těchto důvodů považuji oblast jazyka a marketingových i sociálních komunikací za velmi důležitou součást našeho života. Proto se marketingové komunikace a český jazyk staly tématem mé bakalářské práce.

Práce se pokusí odpovědět na otázky, zda a případně i jak se navzájem marketingové komunikace a český jazyk ovlivňují. Nejprve budou uvedeny teoretické poznatky o jazyce a komunikacích. V další části pak bude s využitím dostupných teoretických i praktických informací provedena analýza a syntéza celé problematiky. Na závěr budou navržena konkrétní řešení, která by, dle mého názoru, mohla přispět k řešení případných nedostatků a napomohla tak ke zlepšení situace v oblasti marketingových komunikací a českého jazyka.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. HISTORICKÝ VÝVOJ JAZYKA

Co bylo dřív, marketingové komunikace nebo jazyk? Jazyk, chtělo by se odpovědět, vždyť marketingové komunikace jsou poměrně novým nástrojem. Většina dotázané laické veřejnosti by jejich vznik a užívání zařadila kamsi na počátek dvacátého století, ta informovanější část snad kamsi do století devatenáctého.

Aby bylo možné najít uspokojivou odpověď na otázku, zda marketingové komunikace ovlivňují jazyk, v našem případě český, nebo je tomu naopak, je nutné podívat se na celý problém z dostatečného odstupu. Ten představuje cestu mnoha staletími nazpět. Nástroje marketingové komunikace nejsou vynálezem tak mladým, mají své předchůdce v dřívějších etapách vývoje lidstva. Díky divokému rozvoji technologií mají současné nástroje pouze širší možnost uplatnění.

Již ve starověkých otrokářských státech (státy kolem Středozemního moře, Egypt, Řecko, Řím), tedy zhruba od 5000 let př. n. l. až do 500 n. l. lze najít první náznaky užívání prostředků marketingových komunikací, které souvisí se snahou o odbyt či směnu výrobků. Část výroby produkuje zboží nikoli pro přímou spotřebu, ale zboží určené výhradně pro trh. Nejjednoduššími prostředky jsou v té době účinné světelné reklamy – tedy ohně (oznamovaly příjezdy lodí), a „rozhlasové vysílání“ v podobě práce vyvolávačů (ti se živili při vyhlašování gladiátorských zápasů, na trhu s otroky a podobně – a hojně užívali jazyka).

Rozvinutější mladší formou reklamy jsou reliéfní štíty. Velice zachovalým dokladem rozvoje marketingových komunikací jsou pro lidstvo zakonzervovaná díla starověkých Pompejí. Byly zde nalezeny vývěsní štíty jednotlivých dodavatelů výrobků či služeb. Jednalo se často o desky zdobené mozaikou, výrazné barevnosti, s jednoduchým symbolem produktu, často vysoké umělecké hodnoty. V Kartágu se zase používaly první obchodní značky a ochranné známky.

Ve většině případů se v těchto dobách jednalo o venkovní reklamu, která musela být odolná povětrnostním vlivům, proto tedy kámen, vypálená hlína či mozaika.

Výrazný posun v oblasti marketingových komunikací nastává od 5. až do 18. století n. l., kdy dochází k podstatnější dělbě práce mezi venkovem a městem. Příležitostná směna je nahrazována stále urputnější výrobou zboží určeného pro trh. Stoupá tedy význam nejen obchodu, ale i propagace. Zajímavé postavení ve vývoji propagačních prostředků zaujímá zpočátku také církev, jejíž odpustky tištěné na papíře představují nejen zdroj zisku, ale vytvářejí zároveň dobrou povědomost o značce.

Tisk – tady to teprve začíná být zajímavé. Díky dřevorezu spatřily světlo světa a trhu letáky, inzeráty i oznámení. Pravý boom ve vývoji reklamních komunikátů nastal však až po vynálezu knihtisku. Možnost efektivního tisku propagačních sdělení souvisí i s vývojem respektive užíváním jazyka. Najednou lze používat většího počtu liter, tiskoviny mohou být aktuální. Marketingové komunikace a jazyk se začínají navzájem proplétat a ovlivňovat.

Rodina prostředků marketingové komunikace se začíná stále více rozrůstat. Přirozeným vývojem vznikají nové možnosti, například veletrhy a později i veletrhy mezinárodní, které se odehrávaly na křižovatkách obchodních stezek či ve velkých městech.

S nástupem kapitalismu se i prostředky marketingových komunikací učí být agresivní, agresivní je mnohdy i jejich jazyk. K jejich největšímu rozvoji dochází v Anglii, která v počátcích kapitalismu byla zemí nejvyspělejší. Po druhé světové válce se těžiště přesouvá do Spojených států amerických. Používání a práce s prostředky marketingových komunikací lze graficky vyjádřit jako velice strmou exponenciální křivku. Brzy jsou USA následovány tehdejším západním Německem a Japonskem.

Od konce devatenáctého století marketingové komunikace již neslouží pouze k podpoře prodeje. Přestávají být služebnictvem kupujících. Vyvíjejí se v rytmu chtěné a žádoucí nadspotřeby. Ty, člověče, musíš být za každou cenu především zákazník. A ty konkurent, musíš být v každém případě zlikvidován. Tam, kde nastupuje v reklamních komunikátech častý imperativ vyjádřený zejména jazykem, tam začíná být jasné, qui bono. Je však většina konzumentů schopna dekodovat agresivní sdělení jako nebezpečná, nebo se jí jazykové hříčky líbí?

Bohužel nešťastná lidská povaha toužící po tom, co má souseď, napomáhá rozvoji prostředků marketingových komunikací svým nikdy nekončícím hladem po novém zboží. Obyvatelé bývalého východního bloku byli počátkem devadesátých let dvacátého století nadšeni z přílivu barevných poutačů, velkoplošných inzertních ploch, plastových tašek s barevnými logy, z televizní reklamy a ukřičených spíkrů v rozhlase. Konečně ten barevný svět.

Nadnárodní korporace jsou pro boj s konzumenty vybaveny dokonalým arzenálem zbraní. Letáky, prospekty pro pouliční bojůvky, film, televize, internet, svítící neony pro boj v poli. Aby bylo možné považovat souboj alespoň za trochu vyrovnaný, stačilo by možná hodně mladým konzumentům – dětem – představit jednotlivé zbraně rafinovaných bojovníků. Seznámit je s tím, co využívají prostředky marketingové komunikace, co je to jazyk, jak mohou pěstováním jazykové kultury dekodovat někdy nesmyslná propagační sdělení. Neboť marketingové komunikace se zatím ještě bez jazyka neobejdou. Vždyť co bylo dřív? Jazyk nebo marketingové komunikace?

1.1 Jazyk (2)

Lidský druh se mezi sebou dorozumívá zpravidla mluvením, řečí. Na rozdíl od jiných běžných prostředků komunikace, jakými jsou pohyby, posunky, nebo jiné ustálené znaky, je řeč prozatím nejdokonalejším, zároveň však nejsložitějším nástrojem dorozumění. Většina lidstva pomocí jazyka vyjadřuje své myšlenky, city i vůli pojmenovávat věci a skutečnosti, které nás obklopují či které vytváříme.

Přirozený jazyk je společenskou institucí. Je součástí kultury a souvisí s jejími hodnotami. Řeč vznikala z potřeby vzájemného dorozumění. Souvisí s lidskou činností, protože bez společného jazyka by se lidská činnost, tudíž ani společnost, nemohla vyvíjet. Podle současných vědeckých poznatků vznikla řeč s počátkem lidské společnosti a vyvíjí se v souladu s jejím vývojem.

Samostatnou kapitolou je vznik a vývoj jazyků vytvořených uměle. Nejznámějšími jsou esperanto a IDO, které měly ambice stát se jedinými univerzálními jazyky srozumitelnými všem lidem bez ohledu na jejich jazyk mateřský. Na počátku třetího tisíciletí našeho

letopočtu dochází k nebývalému rozvoji formálních jazyků. Největší rodinu představují jazyky programovací, které slouží ke komunikaci s technikou.

Na světě jsou známy tisíce samostatných přirozených jazyků. Celosvětový význam z pohledu komunikace mají však jen některé z nich. Jedná se zejména o jazyky západoevropské, jejichž expanzi umožnily v průběhu uplynulých 500 let koloniální výboje, ale také o čínštinu, arabštinu a jazyky hindu.

Téměř všechny evropské jazyky patří do indoevropské skupiny. Současní odborníci se domnívají, že ještě před 5000 lety existoval jeden společný prajazyk. Dnes všichni lidé na světě však nemluví stejně. Stejnou řečí mluví příslušníci jednoho národa. Ustálenou podobu řeči národa nazýváme (národním) jazykem.

Příslušníci českého národa tedy hovoří jazykem českým. Je to český jazyk národní. Označení národního jazyka jako řeči mateřské je spíše obrazné, neboť zpravidla každý příslušník národa se řeči učí od dětství od své matky.

Český jazyk patří společně se slovenštinou, polštinou, lužickou srbštinou, kašubštinou a již zaniklou ránštinou a jazyky Polabských Slovanů do západní větve slovanských jazyků.

Dalšími dvěma důležitými skupinami indoevropských jazyků jsou jazyky germánské (zejména němčina, angličtina, skandinávské jazyky) a románské (zejména francouzština, italština, španělština).

Čeština je úředním jazykem České republiky. Mluví jí asi 10 milionů osob v Čechách, na Moravě a české části Slezska, a asi dva miliony v zahraničí. Ze sociolingvistického hlediska lze jazykové útvary, které se v národním jazyce vyskytují, rozdělit na prestižní (jedná se o spisovnou češtinu) a neprestižní (těmi jsou nářečí, dialekty, sociolekty).

První písemné památky související s vývojem a používáním českého jazyka se zachovaly ve staroslověně. První zápisy v češtině jako samostatném jazyce se datují od 11. století. Jednalo se ale především o poznámky či vpisky do cizojazyčných textů. O staročeském období hovoříme od přelomu 13. a 14. století do doby pohusitské. Následovala doba střední od 16. do 18. století. Novočeským obdobím označujeme dobu od počátků

národního obrození na začátku 19. století. K největšímu rozkvětu českého jazyka v podobě, kterou známe, dochází po vzniku Československé republiky v roce 1918.

Psaná forma českého jazyka užívá latinky s diakritickými znaménky. Za tento pravopisný princip vděčí čeština Janu Husovi, který svým nabodeníčkem krátkým (dnešním háčkem) a nabodeníčkem dlouhým (dnešní čárka). Je-li český jazyk pro cizince obtížný pro výslovnost některých měkkých souhlásek, je zároveň příznivý s ohledem na psanou a čtenou formu jazyka. To co vidím, čtu. Český jazyk je objektem zájmu výzkumných týmů, které se zabývají programováním počítačů, neboť český jazyk se jeví jako velice vhodný pro ovládání techniky hlasem.

1.1.1 Funkce jazyka (3)

Jazyk, který je živý, má několik hlavních funkcí:

- poznávací
- komunikativní
- magickou
- terapeutickou .

Způsobnost vyjadřovat se v určitém jazyce předpokládá dostatečnou slovní zásobu (lexikologii), srozumitelnou výslovnost (artikulaci), ovládání mluvnice (gramatiky) a stavby vět (syntax). V současné době počínající nadvlády technologií a nástupu jiných formálních druhů jazyka, začínají být tyto znalosti ohroženy, respektive počet osob ovládajících dokonale (nebo alespoň dostatečně) jazyk klesá.

1.1.2 Slovo (4)

Základním stavebním prvkem komunikátu v přirozeném jazyce je slovo. Nebylo by to lidstvo, aby si neházelo samo klacky pod nohy: existuje takzvaná dvojí artikulace jazyka. Slova říkáme (řeč) a také píšeme (písmo). Vtah mezi mluveným a psaným jazykem je velice složitý.

Pro jednoduchý způsob dorozumění stačí dospělému člověku asi 1500 slov. Vzdělaný člověk západní kultury má slovní zásobu obvykle minimálně 20.000 slov.

1.1.3 Řeč (5)

Rozličné naučné slovníky se shodují v názoru, že řeč je schopnost vyjádřit artikulovanými zvuky obsah vědomí. Je to specifická vlastnost člověka používat v komunikaci výrazové prostředky. Jedná se o mluvu a písmo, tedy prostředky slovní komunikace; a prostředky komunikace neverbální, jakými jsou posunky, mimika, gesta, pozorovatelné chování.

Jazykem rozumíme slovní formu řeči, která je užívána určitou společenskou skupinou. Historicky se nejprve vyvinula řeč mluvená, později psaná. Řeč je tvořena systémem znaků, které v mysli zastupují jiné jevy. Slovo, které je základním znakem řeči, má stránku smyslovou (u mluveného slova je to zvuk, u psaného obraz) a rovněž stránku obsahovou (vyjadřuje určitý význam, cosi označuje). Slovní pojmy jsou tedy v rámci jazyka výsledkem zobecněného poznání.

Řeč je velice úzce spjata s myšlením respektive úrovní myšlení, s vytvářením obrazu světa. Odlišné kultury znamenají i rozdílnosti v jazyce. Řeč je užívána v různých oborech lidské činnosti jinými způsoby. Jiný je jazyk vědecký, jiná řeč spojuje milovníky umění. Řeč je ovlivněna různými prostředími, hovoříme pak o nářečích nebo slangu nějaké skupiny.

Oproti našim historickým prapředkům musíme umět skloubit při psaní a čtení složité procesy a koordinovat sluchové, vizuální, motorické a řečové vjemy a podněty.

1.1.4 Písmo (6)

Základním prvkem pro grafický záznam jazyka je písmo.

Rozlišujeme tři základní druhy písma:

- ideografické – symbol odpovídá slovu (hieroglyfy); toto písmo je vázáno na konkrétní jazyk
- slabičné – grafém tedy písmeno odpovídá slabice (Japonsko, Indie)
- hláskové – jedné hlásce odpovídá jeden specifický symbol.

Prozatím první známé písmo vzniklo zhruba před šesti tisíci lety v Mezopotámii v Sumerské říši. Jednalo se o písmo obrázkové. Později se v Egyptě vyvinulo písmo hieroglyfické. Na území dnešní Číny se vyvinulo písmo znakové.

Féničané ve Středomoří přibližně před třemi tisíci lety začali používat písmo hláskové, které bylo přejato Řeky a Římany. Postupem času se východní forma vyvinula v azbuku, která je na Balkáně a východoevropských zemích nazývána cyrilicí (dnes již také kyrilicí). Západní formu písma nazýváme latinkou.

1.2 Český jazyk a marketingové komunikace

Historicky prvními osobami, jež se zasloužily o rozvoj prababičky českého jazyka na našem území, staroslověnštiny, jsou misionáři Konstantin a Metoděj. Kníže Rastislav požádal byzantského císaře o vyslání křesťanských misionářů, kteří ovládají slovanský jazyk. A tak v roce 863 do našich končin dorazili dva misionáři, kteří sestavili hlaholici a následně přeložili do staroslověnštiny některé církevní texty. V roce 868 získali Konstantin a Metoděj v Římě povolení pro užívání staroslověnštiny jako bohoslužebného jazyka. Toto povolení bylo ještě jednou v roce 873 zrušeno, ale od roku 880, kdy byla vytvořena moravská arcidiecéze řízená Metodějem, byla staroslověnština znovu povolena.

V ranném středověku byly bohoslužby nejúčinnějším prostředkem masové komunikace, a staroslověnština se tak začala jako nástroj šířit mezi širší vrstvy obyvatel.

Jako prostředník byla církev poměrně zdatná, ale jednalo se v podstatě o šíření řeči mluvené. Až do vynálezu knihtisku Janem Gutenbergem v roce 1445 se v Evropě psalo a zejména opisovalo pouze ručně. Starověká Čína techniku knihtisku pro sebe objevila již o 700 let dříve. Nezávisle na době objevu je knihtisk jedním z nejvýznamnějších vynálezů, který zásadně ovlivnil dějiny takzvaných civilizovaných národů.

Od vynálezu knihtisku zbývá jen krůček k tomu, aby se mezi lidmi zabydlel termín tisk, tiskovina. Asi 500 let poté se v chápání významu „tisk“ vytrácí původní význam slova jako označení pro techniku přenosu barev na papírový či jiný podklad. Tiskem v současné době rozumí většina lidí označení pro druh média, které přenáší v masovém měřítku informace, respektive je zprostředkovává. Význam tisku coby média zatím příliš neklesá ani s rozvojem informačních technologií, neboť penetrace trhu těmito technologiemi zatím není pro šířitele zpráv dostačující. To se ale rychle mění.

Český jazyk je dnes vystaven nadvládě médií. Nebo jsou to média, která se mu musejí přizpůsobovat? S ohledem na zvolna, ale přece jen klesající úroveň jazykových výrazových prostředků v masových médiích, to vypadá na marný boj českého jazyka s vlivy médií a komerčních marketingových komunikací.

Jsme dnes schopni vyjadřovat exaktně své myšlenky? Umíme řeč užívat jako nástroj, nebo jejím nesprávným (protože podceňovaným) používáním vypadáme jako ignoranti?

„Plemeno zmijí: Jak může být vaše řeč dobrá, když jste zlí? Pravím vám, že z každého planého slova, jež lidé promluví, budou skládat účty v den soudu.“

(Matouš, 12, 34 – 36)

„Řešení vidím v přijetí usnesení o zahájení řízení k odebrání povolení k podnikání.“

(Ministr české vlády v Událostech ČT, březen 2000) (7)

2. MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE (8)

Marketingové komunikace jsou jednou ze součástí marketingu.

Marketing je definován Americkou marketingovou asociací jako: „...proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“

Nástrojů marketingu s vývojem oboru přibývá, ale nejčastěji užívané a nosné jsou čtyři nástroje, které se často nazývají pro zjednodušení „čtyři P“:

- Product (výrobek, služba)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (propagace).

Promotion se v českém jazyce ustálil pod pojmy propagace nebo komunikace respektive marketingové komunikace. Hlavním úkolem prostředků marketingových komunikací doposud je přeměna člověka ve spotřebitele. Tento mix komunikačních technik má hlavní úkol vyvolat zájem o výrobce a právě jeho výrobky, ovlivnit nákupní chování spotřebitele a udržet si jeho přízeň.

V současném zboží přesytném světě lze ale předpokládat, že „se zesilující tendencí k vytváření občanské společnosti bude potřeba sociálního marketingu a na něj navazující sociální marketingové komunikace výrazně narůstat“ (Pavlů, D., Strategie 17/2003, s. 22). Marketingové komunikace tak začnou používat svých nástrojů nejen pro trh. Snad to není hudba příliš vzdálené skutečnosti, ale nastupující směr práce specialistů na marketingové komunikace.

Komunikační mix nástrojů lze rozdělit na základní činitele:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public Relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing.

To vše jsou zbraně, které prozatím používá menšina (výrobci) k tomu, aby získala a udržela si nadvládu nad většinou (spotřebitelé). Jedná se o zbraně osvědčené a tradiční, jejichž funkčnost nijak výrazně neovlivňuje překotný vývoj společnosti.

Společnost, která chce být v souboji o zákazníka úspěšná, musí sledovat bitevní mapu jako celek. S ohledem na nejnovější poznatky používají ti nejlepší hráči na trhu integrované marketingové komunikace (IMC). Podle AAAA (American Association of Advertising Agencies) je IMC: „Způsob plánování marketingové komunikace, který si uvědomuje přidanou spotřebitelskou hodnotu jednotného plánu, hodnotí strategickou roli celé škály komunikačních disciplín a kombinuje je tak, aby dosáhl srozumitelnosti, ucelenosti a maximálního vlivu komunikace.“ Řečeno jinak, aby na konci řetězce maximálně ovlivnil spotřebitele a přiměl jej k chování, ze kterého má zisk výrobce.

2.1 Reklama (9)

Prvním, nejviditelnějším a veřejnosti asi nejznámějším komunikačním nástrojem je reklama. Nepřímý, neosobní, jednosměrný a většinou i placený způsob marketingové komunikace.

Komerční společnosti (zadavatelé) se snaží pomocí reklamy komunikovat s potenciálními i stávajícími spotřebiteli svých produktů – výrobků a služeb. Někdy je ale předmětem reklamy jen značka. Aby požadované informace pronikly až k plánovaným příjemcům reklamního sdělení, o to se starají média. Do rodiny médií dnes patří jak klasická tištěná média, jako jsou noviny, časopisy, letáky, plakáty, tak i média modernější, elektronická, například televize, rozhlas nebo internet.

Média dnes většinou „žijí“ hlavně z příjmů z reklamy. Předhánějí se proto v tom, které z nich zaujme více diváků. Čím větší počet diváků, tím vyšší objem finančních prostředků uhrazených zájemci o prostor pro reklamu.

Existuje i takzvaná sociální nebo nekomerční reklama. Ta se zabývá propagací nekomerčních produktů, například veřejně prospěšných akcí a idejí v oblasti ochrany přírody, zdraví, vzdělávání a podobně.

Zadavatelem reklamy je zatím ve většině případů komerční subjekt. Vlastní realizací vzniku reklamního sdělení se zabývá specializovaná společnost – reklamní respektive komunikační agentura. Vytvořené reklamní sdělení je pak převedeno do podoby reklamního prostředku (televizní spot, leták a podobně). Ten se pak pomocí médií dostává k cílové skupině a jednotlivým příjemcům reklamního sdělení.

Zadavatel si následně ověřuje pomocí speciálního výzkumu, zda bylo dosaženo plánovaných cílů reklamní kampaně, které byly stanoveny na začátku celého procesu. Cílem je nejčastěji dosažení vyššího obratu, podílu na trhu, povědomosti o značce i celé společnosti.

Pro zadavatele je nezbytné ověřit si, jaký účinek celý proces měl, aby příště mohl zopakovat úspěch nebo se vyvarovat případných omylů.

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor krátkodobých podnětů, které spotřebitele nabádají k vyzkoušení výrobku a jeho nákupu, případně mu nabízejí dodatečnou hodnotu.

Společnosti využívají podpory prodeje k vyvolání silnější a rychlejší reakce ze strany spotřebitelů. Podpora prodeje má krátkodobý efekt a spotřebitelé se často vracejí ke svým původním nákupním zvyklostem.

Podpora prodeje využívá přímé podněty, nabádá k nějakému chování, které přinese spotřebiteli užitek, tedy výrobek či službu, které jsou nabízeny. Hraje si s lidskou vlastností být v něčem chytrější a úspěšnější: Je-li nabídka atraktivní a dostatečně intenzivní, má spotřebitel radost, že pořídl cosi (nezbytného) za výhodnou cenu, něco vyhrál, či dokonce má něco zadarmo (ať již je to cokoli). Musí však většinou reagovat rychle.

Potřeba rychlé a spontánní reakce je ale zároveň rizikovým faktorem podpory prodeje. Zákazník propadne okamžitému nadšení, následně se ale často vrátí ke konkurenci. Případně se spotřebitel naučí sledovat rytmus akčních slev a mimo něj výrobek nekupuje. Pochybní zákazník případně může slevu dekodovat jako znamení nižší kvality.

Nejužívanějšími nástroji podpory prodeje pro koncového spotřebitele jsou kupony a certifikáty, vzorek zdarma, prémie (jiný výrobek zdarma či za výhodnou cenu), cenově výhodná balení (kup dva, získej tři), dárky, stojany, propagační materiály, výstavy a veletrhy.

Nástroje podpory prodeje používané pro obchodní prostředníky (B2B – tedy mezi firmami navzájem) jsou obvykle obchodní výstavy a setkání, školení prováděná výrobcem, obchodní příspěvky (slevy za včasné platby, období nákupu), výstavní zařízení v místě prodeje od výrobce, odměny a dárky za péči věnovanou výrobkům, výrobky na předváděcí akce zdarma.

2.3 Public Relations

Public Relations je nástroj respektive soubor komunikačních aktivit, které mají vytvářet kladný obraz o podniku a jeho produktech v očích veřejnosti.

Do českého jazyka se překládá tento termín jako vztahy či práce s veřejností, vžil se hlavně pod zkratkou PR.

Public Relations lze použít jak vně – jedná se o externí PR, tak i dovnitř společnosti – pak hovoříme o interních PR.

Externí Public Relations působí na vnější marketingové prostřední společnosti. Hlavním úkolem externích PR aktivit je budování pozitivních kontaktů ze zástupci vládních a místních samosprávných orgánů, získávání přízně občanů, vytváření dobrého jména společnosti. Do oblasti PR lze zařadit i sponzorování kulturních a sportovních akcí. Důležitou součástí je vhodná komunikace se sdělovacími prostředky a jejich využití pro informování o společnosti a jejích aktivitách. Zejména tento nástroj marketingových komunikací často trpí nedostatečnou jazykovou kulturou jeho uživatelů.

Nejdůležitějším úkolem PR je budování a pěstování pozitivního image společnosti, a to oběma směry, externě i interně. Pomocí PR chtějí společnosti vytvářet stále více skloňovanou Corporate Identity, což je v případě interních PR pěstování pocitu hrdosti a sounáležitosti se zaměstnavatelem. Dobře praktikované interní PR tím ovlivní i PR externí, neboť spokojený zákazník – zaměstnanec – ve svém okolí vně firmy automaticky vytváří pozitivní obraz o ní.

Umění jazyka a jeho dokonalé využití se uplatňuje výrazně v jedné z významných částí PR, kterou je lobbying nebo také lobbyismus. Dle slovníku cizích slov to je „...zákulisní, kuloárové ovlivňování poslanců úřadu, někdy až nedovolenými prostředky, sledující prosazení zájmů určité skupiny.“ Lobby je hlasovací místnost v anglickém a americkém (USA) parlamentu. A protože tyto země byly kolébkou marketingu jak jej známe dnes, musel se i lobbying zrodit právě tady.

Jedná se o nepřímé a neoficiální způsoby šíření vhodných informací o společnosti směrem k nositelům politické moci, představitelům legislativních a správních orgánů. Cílem je získat jejich povědomost o společnosti, mnohdy i vybudování vztahu vzájemných závazků, a tak dosáhnout podpory těchto názorových vůdců při prosazování zájmů dané společnosti.

Mezi specifické prostředky PR patří i krizová komunikace. Čím větší výrobce, tím větší možnost krizové situace. Speciálně školení komunikátoři pomáhají krizi vůči médiím zvládat takovým způsobem, který společnost v očích veřejnosti poškodí minimálně, nebo její renomé neutrpí vůbec. O čistotě prostředků užívaných v rámci krizové komunikace výrobních společností lze často pochybovat, ale kalkul s lidskou psychikou se často vyplácí a společnosti přinese prospěch.

Ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing) jsou Public Relations v České republice využívány menší měrou, ale trend vývoje posledních pěti let hovoří v jejich prospěch. Je nutné vychovávat odborníky, kteří svými odbornými znalostmi, kultivovaným projevem a správným používáním jazyka povýší PR na nejvýznamnější prostředek marketingových komunikací. Odborníci se domnívají, že PR získají na důležitosti, a to někdy i na úkor reklamy, které je v poslední době příliš.

2.4 Osobní prodej

Tam, kde je důležitý osobní kontakt mezi prodávajícím a kupujícím, je osobní prodej velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace (neboť je starý jako lidstvo samo).

Prodávající pouze neprodává, poskytuje navíc informace o výrobku, jeho správném užití, reaguje na spontánní dotazy kupujícího. Od aktivní prezentace produktu po názorné předvedení a seznámení s dodatečnými službami je role osobního prodejce nenahraditelná. Obchodní zástupci nemají však chléb o dvou kůrkách všude. V prostředí tradiční „staré“ Evropy je osobní prodej provázen jistou nedůvěrou ze strany oslovených potenciálních spotřebitelů. Nejsme tak hraví, stavíme se do pozice chycené oběti. Jiná situace je například v USA, kde na dobře fungujícím osobním prodeji založilo svůj úspěch několik celosvětově známých společností. Postupně však i v našich končinách začínají padat prvotní zábrany, a zejména ženy si zvykají na své dodavatelky kosmetiky.

Osobní prodej stojí a padá s osobností prodávajícího. Vtipné a dobře argumentující osobě se odmítá hůře, než nezázivnému naučenému prodejci. I zde je možno sledovat paralelu mezi jazykovou vybaveností a úspěchem v prodeji.

2.5 Přímý marketing

Základem tohoto nástroje je adresnost. Komunikační agentury zabývající se přímým (direct) marketingem vlastní databáze adres, které jsou mnohdy neuvěřitelně obsáhlé. Vzhledem k tomu, že se jedná o adresní údaje konkrétních osob, se často diskutuje o původu a zdroji adres, a legalitě jejich užití. Konkrétním příjemcům jsou pak doručovány reklamní komunikáty, a to jak klasickým způsobem poštou, tak i modernějšími metodami, tedy faxem, e-mailem nebo telefonicky (telemarketing). Výhodou přímého marketingu je jasně definovaná část trhu. Cílem zásilky je oslovit adresáta a přimět jej k akci, nejčastěji nákupu produktu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Opravdu marketingové komunikace ovlivňují cílové skupiny? Proč by ale jinak do oblasti marketingových komunikací investovaly korporace každoročně miliardy? Jen v České republice se v současné době jedná o částku téměř 50 miliard korun ročně. (10)

Z výše uvedeného vyplývá, že správným využíváním nástrojů marketingových komunikací lze příjemce sdělení skutečně významně ovlivnit (což si zadavatelé neustále ověřují). V drtivé většině je podmínkou úspěšného dekodování sdělení příjemcem správné užití jazykových prostředků. V českém prostředí stále (nebo zatím?) jazyka českého.

Kdo, co, komu, proč, jak sděluje? Znájí-li odborníci odpověď na tyto otázky, měli by být schopni i zvolit vhodné médium, které příjemci sdělení doručí, respektive zprostředkuje. V komerčním prostředí se média snaží získat pozornost příjemců vhodnou formou. Ti jsou pak více náchylní k přijetí komerčního sdělení a poměrně správně je dekodují. Proto si ale média i nástroje marketingové komunikace musí osvojit jazyk dané cílové skupiny.

Co ale dělat v případě, že úroveň jazyka dané cílové skupiny je nízká? Jen s obtížemi mohou média či jednotlivé komunikáty chtít její kultivaci. Většina konzumentů nemá ráda jakékoli poučování. Vždyť z jejich pohledu jsou tu média pro šíření nenáročné zábavy. Je tato skutečnost jádrem pudla? Pokud v České republice pohlédneme na strukturu obyvatelstva z bodu vzdělání, zjistíme velice záhy, že téměř dvě třetiny obyvatel mají nižší než úplné středoškolské vzdělání, a tomu pak většinou odpovídají i jejich jazykové znalosti a schopnosti.

Zaposloucháme-li se občas do rozhovorů spoluobčanů na zastávkách hromadné dopravy, bude nám neveselo, ale pochopíme, proč se nám reklamní sdělení jeví ve většině případů jako hloupá. Pokud se dva dospělí muži jsou schopni dohadovat s vážnou tváří o tom, jak se píše velké psací L, a cítíme, jak velký problém to pro ně představuje, dojde nám, že se vlastně nemůžeme rozčilovat nad obsahem vysílání komerčních televizí, protože právě takoví lidé představují onu většinu.

Masmédia se logicky orientují na masu, tedy na zmiňované dvě třetiny obyvatel. Aby se masmédiu zalíbilo a bylo schopno doručovat komerční sdělení za úplaty, musí úspěšně absolvovat námluvy právě s těmito dvěma třetinami (budeme-li optimističtí). A jak jinak se může zalíbit davu, než skladbou a úrovní pořadů, inzerátů, sloganů?

Lidé, kteří aktivně a cílevědomě nedbají o úroveň svých jazykových znalostí, nepracují s jazykem respektive nečtou kvalitní texty, jsou předurčení k tomu, že se jejich jazyková úroveň nebude zvyšovat (jak by mohla?). Bude logicky stagnovat či spíše klesat. Klesne-li, co zbude médiím? Jejich úroveň klesne na hranici srozumitelnosti. Bludný kruh.

Jednoduchým příkladem pro ověření takové teorie je znalost cizího jazyka. Ten, kdo jej nikdy neovládal, neumí jej ani dnes. Kdo jej ovládal, ale nepracuje s ním, neužívá jej, pozbude jeho aktivní znalosti, sníží se jeho vyjadřovací schopnosti. Následně se začne snižovat i úroveň pasivní znalosti, nastane problém s vlastním porozuměním.

Co tedy přináší tendenční odklon od čtení a psaní uživateli? Nejdříve ztrácí slovní zásobu, pak mu začne unikat význam slov samotných. Není schopen se samostatně vyjádřit a posléze ztrácí i pasivní schopnost porozumění. Bohužel se to rovná ztrátě jazykových schopností v kulturní společnosti obvyklých. Odtud je již krůček k celkovému úpadku kultury.

V případě jazyka mateřského, kterým se hovoří každodenně, naprostá ztráta jazykových schopností asi nehrozí. Nicméně je jistě pozorovatelný rozdíl ve vyjadřování a chápání pojmů při znalosti základních 1.500 slov, nebo 20.000 slov u lidí vzdělaných. (11)

Avšak není vzdělání jako vzdělání, budeme-li se soustředit na jazyk český. Před rokem 1948 varovali někteří odborníci, že pokud ve státě zvítězí komunismus, dojde následně i k „proletarizaci inteligence“. Zhodnotíme-li velice střízlivě projevy mnohých politiků a veřejných činitelů, musíme dát tomuto názoru zapravdu. Tito představitelé veřejného života mají velice často jednostranné technicky zaměřené odborné vzdělání, a to od strojírenství až po ekonomii. Po dlouhá desetiletí absentovala necenzurovaná výuka humanitních věd včetně výuky jazyka. Je to logický dopad nástupu jakékoli diktatury. Diktatura preferuje technické obory a potlačuje humanitní, alespoň v jejich demokratické podobě. V každém takovém režimu dochází k úpadku literatury, filosofie, náboženství, o politickém úpadku nemluvě. Mnoho lidí se v době komunistické diktatury v České republice od „problematických“ oblastí odvrací, a v duchu materialistického světového názoru se věnuje „praktickým“ oborům.

Nedemokratická společnost s absencí kvalitního vzdělání a sebedůvěry je pak snadno náchylná kráčet od extrému k extrému.

Po roce 1989, tedy po politickém zvratu, se nakrátko zdálo, že se blýská na lepší časy. Projevy některých politiků, spisovatelů i duchovních dávaly příslib toho, že naše země naváže na svou bohatou kulturní minulost a bude se vyvíjet směrem pozitivním. Zakrátko se však moci chopily opět skupiny lidí sledujících pouze vlastní prospěch. Pomocí nově vytvořených zákonů vytvořili prostor další diktatuře, tentokrát kapitálu. Ekonomika se stala nejvýznamnějším oborem a stát začali řídit technokraté. Ve světě peněz není samozřejmě mnoho místa pro nevýnosné humanitní obory a oblasti, jakými jsou jazyková kultura a kultura jako taková. Kultura se tak až na výjimky stává lacinou, ubohou zábavou pro konzumně orientované a povětšinou nevzdělané masy. Hlavním cílem médií je udržet pozornost těchto mas.

Moderní elektronická média, jakými jsou zejména televize, internet, ale třeba i mobilní telefony, zcela jistě nepřispívají k lepšímu ovládání jazyka. V České republice bohužel chybí i kvalitní tištěná média, jakými jsou za blízkými hranicemi německé Frankfurter Allgemeine Zeitung. Pomineme-li Blesk a ostatní čisté bulváry, jsou značně znepokojující velmi snadno prokazatelné bulvarizační tendence rádobý seriálních deníků, jako například Mladé fronty DNES. Na obranu českých tištěných médií nutno podotknout, že pouze kopírují celosvětový trend. Čtenářů novin rok od roku výrazně ubývá.

Ale zpět k elektronickým médiím. Zejména televize je na vině tomu, že mladí lidé mají většinou výrazně nižší úroveň ovládání jazyka než předchozí generace. Audiovizuální televize servírováním již hotových ozvučených obrazů potlačuje v divácích představivost a rozvíjení jazykových schopností, které jsou běžné u čtenářů kvalitní literatury. Měli jste někdy možnost vyslechnout a porovnat vyprávění stejného příběhu běžným divákem a pilným čtenářem?

Je více než zarážející, jak mladí lidé při popisu obecné situace používají jakýchsi berliček. Odkazů na konkrétní situace z populárních filmových či televizních děl. Velice často je tento fenomén viditelný a slyšitelný ve filmových dílech americké výroby, kdy hrdina navádí diváka v dialogu k vybavení si situace z filmu již známého („Teď jsme na tom jako Butch Cassidy a Sundance Kid v El Pasu“ nebo díval se na mne jako Fred Astair na plesu

v Miami). Takové sdělení může správně dekodovat pouze ten, jenž takový film viděl. Je tedy zřejmé, že v rozvinutých společnostech existuje jakési základní „portfolio“ filmů, které se pokládá za součást všeobecného vzdělání. Zaposlouchejme se do hovorů juniorů, a počítejme, jak často uslyšíme otázku: „Četl jsi....?“, a jak často: „Viděl jsi....?“. Velice často jsou líčení plná nezbytných citoslovcí, náhradou filmových zvuků.

Není dnes již žádným překvapením, že „se málo čte“. A čte-li se, tak ve většině případů nekvalitní literatura. Mladá generace je na tom zcela jistě nejhůře. Prvním důvodem je současný školský systém. Nevede děti k samostatnému myšlení, pouze k pasivnímu příjmu informací. Informacemi jsou dnes zahlceni všichni, nejen děti. Jejich rodiče jsou až na výjimky celý den v zaměstnání. Po návratu domů často nemají sílu věnovat se ještě výchově svých dětí, a již vůbec ne hovořit s nimi o zajímavých knihách. Ani oni sami nemají na četbu čas a chuť. Nebo volnou kapacitu mozku. Děti z rodin, kde „se nečte“, vhodné a hodnotné knihy nejsou k dispozici, nemají většinou sklony k tomu, aby samy číst začaly. To je druhý důvod. A třetím důvodem jsou elektronická média. Zejména televize. Z výzkumů sledovanosti televize vyplývá, že ji sleduje denně naprostá většina obyvatel, a to včetně dětí. A jedná se o mnoho hodin denně. I malé děti stráví u televizního přijímače respektive vysílače tři až čtyři hodiny denně. (12) Pokud by se stejný čas věnovalo dítě (dospělý) kvalitní četbě, oč jiný by byl jeho rozhled a vyjadřovací schopnosti?

Proč je televize oblíbenější než knihy? U jejího sledování totiž není potřeba (vůbec) přemýšlet. Jistě, jsou i výjimky, ale ty se vyskytují v takovém nepoměru k programům ostatních stanic, že jsou srovnatelné s výskytem čápa marabu v Evropě. Televize servíruje hotový pokrm. Nedodá nám jednotlivé ingredience pro přípravu kvalitního pokrmu, kde je konečný výsledek na kuchaři. Dokonce to není ani polotovar, kde můžeme být ještě trochu kreativní. Je to jen a pouze fast food. Sedni a konzumuj.

Televize. Unifikovaná, nekvalitní, leč kdykoli k dispozici, ihned připravená a hlavně rychle zkonsumovatelná porce potravy. Negativní důsledky se projeví zcela jistě, i když třeba až za delší dobu.

Jak vlastně sledování televize působí na diváka? Divák je při sledování televize ve fyzickém klidu, koncentruje svou pozornost na zářící obrazovku a snaží se vyloučit rušivé vlivy. Jeho mozek je však při této činnosti ve stavu podobném hypnóze. Obrazy a zvuky

volně plynou do jeho vědomí i podvědomí, kde se dlouhodobě ukládají. Této skutečnosti samozřejmě umně využívá komerční reklama respektive její jazyk. Výrobek, který je dostatečně často inzerovaný v televizi, se divákům jednoduše zapíše do paměti – ať chtějí, či nikoli. Důvod, proč si při nákupu položí zákazník do košíku výrobek právě té a ne jiné značky, je zcela prozaický. Díky uložení v jeho paměti má pocit, že značku zná. A často je schopen akceptovat i vyšší cenu. (13)

Není náhodou, že diváci – a zejména děti – jsou po sledování televizních pořadů hyperaktivní namísto toho, aby byly zklidnělé. Na rozdíl od přirozené skutečnosti nemají možnost na děje v televizi reagovat, protože se jedná o zprostředkovanou, nikoli přímou skutečnost, pokud ne naprostou fikci. Po ozáření obrazovkou pak mají (zejména malí) diváci přirozenou potřebu nahromaděnou energii vybit, to znamená reagovat na získané podněty. (14)

Je lidský mozek schopen odlišit skutečnost od fikce? Velmi pravděpodobně toho schopen není. Po desítky tisíc let byl mozek zvyklý zpracovávat informace, které mu ze skutečného světa předávaly jednotlivé smysly. Je tedy téměř jisté, že se za pouhých padesát uplynulých let nestačil zásadním způsobem změnit. Možná i zde je klíč k vysvětlení zdánlivě nevysvětlitelné stoupající brutality u mladistvých. Současná mladá generace vyrostla pod silným vlivem televize (videa, počítačových her, DVD, a tak dále), kde se to násilím opravdu „jen hemží“. Velice podstatný je fakt, že obvyklým řešením konfliktních situací ve filmu je násilný čin. Zápletka je vyřešena, následky ale prezentovány a postihovány nejsou. Hrdina vyřeší problém fyzickou likvidací oponenta, příběh končí.

Mladý divák nabude dojmu, že takové řešení je snadné a správné, přinejmenším obvyklé a obecně akceptovatelné. Je podstatné, že na rozdíl od skutečnosti zde naprosto chybí přímá osobní zkušenost. Po filmové ráně do obličeje oběť lehce zavravorá, případně si zanáává a v boji se pokračuje. Narazili jste někdy nosem do otevřených dveří kuchyňské linky? Ve skutečnosti je rána pěstí bolestivým a nepříjemným zraněním. Kdyby touto zkušeností mladí diváci prošli, jistě by se do napodobování soubojů nepouštěli. Děti odmalička napodobují své okolí. A je-li tímto okolím namísto harmonické rodiny televizní obrazovka, počítačové hry plné násilí, není pak divu, že si děti neuvědomují nesprávnost svého chování. Splývá jim realita a fikce. To, co smysly vnímají, předávají dále do mozku, kde je vše následně vyhodnoceno.

Televizní pořady jsou doslova „prošpikovány“ komerčními reklamami, které diváka nabádají k nákupu rozličného zboží a vzbuzují v něm touhu po inzerovaném produktu. Zadavatelé z řad komerčních společností, komunikační agentury a televizní společnosti dobře vědí (neboť to mají empiricky ověřeno), že televizní reklama je úspěšná. Úspěšná proto, že respektuje výše uvedené - časté opakování a tudíž četnost zhlédnutí příslušných reklamních spotů.

Komerční televize působí v současnosti opravdu jen jako médium, prostředek pro přenos zábavy. Takřka všechny programy komerčních stanic včetně zpravodajství se staly zábavními (nikoli vždy zábavnými). A staly se zejména médii pro přenos komerční reklamy. Komerční televizní společnost je většinou zisková organizace, která dosahuje svých tržeb především prodejem reklamního času. Aby o tento čas byl v řadách zadavatelů zájem, musí se stanice postarat o dostatečnou sledovanost. Žánr, datum, čas vysílání jsou tedy pečlivě zvažovány s ohledem na atraktivitu pořadu pro cílovou skupinu.

Jak se bude komunikace a s ní i marketingové komunikace vyvíjet dál? V současnosti probíhají v odborných kruzích debaty na téma, zda bude komunikace fono- či grafocentrická. (15) Zatím se zdá, že vývoj nahrává spíše komunikaci fonocentrické. Je docela dobře možné, že po zhruba dvou stech letech poměrně úspěšné snahy evropské civilizace o všeobecnou gramotnost obyvatelstva, bude tento vývoj přerušen postupnou a v podstatě dobrovolnou degramotizací mas. Již i výrobci počítačů si tento trend uvědomují. Vyvíjejí zařízení, která budou schopna převádět lidskou řeč do počítače. De facto nebude pro ovládání počítače nutná znalost psaní a čtení. Můžeme být pyšní na to, že český jazyk by díky své fonetičnosti byl pro tento záměr ideálním jazykem?

Je možné, že tento směr bude natolik masovým, že se mu přizpůsobí i výuka ve školách. Jak vlastní výuka tak i práce žáků a studentů se budou možná prezentovat v audiovizuální, nikoli psané podobě. Tedy podobně, jako to již dnes předvádí televize. Lidská komunikace se tak obejde bez písma.

Na první pohled je to možná lákavá představa. Zbavíme se tolik pracného čtení a psaní. Nasnadě je ale dvojí problém.

První problém je prozaický. Ten, kdo bude vlastnit médium pro přenos informací, bude patřit k velmi úzkému okruhu osob, neboť vlastnictví a provoz takového média je finančně velice nákladnou záležitostí. Vlastník bude také kontrolovat obsah i formu přenosu, stane se autokratem. Médium pak ztratí prostor pro rozmanitost názorů a kritiku.

Druhým problémem je, že mluvený a psaný projev, byť jedné a té samé osoby, se odlišuje. Každý z projevů má svá pro a proti. Jedná-li se o téma složitější, je často psaný projev pro autora respektive čtenáře vhodnější formou. Autorovi poskytuje dostatek času pro formulaci myšlenek a volbu nejvhodnějších výrazů, čtenáři umožňuje vrátit se k informacím v libovolném čase a klidu k prostudování. Bude-li tisk nahrazen audiovizí, nevznikne pak nová odnož tyranie, tyranie moderních médií?

Není snad jednou z prvních aktivit při nástupu rozličných diktatur uzavření vysokých škol a následná likvidace nepohodlné literatury, tedy síly jazyka? A nejsou to právě audiovizuální média respektive prostředky masové komunikace, která jsou často umně využívána k manipulaci s masami a propagandě?

Demokracie, názorová pluralita, tolerance ... Vše do jisté míry závisí na mezilidském dorozumění, chceme-li na interpersonální komunikaci (cítíte ten rozdíl?). Komunikace je závislá na dobré znalosti a užívání jazyka. Ta je podmíněna neustálým tréninkem vyjadřovacích schopností. Čtení a psaní. Žádné pasivní sledování audiovizuálních médií, která postrádají schopnost sdělit složitější myšlenky, je nenahradí.

Ale právě tato média se znamenitě hodí i pro přenos komerčních informací. Vzhledem k úrovni, které dosahují, od nich ale nelze očekávat více. Jsou zde pro přenos, nikoli pro šíření a zlepšování komunikačních a jazykových schopností diváků. Vzdělávání lze pominout zcela. Ačkoli v raných dobách televize mnoho autorů její roli právě v oblasti vzdělávání spatřovalo.

Proč by měla být v současné době orientované na ekonomický prospěch mediální oblast výjimkou? Podstatné je přece prodat. Proto ani nelze od médií očekávat, že by mohla či chtěla při „výchově“ občanů k vyšší vzdělanosti a lepšímu ovládnutí jazyka pomáhat.

Tuto funkci by snad mohla (a měla) plnit nekomerční média, média veřejné služby. V České republice se jedná o Českou televizi a Český rozhlas, Český internet zatím bohužel neexistuje. Česká televize i rozhlas se snaží, ovšem neustále bojují s nedostatkem financí.

3. NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A ČESKÝ JAZYK

Jaký význam má český jazyk pro jednotlivé nástroje marketingové komunikace?

3.1 Český jazyk a reklama

Zopakujme si, že reklama je jednosměrná, neosobní, placená forma komunikace. Jedná se o komerční sdělení, jehož vysílatelem je výrobce (dodavatel), příjemcem potenciální zákazník.

Z časových i finančních důvodů jsou reklamní texty většinou mnohem kratší, než texty publicistické. Tato nevýhoda má i určitou kladnou stránku: dobrý reklamní textař by měl mít nejen kreativní nápady, ale i schopnost vyjadřovat se stručně. „Reklamní tvorba je ohromná škola jasného vyjadřování, srozumitelnosti.“ (16) Přitom ovšem není možné vyhnout se určité zkratkovitosti.

Reklama také vychovává. Spočítáme-li, kolika reklamním sdělením je člověk denně vystaven, uvědomíme si, že jej musí nějak ovlivňovat. Pomineme-li hlavní cíl reklamy, kterým je prodej nabízeného zboží, nalezneme i další efekty. Zcela jistě formuje vkus příjemců. (17). Je více než pravděpodobné, že ovlivňuje i jazykové schopnosti recipientů. Jerry Mander ve své knize V nepřítomnosti posvátného (18) uvádí, že dospělý Američan (rozuměj obyvatel USA) zhlédne ročně 20 000 reklamních sdělení. Trvá-li každé průměrně dvacet vteřin, jednoduchými počty dospějeme k faktu, že sledováním reklam stráví více než dvě hodiny čistého času týdně. Pokud by tento čas věnoval o víkendu četbě kvalitní literatury, byly by pak jeho jazykové schopnosti lepší? Vše nasvědčuje tomu, že ano. Zřejmě právě proces, který nahradil četbu sledováním televize, je v USA jedním z důvodů nízké úrovně všeobecného rozhledu a ovládnutí jazyka. Od druhé světové války, tedy mnohem delší dobu než v našich končinách, napomáhá zejména komerční televize šíření konzumerizmu a úpadku vyjadřovacích schopností.

3.2 Český jazyk a podpora prodeje

Hlavní úkol jazyka je u podpory prodeje stručný a jasný popis výhod nabízeného zboží. U stojanů, POS materiálů, ale i takzvaných on-packů musí být zákazníkovi na první pohled jasné, jakou výhodu může nákupem získat. Nejčastěji tedy vidí a slyší výrazy „dva plus jeden, zdarma, navíc...“. U spotřebitelských soutěží a kuponů je důležitý pečlivý popis konkrétních podmínek. Zákazník musí reagovat rychle a tomu musí být přizpůsobena i řeč komunikátu.

3.3 Český jazyk a Public Relations

Český jazyk se v tomto případě nejvíce přibližuje publicistice. Právě v umění vytvořit jazykově vynikající komunikáty, snadno zaměnitelné za nezávislou publicistiku, často tkví úspěch přijetí čtenáři. Texty musejí být kvalitní i po obsahové stránce, ať se již jedná o komunikaci externí nebo interní.

3.4 Český jazyk a osobní prodej

Vzhledem k povaze tohoto nástroje je kvalita mluveného projevu alfou i omegou úspěchu. Při osobních setkáních zástupce společnosti se zákazníkem je mluvená řeč spolu s příjemným vystupováním základem úspěchu každého pracovníka v této oblasti. Nejen gramatická a obsahová stránka řeči, ale rovněž umění rétoriky, správná artikulace, ale třeba i neverbální komunikace, gesta, mimika, i základní znalost psychologie ovlivňují výsledek celého komunikačního procesu. Nejen odborné znalosti, ale i všeobecný rozhled a dobré jazykové schopnosti jsou tím, co rozhoduje.

3.5 Český jazyk a přímý marketing

Tento nástroj využívá obou forem jazyka, mluvené i psané. Ať již jde o telemarketing, kde je důležitý jazyk mluvený, nebo direct mail, u kterého vše záleží na psané podobě, je jasné, že jazyk je velice důležitou a podstatnou součástí tohoto nástroje.

4. SHRUTÍ PROBLÉMU

Život lidí v takzvané západní civilizaci je v současné době ovládán ekonomickými principy tržního hospodářství. Jeho základem je proces směny zboží za peníze či jiné zboží. Na jedné straně stojí výrobci zboží hmotné i nehmotné povahy, na straně druhé spotřebitelé. Cílem veškerých aktivit trhu je uspokojování potřeb obou stran v maximální možné míře. Tento systém, a tím v podstatě i životní filosofie „západní“ společnosti, se po celém světě šíří velkou rychlostí, kterou mu umožňuje proces globalizace.

Čím dál tím více lidí touží uspokojovat své neustále rostoucí potřeby. Společnosti, jejichž cílem je zejména zisk, se lidským potřebám snaží vycházet maximálně vstříc. K tomu, aby si mohli pořídit zboží, po kterém touží, potřebují lidé stále větší objemy finančních prostředků. Většina si je opatřuje vlastní prací, tedy pronajímáním svých tělesných a duševních schopností společností, které za jejich pronájem zaplatí. S výší nájemného však nejsou mnohdy pronajímatelé spokojeni, neboť není dostatečná k uspokojení tužeb. Proto mnozí přistoupí na novodobé otroctví, kdy většinu života tráví prací za úplatu. Otroctvou a často nesmyslnou prací unaveným lidem nezbyvá tak mnoho času na takové činnosti, které nejsou ekonomického charakteru a jsou z jejich pohledu neproduktivní. Takovými činnostmi je vzdělávání v humanitních oborech, četba či literární tvorba, volné umění, nebo pohybové aktivity, které se obejdou bez drahého vybavení.

Lidé mají samozřejmě základní potřeby, které je nutné uspokojit. Navíc v nich ale nabídky trhu vyvolávají cílevědomě další a další potřeby, většinou materiální povahy. Oč menší význam pro život člověka taková potřeba má, o to hlasitěji křičí do světa: „Musíš mne chtít a mít!“ Kvantum společností vyrábí lákavé zboží, a jeho směnou za peníze získávají finanční prostředky kupujících. Ti museli peníze získat prací. Jako na kolotoči. O to, aby se lidé stali kupujícími, se na straně výrobce starají marketingové komunikace. Společnosti ke komunikaci s potenciálními zákazníky využívají masová (soukromá) média orientovaná na zisk, která budoucím zákazníkům přinášejí komerční sdělení. Za přenos těchto sdělení zadavatelé platí samozřejmě médiím nemalé částky.

Na příjemce se tak z médií, zejména elektronických, valí neuvěřitelné množství komerčních informací. Příjemci sdělení jsou masy. Masu bohužel tvoří nedostatečně

vzdělaná většina obyvatel, jež touží uspokojovat své, bohužel v drtivé většině materiální, potřeby. Většina výrobců se dnes zaměřuje na produkci zboží právě pro tyto masy. Logicky pak ze stejného důvodu není věnována náležitá pozornost uspokojování vyšších potřeb obyvatel (viz Maslowova pyramida). Starost o uspokojování potřeb, respektive jejich vyvolávání pak většinou leží na bedrech těch, kteří k tomu byli vychováni rodinou, školou nebo kombinací obojího. Dnes se zejména u mládeže, která si svůj žebříček hodnot teprve vytváří, jedná o úkol téměř sysifovský.

Doposud je však také vzdělávání jednou z nejdůležitějších úloh státu. Pečovat o vzdělanost občanů a s ní spojené touhy po uspokojování vyšších, nemateriálních potřeb. Zdá se však, že tato role státu je stále častěji a úspěšně zatlačována do pozadí ekonomickými zájmy korporací, které diktují své podmínky vládám. Na oblast vzdělávání a celý neziskový sektor často nezbývají čas, prostředky a mnohdy ani vůle.

To se pochopitelně dotýká i českého jazyka a literatury. Soudnému pozorovateli musí být jasné, že s absencí vyšších cílů (potřeb) a úpadkem jazyka a literatury dochází k úpadku celé kultury. A civilizace vůbec. Přesto k úpadku pravděpodobně již dochází a bude pokračovat. Je to velice krátkozraká politika. Jejím původcem a propagátorem mohou být právě čistě ekonomicky orientované korporace, a to především díky své zcela abiotické povaze. Pravými viníky jsou však ti, kteří by mohli podniknout kroky správným směrem, ale nečiní tak.

Soustředíme-li se na souvislosti mezi marketingovými komunikacemi a českým jazykem, zjistíme zhruba následující. Ti, kdož sami aktivně nerozvíjejí své jazykové schopnosti, a to zejména četbou, jsou odkázáni na to, co jim naservírují média. A čtenářů ubývá geometrickou řadou. V médiích, jimž vévodí televize, se ovšem kromě více či méně pokleslé zábavy a jí odpovídající úrovně jazyka, vyskytují už jen reklamní sdělení. Jejich jazyk také není nijak bohatý a na vysoké úrovni. Bohužel tento „mediální“ jazyk je pro většinu diváků, čtenářů či posluchačů často jediným zdrojem jazykové kultury (kromě stálého okruhu osob, se kterými se stýkají). Takováto jazyková kultura má spíše klesající tendenci.

4.1 Vztah jazyka a kultury

Spřízněnost mezi lidmi je více než podobným jazykem dána podobností kultury. Například panslavistické snahy v minulosti nebyly příliš úspěšné, neboť mnoho národů používajících slovanské jazyky, nemá společnou kulturu a historii. Podívejme se na Čechy a Ukrajince nebo Rusy, nebo na Bavorsy a Prusy. Hovoří blízkými či stejnými jazyky, ale kulturně jsou od sebe vzdáleni. Naopak obyvatelstvo jednoho regionu, i když hovoří rozdílnými jazyky, má více společného právě kvůli společně prožité historii a sdílené kultuře. V našich podmínkách jsou si velice blízcí Češi, Bavoři i Rakušané.

4.1.1 Starověk a středověk

Ve středověku neexistovaly hranice v podobě těch z 20. století. Lidé se v regionu stýkali, ale i uzavírali sňatky. Jeden z novomanželů se pak přestěhoval za svým partnerem, a to i na druhou stranu pomyslné hranice. Pokud byl pohyb obyvatelstva souměrný, vrchnost mu nijak nebránila, neboť jí šlo pouze o to, aby neztrácela počet svých poddaných, kteří obdělávali její půdu. Jazyková příslušnost či národnost ji tolik nezajímala. Různé nacionalistické aktivity se odehrávaly až od poloviny 19. století. A nedá se říci, že by přinesly mnoho pozitivního.

Na konci starověku žily na našem současném území, v Bavorsku a západním Rakousku keltské kmeny. Jeden z nich, kmen Bójů, dal i historické jméno naší zemi: Bohemia, latinsky Boiohaemum, země Bójů. Kmeny hovořily keltským jazykem, jehož vzdálené příbuzné můžeme dnes nalézt v Irsku (kde poměrně úspěšně přežívá), Skotsku nebo severní Francii (galština).

Když bylo později území střední Evropy postupně ovládnuto Germány a Slovany, Keltové se jazykově přizpůsobili tím, že pro „úřední“ styk přejali jazyk dobyvatelů. V Bavorsku a Rakousku to byla pozdější němčina, v Čechách český jazyk. Podobně se francouzští Galové naučili francouzsky, tedy jazyku románskému, který vzešel z latiny, jazyku římských dobyvatelů. Problémy střetu kultur a jazyků na území dnešní Francie jsou zdařile vyličený v komiksových příbězích keltského Asterixe (Gosciny, Uderzo). Vládnoucími vrstvami dobyvatelů většinou nešlo o to, vyhladit na dobytém území původní obyvatelstvo, jak někdy bývá chybně interpretováno. Úmyslem bylo učinit z něj své další poddané a posílit tak svou moc a vliv. Jazyk těchto obyvatel je v podstatě nezajímá. Pro komunikaci

s většinou stačilo využívat služeb vzdělanějších poddaných, kteří hovořili oběma jazyky. V průběhu staletí se obyvatelé dvojjazyčných regionů naučili ovládat oba jazyky (Sudety, Alsasko, Irsko a podobně).

4.1.2 Národní státy

Až se vznikem národních států, přesně geograficky vytyčených, dochází i k zavádění jednotícího úředního jazyka. K tomu v Evropě dochází většinou v 19. a 20. století. Pro účely komunikace je rovněž kodifikována jeho spisovná, celostátně platná forma (spisovná čeština, Hochdeutsch). V této době také vznikají, a na významu nabývají, komunikační média, noviny, rozhlas, televize), která používají jazyk většiny obyvatel. V případě mnohonárodnostních států jazyk úřední (například němčinu v Rakousko-Uhersku). Od této doby pak lidé, jejichž jazyk se neshoduje s jazykem úředním, musejí buď používat oba, nebo jen jazyk mateřský. Pokud si neosvojí i úřední jazyk, vyřazují se tím částečně ze společnosti. Často proto přecházejí do jazyka většiny i ve svém domácím prostředí, neboť to v mnohém ulehčuje všední život.

Jako dobrý příklad mohou posloužit evropští respektive čeští přistěhovalci do Ameriky. První generace hovořila svou mateřštinou a učila se z praktických důvodů anglicky. Druhá generace uměla oba jazyky zpravidla stejně. A třetí generace ovládala výborně jazyk anglický, zatímco svůj původní jazyk si vědomě pěstovala a nebo jej postupně zapomněla. V USA se vyskytují oba případy.

4.1.3 Průmyslová revoluce

Vývoj jazykových znalostí koresponduje také se změnami společenskými. Od průmyslové revoluce v 18. století dochází k odlivu obyvatel z venkova do měst. Původně zemědělský způsob života na jednom místě, kdy soužití tří generací je běžné, a tedy i úroveň jazykových znalostí shodná, se mění. Ve městech se počíná hroutit tradiční velikost rodiny. Lidé začínají přejímat jazykové návyky nového okolí. Ve vyjadřování jsou stále více ovlivňováni školou, prací, médii. Méně lpí na tradicích a více se přizpůsobují novému životnímu stylu, a to včetně jazyka.

4.1.4 Globalizace

V současnosti se globalizačním procesem mimo jednotného životního stylu, návyků a filosofie šíří také jazyk. Zatím je jím americká angličtina. Jedná se o tak rychlý a silný proces, že již nikdo vůči němu nemůže zůstat netečný. Můžeme být pro, nebo proti, ale prakticky není úniku. Ruku v ruce s růstem ekonomiky a hlásáním životního stylu ústy nadnárodních korporací se plynule rozlévá západní, zejména americká kultura. Napomáhají tomu zejména média, televize, film, rozhlas, internet.

Americká kultura je bohužel v porovnání se staršími tradičními kulturami velice mladá a mělká. I proto je někdy s odporem odmítána. Paradoxem zůstává, že mnozí z odpůrců této kultury aktivně přijímají americký životní styl. Velice často pracují pro nadnárodní společnosti, které jsou vlastněny americkými korporacemi. A v mezinárodní společnosti jsou její zaměstnanci nuceni komunikovat s kolegy firemním jazykem, kterým je z velké většiny jazyk anglický.

Anglický jazyk je oficiální řečí například i v německých firmách. Vzhledem k tomu, kolik hodin denně tráví zaměstnanci na svém pracovišti, musejí být téměř bilinguální. Jak dlouho si budou uchovávat a pěstovat mateřský jazyk, hovoří-li anglicky v práci (tedy osm až deset hodin denně) a dalších osm hodin v průměru spí. Je-li jejich partner v podobné situaci a komunikace v soukromém životě může eventuálně probíhat anglicky, kdy začne být uchovávání mateřského jazyka přepychem? Budu mít čas na čtení, psaní druhého jazyka, byť mateřského? Zcela jistě se nabízí srovnání s přistěhovalci do USA.

Ekonomika, marketingové komunikace a média totiž šíří nejen filosofii, životní styl a kulturu, ale postupně i jazyk země jejich původu: americkou angličtinu.

4.1.5 Komerční komunikace a konzumerismus

Nejrychleji šířícím se životním stylem je dnes konzumerismus. Orientuje se na materiální statky a jejich spotřebu. Nadnárodní korporace jej podporují respektive spoluvytvářejí nadvýrobou zboží a jeho následnou propagací. Nadvýroba a propagace plně zaměstnávají nejen společnosti samotné, ale i většinu lidí. Ti stráví neuvěřitelné množství času honbou za penězi nutnými na nákupy, v dalším čase přijímají reklamní sdělení, a zbylý čas věnují vlastnímu nákupu vytouženého zboží. Na ostatní činnosti jim zbývá málo času, pokud vůbec nějaký. Jejich potomci se noří do vztahů výrobce – spotřebitel ještě hlouběji. Jako

všechna „mláďata“ kopírují chování svých rodičů. Po určité době začínají děti zjišťovat, že jim cosi chybí, způsob života se jim jeví povrchní, ale neumí tento pocit definovat a pojmenovat. Společnosti nabízejí ve stále zrychlujícím se tempu technologické inovace, které jim mají zajistit konkurenční výhodu. O novém zboží více a častěji informují své potenciální zákazníci. Objem veškerých komerčních komunikací i vynakládaných prostředků tak neustále roste.

4.1.6 Nekomerční komunikace

Nekomerční komunikace zdaleka nedisponují takovými prostředky jako komerční, proto se výsledný efekt jejich působení diametrálně liší. S převahou vítězí komunikace komerční a tím i hlásaný konzumní způsob života. A to spolu se všemi negativními důsledky, které z něj plynou.

Nebudou-li nekomerční organizace šířit vzdělání, kulturu, pěstovat jazyky (v našich podmínkách český i anglický jazyk), převezmou jejich místo ihned a rády komerční subjekty a komunikace. Výsledky na sebe určitě nenechají dlouho čekat. Stačí se podívat na úroveň průměrného obyvatele USA.

Ten se za posledních padesát let změnil natolik, že mnohdy nedosahuje ani úrovně svých předků. Dá se říci, že na vině je především a právě odklon od ekonomické podpory takzvané střední třídy. Neoliberální přístup, který začala prosazovat Reaganova vláda, a jeho pokračovatelé, Bush senior i junior, je charakterizovaný rostoucím vlivem nadnárodních korporací sídlících právě v USA. Díky globalizaci je tento vliv celosvětový. Korporace disponují nejen obrovskými finančními prostředky, ale jsou i vlastníky médií. Taková média logicky nebudou podporovat myšlenky, které by nebyly v zájmu jejich vlastníků respektive by proti jejich zájmům útočily.

4.1.7 Budoucnost

Současný stav se nezmění, pokud jej nebudou chtít změnit sami lidé. Otázkou ale je, zda do doby, než změnu budou chtít uskutečnit, neklesne úroveň jejich znalostí a schopností natolik, že žádné změny ani odporu nebudou schopni. Klesne-li úroveň jazykových znalostí, jak budou lidé vyjadřovat své myšlenky a komunikovat s podobně smýšlejícími?

Pohlédneme-li si do svědomí a zhodnotíme-li objektivně jazykové schopnosti většiny mladých lidí, začnou se nám takové obavy jevit jako oprávněné. A to v naší zemi probíhá výše popsaný proces teprve patnáct let.

5. NÁVRHY ŘEŠENÍ

5.1 Jazykový zákon

Současná éra je ve znamení globalizace a s ní spojeného šíření angličtiny coby světového dorozumivacího jazyka. To je prosté konstatování faktu. Je pravděpodobné, že se tomuto trendu nevyhne ani Evropa, potažmo tak malé národy, jakým je třeba český. Bránit se tím, že odmítneme anglický jazyk užívat a učit se, by bylo nesmyslné. Dostali bychom se tak do podobné izolace, o kterou se zasloužilo odmítání němčiny v době následující po národním obrození či po druhé světové válce. Studium cizích jazyků si prohlubujeme znalosti nejen jazykové. Ovšem učit se jazyku cizímu znamená i zvládnutí jazyka rodného.

Český jazyk je mateřským i dorozumivacím jazykem většiny obyvatel České republiky. Představuje nejdůležitější komunikační prostředek a podmínku dorozumění se navzájem. Proto je správné a bezchybné používání jazyka ve školách, státních úřadech, médiích a dalších místech, která ovlivňují jazykovou kulturu, nezbytností. Bohužel, skutečnost je jiná. Zdaleka ne všechny osoby, které ve výše jmenovaných institucích působí, český jazyk ovládají dokonale a bezchybně. Podle toho pak často vypadají jimi vyprodukované komunikáty.

Pro zachování a rozvoj českého jazyka je nutné co nejdříve přijmout jazykový zákon, a důsledně jej uplatňovat v praxi. Jazykový zákon již platí v podstatně větších státech, Německu nebo Francii. Jazykový zákon zaručuje, případně i vynucuje, správné používání jazyka tam, kde je to opodstatněné a důležité.

Mnoho českých jazykovědců a odborníků (například doc. Bartošek) se tento požadavek již delší dobu pokouší prosadit, zatím však bez úspěchu. Pravděpodobně i kvůli katastrofální neznalosti a ignoranci souvislostí, nevzdělanosti a nekompetenci většiny poslanců českého Parlamentu. Ti považují jazykový zákon zřejmě za nepotřebný. Velký počet z nich je ale živoucím důkazem opaků.

5.1.1 Média

V samotném jazykovém zákoně by byla stanovena závazná pravidla pro používání českého jazyka v médiích. Je důležité, aby mediální profesionálové, žurnalisté, moderátoři, spíkáři a další, používali spisovnou češtinu. Samozřejmě by to mělo být i pro osoby veřejně činné – členy vlády a parlamentu, ministry, politiky a tak dále. Možná by bylo obtížné je k tomu přimět, ale jistě by se dala vymyslet „donucovací“ opatření. Asi by nepomohlo osvědčené „stokrát napíšu, že nemám říkat sprostá slova během televizní debaty“. Ale řešení by se jistě našlo.

Bylo by vhodné zrušit prostor pro reklamu v médiích veřejné služby. Tato média mají sloužit k provozování neziskových aktivit, které jsou v celospolečenském zájmu (proto označení média veřejné služby). Měla by být financována státem a neměla tudíž potřebu příjmů z reklam. Pokud média tisknou či vysílají reklamu, dostávají se do stejné pozice jako komerční média. Ta jsou samozřejmě orientována na zisk, a jsou proto vazaly korporací, které je „živí“. Diváky a čtenáři těchto médií jsou převážně nevzdělané masy, často již i nevzdělatelné. Jim se přizpůsobuje i obsah, ať již vysílaný nebo tištěný. Většinou se jedná o lacinou, nevkusnou a pokleslou zábavu, přerušovanou reklamou. Nejsou to v žádném případě „díla“ ve veřejném zájmu.

V oblasti žurnalistiky jako takové by bylo vhodné nechat se inspirovat Skandinávií a přijmout tamní úspěšný model sociálně odpovědné žurnalistiky. Je označován také jako třetí cesta. Jedná se o alternativu ke dvěma extrémům: totalitní cenzurované žurnalistice a jejímu opaku, příliš liberální žurnalistice. Obojí jsme v České republice měli možnost zažít. Neměli bychom zapomenout, že oba systémy mají mnoho negativ, zejména s ohledem na celospolečenský vývoj. Skandinávský model vyžaduje vedle samozřejmě odborné erudice novinářů také dodržování určitých etických pravidel, která bulvární ani cenzurovaná totalitní žurnalistika neuznává.

5.1.2 Vzdělání

Je zajímavé, že právě Skandinávie má nejvyšší procento vysokoškolsky vzdělaných lidí. Stát velkoryse podporuje vzdělávání svých občanů. Například i pracující středního věku má možnost přerušit svou práci a začít denní formou (!) studovat vysokou školu. Co je však důležité: stát mu platí nejen školné, ale přispívá i na bydlení a stravování. Vzdělání občané mají logicky na celosvětovém trhu práce nepopíratelně velkou konkurenční výhodu. V brzké budoucnosti budou spolu s technologiemi právě znalosti velice žádaným a ceněným zbožím. Tento prozíravý systém si je vědom prosté skutečnosti, že podpora vzdělávání se státu vyplatí z dlouhodobého pohledu i ekonomicky. Zkrátka – ve Skandinávii může studovat každý, kdo k tomu má základní předpoklady a chuť.

Ve Spojených státech amerických sice funguje opačný ekonomický systém vysokého školství. Na většině kvalitních univerzit je zavedeno nemalé školné. Přesto může studovat rovněž každý, kdo projeví zájem. Těm, kteří příslušnými finančními prostředky nedisponují, sponzorují studium soukromé subjekty, nebo jim bez jakýchkoli problémů půjčí banky, které mají jistotu, že se jim peníze vrátí.

Jak vypadá na počátku třetího tisíciletí situace v naší zemi? Pyšníme se tím, že Karel IV. založil univerzitu již v roce 1348. Ale dnes by se asi otec vlasti divil. Mnoho potenciálních studentů vysokých škol, zejména humanitních oborů, je ze strany škol odmítáno. A to i v takových případech, že student splnil všechny podmínky přijetí. On totiž „není dostatek míst“! Známe ještě nějakou civilizovanou a demokratickou zemi, která takto hazarduje se svou budoucí inteligencí?

Vzhledem k žalostnému stavu úrovně jazykových znalostí mnohých studentů i absolventů vysokých škol by bylo vhodné zavést povinnou přijímací zkoušku z českého jazyka a literatury, a dále je v průběhu studia vyučovat. Právě vysokoškolsky vzdělaní lidé by měli oficiální jazyk zvládat bezchybně na vysoké úrovni. Což v případě českých absolventů pravdou zatím není.

Jestliže je výuka českého jazyka a literatury žádoucí na vysokých školách, je na středních a základních naprostou nezbytností. Je základem poskytovaného vzdělání. Vždyť zejména vyjadřovací schopnosti žáků a studentů jsou základem a podmínkou komunikace v dalších předmětech, a mnohdy rozhodují při hodnocení znalostí.

Bohužel, bez výrazných zásahů do výuky se situace zřejmě nezmění. Zásadní změnu by přineslo především omezení neúnosného množství informací, kterým jsou děti zahlcovány, a které jsou nuceny absorbovat. A množství se každým rokem v naší „informační“ společnosti zvyšuje. Pozornost vyučujících by se měla zaměřovat na rozvoj samostatného uvažování a myšlení žáků. Nejen se „nabířovat“, ale o problému přemýšlet, diskutovat. České školství se dnes podobá memorování encyklopedických znalostí. Ovšem, pro velkou část pedagogů je to pohodlný způsob „výuky“ a následného přezkoušení znalostí. Nevyžaduje od nich kreativitu a zapojení. Ale detailní encyklopedické znalosti mohou dnes přece děti čerpat z externích zdrojů, které jsou dostupné dnes již každému (knihovny, internet).

Děti jsou trápeny mnoha detailními složitostmi, o které se mnohdy přou i samotní lingvisté. Ivan Klíma k tomuto tématu poznamenal, že i on jako člověk, který s jazykem denně pracuje a má v této oblasti vysokoškolské vzdělání, si často není jist. Osnovy by se měly soustředit především na základní zvládnutí jazyka, tedy gramatiku a syntax.

Chceme-li dobře rozumět tomu, co nám sdělují marketingové komunikace, měli bychom nejdříve dobře rozumět i jazyku. Samostatnou otázkou je podstatné zjednodušení českého pravopisu. Český jazyk je spolu s finštinou (která ale mezi indoevropské jazyky nepatří) považován evropskými lingvisty za nejsložitější jazyk. U vědomí skutečnosti, že jen malé procento Čechů dobře ovládá svůj jazyk a většina populace se doslova „topí“ ve změti pravidel a výjimek, by se určitě vyplatilo prověřit normy spisovného jazyka. Vhodná zjednodušení by jistě napomohla správnému používání jazyka v běžných situacích.

Je totiž více než jisté, že nic nepřiměje méně vzdělané vrstvy k tomu, aby se naučily veškerá pravidla. Nebylo by proto jednodušší rozdělit výuku českého jazyka na tři úrovně? Základní by byla určena většině, pokročilá těm, kteří mají sami zájem o další vzdělání, a třetí speciálně těm, kteří se českým jazykem zabývají na vyšší úrovni. Jednoduše podle hesla „Méně je více“.

Paralelu k výše uvedenému lze vysledovat i při studiu českého (nebo jiného cizího) jazyka cizinci. Spousta z nich to jednoduše vzdá. Výuka se nevěnuje všeobecným základům, s jejichž znalostí by se cizinec „domluvil“ v běžných situacích. Motivovalo by jej to a mohl by stavět dál. My jej však zahltneme všemi výjimkami, sedmi pády a učíme ho

jemným nuancím. Ve všedním životě by jistě prodavač pochopil, že ten pán chce prostě dva rohlíky, i když to bude znít „dvě roliky“. Podobně jsou na tom naši s exaktním přístupem k cizím jazykům. Vědí, co je předminulý čas, podmiňovací způsob, dokonce budou schopni debatovat na téma vývoje hrubého národního produktu. Ale v cizině pak nejsou schopni cizí jazyk uplatnit v běžném kontaktu. Svázáni strachem, že řeknou větu ve špatném pořádku slov, jakoby paralyzováni raději mlčí. Možná by to chtělo systémové změny.

U dětí a studentů by bylo vhodné zaměřit se na běžné použití jazyka, slovní zásobu a také na praktické úkoly, například eseje. Následnou kontrolou vyučujícího a debatou se spolužáky by si tak snadno zdokonalovali vlastní jazykové schopnosti. Například ve výuce anglického jazyka je kladen velký důraz na „use of english“, tedy užití jazyka.

Vedle jazyka psaného je i mluvený projev důležitý. Proto by se součástí výuky měla stát správná výslovnost, intonace a rétorika. Vždyť by neměl být problém oživit vyučování zajímavými tématy, například poslechem textu vyprávěného v nářečí, nebo historických formách mluveného jazyka. U pokročilejších studentů středních škol by byla jistě zajímavým úkolem tvorba reklamního komunikátu. Hráli by si s jazykem jistě raději, než při nudném diktátu.

Literatura je kapitolou sama o sobě. V současné době jsou obchody zavaleny množstvím titulů. Knihy nás obklopují nejen ve specializovaných knihkupectvích, ale i hypermarketech, supermarketech. Není jednoduché se v tomto množství orientovat, umět hledat a najít kvalitní literaturu. Mnoho studentů to vyřešilo po svém, nechtou vůbec. Takováto situace ale v budoucích souvislostech ohrožuje samotné základy evropské kultury. Nezbytným se proto jeví znovuzavedení povinné četby na všech typech škol. Zcela jistě není nutno užít direktivní podoby, kterou si ještě mnozí pamatují z období před rokem 1989. Systém by mohl být založen na podmínce splnění „kreditů“ za přečtenou literaturu. Existoval by seznam titulů povinně volitelných (každoročně aktualizovaný), z nichž by student určitou část musel přečíst, aby kredity získal. A dále by mohl volit literaturu dle vlastního výběru. Seznam přečtených titulů by odevzdal vyučujícímu, který by z něj namátkou jeden zvolil. Student by přímo v hodině vypracoval esej shrnující jeho dojmy s tohoto titulu. Kontrola „čtení“ by vůbec nebyla složitá.

Otázky případných změn ve struktuře výuky ale mimo legislativy souvisejí s úrovní pedagogů. Ne všichni současní učitelé by mohli s klidným svědomím pohlédnout Janu Ámosu Komenskému do očí. Učitelské povolání je krásné poslání, ale dnes k němu velká část vyučujících přistupuje jako k zaměstnání, tedy zdroji obživy. A tady je v České republice kámen úrazu. Toto povolání je ohodnocováno tak nízkými mzdami, že kvalitní učitele mnohdy jednoduše nepřiláká. Případně to kvalitní pedagog zkusí, ale po čase rezignuje a odchází za lépe placeným místem. Proto je nezbytné zvýšit odměňování učitelů na všech úrovních. Toto opatření by vyvolalo zájem a příliv kvalitních pedagogů. Došlo by i k požadovanému souladu mezi finančním ohodnocením a vysokou společenskou prestiží učitelského povolání, o které stále ještě vypovídají výsledky mnoha výzkumů mezi obyvateli. Zejména vysokoškolští učitelé se pravidelně umísťují na předních pozicích veřejností nejlépe vnímaných povolání (mezi prvními třemi).

Zatím si i obyčejní lidé uvědomují význam a důležitost vzdělání pro budoucnost. Bohužel na rozdíl od zákonodárců, kteří pro výkon své (královsky placené) funkce vzdělávání často nepotřebují nebo nemají, čemuž odpovídá i jejich nezájem o oblast školství.

Určitě by bylo vhodné už na základních školách do osnov zařadit předmět, který by se zabýval dnes všudypřítomnými médii, marketingovými komunikacemi a jejich správným chápáním. V některých evropských státech již mediální výuka probíhá, u nás zatím navrhovatelé svádějí boj s legislativou.

Jak ukazují mnohé výzkumy, čím jsou děti menší, tím méně jsou schopny oddělovat fikci a realitu, a snadno tak podléhají reklamám na nezdravé či jinak nežádoucí výrobky. Podle výzkumu UNICEF má v České republice každé čtvrté dítě svou vlastní televizi a polovina z nich se na ni může dívat jak dlouho chce! (19) Většina reklam určená dětem a vysílaná v průběhu pořadů pro děti je na sladkosti a hračky. Děti je pak po rodičích nekompromisně vyžadují.

Jedním z viditelných a alarmujících výsledků snahy výrobců potravin je narůstající počet obézních dětí. Některé evropské státy již reklamy na nezdravé pochutiny zakázaly, nebo o tom reálně uvažují, případně hodlají zavést speciální zdanění takových reklam.

5.2 Fond nekomerčních komunikací

Přestože se komerční organizace snaží situaci zlehčovat, je všeobecně známo, že mnohé z jejich komunikačních aktivit mají různé negativní dopady. Jsou výsledkem činností, ke kterým komerční organizace nabádají.

Pohlédneme na oblast ekologie – znečištění vzduchu, vody, elektronický smog. Zabývejme se zdravím – a je tu kouření, závislosti, obezita. Vzdělání. Sociální citění. A tak dále. Výrobci propagovaného zboží nechtějí nést vinu za následky svého snažení a většinou se nechtějí podílet ani na jejich odstraňování. V nejlepším případě jsou ochotni (donuceni veřejným míněním) nepokračovat v prokazatelně škodlivých aktivitách. Bohužel jsou výrobci či chceme-li korporace o několik kol napřed před běžným spotřebitelem. Díky vypracovanému PR si společnosti „s máslem na hlavě“ dokáží kolem sebe vytvořit aureolu sociální odpovědnosti, a udělají tak z nouze cnost. Vzdělaný a informovaný spotřebitel by se asi zamyslel nad tím, z jakého důvodu ředitel energetického koncernu předává dárky a finanční prostředky dětem s rakovinovým onemocněním. Protože s nimi cítí? Nebo vykupuje firemní svědomí za tuny vychrleného popílku, zničenou přírodu, jaderný odpad a zničené zdraví matek těchto dětí?

Do fondu nekomerčních komunikací by měly povinnost přispívat všechny firmy, jejichž činnost má či v budoucnu může mít negativní dopady. To by posoudil a rozhodl nezávislý (nepodplatitelný) orgán. Systém by mohl být podobný tomu, který je využíván pro likvidaci recyklovatelných odpadů a obalů. Společnosti vyrábějící takové obaly (například plastové) platí za každý vyrobený obal dle jeho hmotnosti a objemu určitou částku do fondu specializované společnosti. Ta obaly po použití na sběrném místě ekologicky likviduje. Je to malá kapka v moři, ale ukazuje možný směr cesty.

Z prostředků nahromaděných ve fondu nekomerčních komunikací by byly financovány komunikační kampaně, které by měly osvětový charakter, a upozorňovaly by na nebezpečí plynoucí ze spotřeby určitých produktů a služeb.

Na tvorbě výše uvedených kampaní z oblasti sociální komunikace by mohla spolupracovat celá řada odborníků. Jejich činnost by byla placená, a tak by se tito osvědčení kreativci

mohli plně věnovat jen této činnosti. Nebylo by nutné, aby z existenčních důvodů zároveň pracovali pro komerční subjekty. Již dnes jsou ochotni renomovaní tvůrci poskytnout své služby a investovat svůj um ve prospěch neziskového sektoru. Ať jsou to kampaně pro Greenpeace, nebo charitativní činnost. Takoví by za nově vzniklých podmínek (placená činnost) možná rádi přešli pod křídla neziskové organizace. Nejlepší odborníci by pak vytvářeli nejlepší a nejúčinnější kampaně a komunikáty. Mohlo a mělo by to napomoci stavu, kdy by nekomerční komunikace konkurovaly těm komerčním kvalitou, a vyrovnal by se i nepoměr kvantitativní.

5.3 Mezinárodní spolupráce

Velice často býváme svědky skutečnosti, že se vymýšlí již jinde vymyšlené a osvědčené. Týká se to oblasti jazykové, týká se to oblasti marketingových komunikací. Kolik času a energie bychom mohli ušetřit, kolik energie získat, kdybychom se poučili a inspirovali zahraniční zkušeností. Vždyť bychom se nemuseli tak krkolomně pachtit. Zejména v naší domovské Evropě se osvědčila různá opatření, která se dotýkají jazyka i marketingových komunikací.

Svět se globalizuje, Evropa sjednocuje, a pouze společný postup organizací hájících zájmy občanů by mohl přinést výraznější úspěch v souboji se silným soupeřem, komerčními organizacemi.

ZÁVĚR

Marketingové i sociální komunikace stále ještě využívají ve značné míře jazyk. Jeho ovládání všemi účastníky je nezbytnou podmínkou pro efektivitu celého komunikačního procesu.

Ovšem nejenom jazyk ovlivňuje komunikace. Zdá se, že v současné době tomu je i naopak. Velmi málo „se čte“, čte se vlastně čím dál méně, a to se týká knih i tisku. Nová elektronická média pomalu vytlačují tradiční tištěná. Zejména televize jako médium přináší do naprosté většiny domácností nejen zábavu, ale i velké množství komerčních informací. Při vědomí skutečnosti, kolik času denně stráví průměrný člověk pasivním sledováním televize, a jak málo jiných zdrojů využívá, jeví se jako velice pravděpodobné, že jazyk komerčních sdělení, šířených právě zejména televizí, ovlivňuje i jeho vlastní jazykové schopnosti a znalosti.

Novějším fenoménem než televize jsou mobilní technologie, zejména mobilní telefony. Zadavatelé reklamy i komunikační agentury hodlají v brzké budoucnosti využít pro umístění komerčních sdělení právě toto médium. Různé průzkumy a dotazníková šetření prokazují, že mladí lidé by se vzdali raději televize, než mobilního telefonu.

Je možné, že vlivem rychle postupující globalizace budou různé lokální jazyky nahrazeny angličtinou. Pak ale bude nutné dobré ovládání anglického jazyka, budou-li se chtít jeho uživatelé dorozumět. Nelze tedy podceňovat ani studium cizího jazyka.

Teoreticky je možné, že schopnost porozumět textu a určitému jazyku bude klesat z různých důvodů: imigrace, vzdělání a podobně. Takovému stavu by se média snadno mohla přizpůsobit dominantním užíváním mimiky, gest, obrazů.

Je ale nezbytné uvědomit si, že jazyk je jedním ze základních pilířů kultury. Právě úroveň znalosti a používání jazyka, a z ní plynoucí schopnost efektivně komunikovat, bude do značné míry ovlivňovat další vývoj naší civilizace, a život na této planetě vůbec.

Tato práce se snažila na výše uvedené problémy a souvislosti upozornit. Její součástí jsou i některé návrhy řešení.

SEZNAM ODKAZŮ NA LITERATURU A CITACÍ

1. HÄCKL, B. *Propagační prostředky*, str. 15-22
2. ENCKLOPEDIA DIDEROT, *svazek 3*, str. 424-425
3. KOSEK, P., BARTOŠEK, J. *Přednášky Český jazyk a Publicistika*, FMK UTB
4. ENCYKLOPEDIA DIDEROT, *svazek 7*, str. 180
5. ENCYKLOPEDIA DIDEROT, *svazek 7*, str. 14
6. ENCYKLOPEDIA DIDEROT, *svazek 6*, str. 132
7. JUST, V. *Slovník floskulí*, str. 5
8. FORET, M. *Marketing – základy a postupy*, str. 119-134
9. KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*, str. 46
10. PAVLŮ, D. a kol. *Marketingové komunikace a firemní strategie*, str. 15
11. ENCYKLOPEDIA DIDEROT, *svazek 7*, str. 14-15
12. MANDER, J. *V nepřítomnosti posvátného*, str. 83
13. MANDER, J. *V nepřítomnosti posvátného*, str. 85
14. MANDER, J. *V nepřítomnosti posvátného*, str. 89
15. KOSEK, P., BARTOŠEK J. *Přednášky Český jazyk a Publicistika*, FMK UTB
16. KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*, str. 180
17. KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*, str. 184
18. MANDER, J. *V nepřítomnosti posvátného*, str. 85
19. News. *Strategie* 21. 3. 1005, č. 12, str. 4

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace :

HÄCKL, B. *Propagační prostředky*.

2. vydání Praha: Merkur, 1977. 51-224-77 07/25.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*.

2. vydání Praha: GRADA, 2003. ISBN 80-247-0556-7.

FORET, M.a kol. *Marketing-základy a postupy*.

1. vydání Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.

MANDER, J. *V nepřítomnosti posvátného*.

1. vydání Brno: DOPLNĚK, 2003. ISBN 80-7239-075-9.

JUST, V. *Slovník floskulí*.

1. vydání Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1153-6

PAVLŮ, D. a kolektiv *Marketingové komunikace a firemní strategie*.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimedialních komunikací. ISBN 80-7318-178-9

ENCYKLOPEDIE DIDEROT

1. vydání Praha: DIDEROT, 1999. ISBN 80-902555-2-3.

Seriálové publikace

Strategie. Praha: Sanoma Magazines, 2004. ISSN 1210-3756.