

SOUKROMÉ A VEŘEJNÉ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Radim Bačuvčík a kol.

SOUKROMÉ A VEŘEJNÉ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Radim Bačuvčík a kol.

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci / Radim Bačuvčík a kol. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2012. – 152 s. – (Protipóly marketingové komunikace)
ISBN 978-80-87500-20-0

658.8:316.77 * 659.1 * 334.012.33 * 334.012.32 * 334.752:334.012.32/.33

- marketingová komunikace
- reklama a propagace
- veřejný sektor
- soukromý sektor
- veřejně-soukromá partnerství
- kolektivní monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

Recenzovali: prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.

Tuto monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., autoři kapitol, 2012

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2012

ISBN 978-80-87500-20-0

**Tato publikace vznikla za finanční podpory
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
v rámci projektu Interní grantové agentury FMK UTB ve Zlíně**

OBSAH

Úvod : 7

Metodologie : 8

SOUKROMÉ A VEŘEJNÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Súkromné a verejné v marketingovej komunikácii na pozadí teórie štýlotvorných činiteľov : 12

Mgr. Miloš Horváth, PhD.

Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave
Štúrova 9, 818 01, Bratislava, Slovenská republika
e-mail: milos.horvath@gmail.com

Soukromé a veřejné jako prostor recepce marketingové komunikace : 21

Ing. Václav Stříteský, Ph.D.

Katedra marketingu, Fakulta podnikohospodářská, Vysoká škola ekonomická v Praze
Nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha, Česká republika
e-mail: vaclav.stritesky@vse.cz

Soukromé a veřejné statky v kultuře : 34

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita
Tomáše Bati ve Zlíně
Štefánikova 2431, 760 01 Zlín, Česká republika
e-mail: radim.bacuvcik@post.cz

Vzťahový marketing z pohľadu verejnej a súkromnej sféry : 46

Ing. Viliam Lendel, PhD., Ing. Milan Kubina, PhD.

Katedra manažérskych teórií, Fakulta riadenia a informatiky, Žilinská univerzita v Žiline
Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika
email: viliam.lendel@fri.uniza.sk, milan.kubina@fri.uniza.sk

SOUKROMÉ A VEŘEJNÉ JAKO PROSTOR PRO SPOLUPRÁCI

PPP projekty v poňatí verejné vs. súkromné investície – mýty spôsobené nesprávnou formou komunikácie? : 64

doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.

Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove
Duchnovičovo námestie 1, 080 01 Prešov, Slovenská republika
email: ivanasindleryova@gmail.com

Společenská odpovědnost firem a její uplatňování v České republice : 77**Ing. Vilém Kunz, Ph.D.**

Katedra marketingové komunikace, Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.

Pionýrů 2806, 434 01 Most, Česká republika

Email: Kunz.Vilem@seznam.cz

Ochrana spotřebitele a ako súčasť aktívnej politiky štátu : 90**doc. Ing. Mária Dzurová, PhD., Ing. Marína Korčoková, PhD., Ing. Martina Mráziková, PhD.**

Katedra marketingu, Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave

Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava, SR

e-mail: dzurova@euba.sk, korcokova@euba.sk, martinamrazikova@seznam.cz

Kooperace soukromého a veřejného sektoru v oblasti sociální reklamy .. : 102**Ing. Lenka Harantová**

Ústav managementu a marketingu, Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Mostní 5139, 760 01 Zlín, Česká republika

e-mail: harantova@fame.utb.cz

SOUKROMÉ A VEŘEJNÉ JAKO PROSTOR PRO KONKURENCI**Marketingová komunikace národního podniku Budvar a soukromých českých pivovarů : 112****doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**

Ústav managementu a marketingu, Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín, Česká republika

e-mail: kozak@fame.utb.cz

Povaha vlastnictví jako faktor určující percepci komunikačního média .. : 122**Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.**

Katedra managementu, Ekonomická fakulta, VŠB – Technická univerzita Ostrava

Sokolská třída 33, 701 21 Ostrava, Česká republika

e-mail: lucja.matusikova@vsb.cz

Závěr : 135**Summary (Abstract in English) : 136****Rozšířený obsah (abstrakty a klíčová slova) : 137****Extended table of content (abstracts & key words) : 140****Bibliografický záznam : 143**

ÚVOD

Otázka vztahu soukromého a veřejného je v dnešní době nanejvýš aktuální. Tato monografie vychází ve chvíli, kdy celá Evropa žije v očekávání další fáze hospodářské recese a nejistoty, jestli a jak se podaří vyřešit stabilizaci veřejných rozpočtů a co případná kumulace dalších fiskálních problémů přinese fungování do značné míry propojených národních ekonomik. Spolu s tím na nové síle získává také stará a zřejmě definitivně nerozřešitelná ekonomická diskuse, jaký podíl veřejného (rozuměj veřejných rozpočtů a vůbec státních zásahů) je pro fungování moderních ekonomik efektivní a jaká část by měla být ponechána „neviditelné ruce“ vzájemně interagujících soukromých subjektů.

Ve stejné době, kdy z různých stran zaznívá volání po větší roli „veřejného“, můžeme být svědky toho, jak se naopak veřejný sektor mnohých svých tradičních rolí začíná pomalu vzdávat. Na soukromé subjekty je ve stále větší míře delegována výstavba dopravní infrastruktury (dálnic), stejně jako mnohá výběrová řízení v oblasti personalistiky i veřejných zakázek, dokonce i ve sféře vysokoškolského vzdělávání se objevila myšlenka delegovat proces akreditace vysokých škol a jejich studijních programů na soukromý subjekt. Důvodem všech těchto procesů byly a jsou snahy jednak o větší transparentnost, jíž mnohé kauzy a aféry spojené s představiteli veřejného politického života zasadily velkou ránu, ale také snahy ušetřit náklady, které jsou ve veřejné správě nemající konkrétního vlastníka a „dobrého hospodáře“ tradičně vysoké.

Právě aktuálnost tohoto vztahu byla jedním z důvodů, proč jsme pro třetí díl monografické řady Protipóly marketingové komunikace (po předchozích tématech Žena a muž v marketingové komunikaci a Tradiční a nové v marketingové komunikaci) vybrali právě téma Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci. Polarita mezi soukromým a veřejným se totiž velmi významně projevuje také ve světě marketingové komunikace, marketingu a médií, jimž je tato monografická řada věnována.

Jak různě lze na vztah soukromého a veřejného v této oblasti nahlížet prozradí jednotlivé oddíly naší monografie. První z nich se ptá po podstatě soukromého a veřejného v marketingové komunikaci, tedy snaží se ukázat, zda existují aspekty, které přímo určují soukromý a veřejný rozměr komunikace, zda tato polarita souvisí s produkty, které jsou propagovány, s médii, jejichž prostřednictvím je sdělení přenášeno, nebo s formou vlastnictví těch, kteří marketingovou komunikaci zadávají či realizují. Druhá část monografie se zabývá otázkou spolupráce mezi soukromým a veřejným a odrazy tohoto vztahu ve světě marketingové komunikace. Jednotlivé kapitoly jsou věnovány partnerským projektům mezi soukromou a veřejnou sférou, pozornosti, kterou soukromé subjekty věnují veřejným zájmům, a naopak také aktivitami, které veřejná sféra vykonává v rámci ochrany zájmů soukromých. Konečně poslední část knihy je naopak věnována konkurenci mezi soukromým a veřejným a představuje trhy, na kterých vedle sebe soutěží organizace zřízené soukromými osobami a veřejnou správou.

Stejně jako předchozí díly řady Protipóly marketingové komunikace je i tato monografie projektem česko-slovenským, chcete-li slovensko-českým. Naším cílem bylo vytvořit co nejplastičtější obraz toho, jak různě lze na problematiku vztahu soukromého a veřejného ve světě marketingové komunikace nahlížet. Přejeme všem našim čtenářům příjemné a obohacující čtení.

Radim Bačuvčík, vedoucí autorského kolektivu
červen / jún 2012

METODOLOGIE

Jednotná linie vymezená tématem soukromého a veřejného v marketingové komunikaci je v této monografii sledována v kapitolách, které vycházejí z dílčích výzkumů realizovaných jednotlivými autory na různých pracovištích v České a Slovenské republice a podpořených z prostředků grantových agentur orgánů veřejné správy (Program AKTION ministerstev školství České republiky a Rakouska, Vedecká grantová agentúra Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied) a interních grantových agentur jednotlivých univerzit a jejich fakult.

Při zpracování monografie a jednotlivých kapitol byla využita široká škála výzkumných metod. Jednalo se zejména o metody kvantitativního sociologického a marketingového výzkumu formou dotazování s výběrovým šetřením, metody textové analýzy, srovnávací analýzy, data mining dat projektů NetMonitor a Market&Media&Lifestyle a analýzy případových studií. Při zpracování kvantitativních dat byly využity standardní statistické nástroje, zejména test nezávislosti (χ^2). Podrobnou deskripci použitých metod lze najít v rámci jednotlivých kapitol monografie.

**SOUKROMÉ A VEŘEJNÉ ASPEKTY
MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

První oddíl naší monografie hledá odpověď na otázku, zda přímo v podstatě marketingové komunikace lze hledat aspekty, které je možné ztotožnit s její soukromou a veřejnou rovinou. Na tento problém je zde nahlíženo z pozice několika vědních oborů. Jednou z možností, jak zkoumat sféru marketingové komunikace, je s pomocí aplikace teorií formulovaných v prostředí lingvistiky. Například teorie stylových činitelů hovoří o subjektivních a objektivních stylových činitelích, které formují jakýkoliv text, tedy i marketingový komunikát. V první kapitole monografie se snažíme obhájit myšlenku, že subjektivní stylové činitele, které jsou výrazem osobnostních rysů komunikátora, lze považovat za soukromý princip utváření textu, zatímco objektivní stylové činitele, které spíše odrážejí zájem recipientů – tedy také cílových skupin marketingové komunikace – můžeme přiřadit k pojmu veřejného. Kapitola ukazuje, jak v souvislosti s principy marketingu, jehož východiskem je vždy recipient komunikace, tedy zákazník, dochází obvykle k deaktualizaci (potlačování) soukromého pólu a aktualizaci (upřednostňování) veřejného pólu marketingové komunikace.

Další oblastí, kde lze uvažovat o vztahu soukromého a veřejného, je prostor recepce marketingové komunikace. Jedním z typologizačních kritérií, o kterých bychom mohli v souvislosti s marketingovými komunikáty uvažovat, je také prostor, ve kterém na recipienta (obvykle) působí. Zcela jistě bychom našli formáty komunikace či komunikační média, které působí čistě v soukromém prostoru (tedy recipient je konzumuje doma, nebo alespoň v prostoru, kde není v interakci s dalšími lidmi, které neřadí do své soukromé sféry); to jistě platí například o tiskové reklamě, z větší části o televizní a rozhlasové reklamě a reklamě nesené digitálními nosiči, jako jsou mobilní telefony, počítače a další. Stejně tak existují i média, která působí ve veřejném prostoru – například celá sféra mediatypů označovaných jako out-of-home (OOH) zahrnující například billboardy, citylighty, ambientní nosiče, eventy a další. U velké části médií je pak samozřejmě působení smíšené – zmíněná mobilní zařízení jistě mohou působit jak v soukromé, tak i ve veřejné sféře. Druhá kapitola této knihy ukazuje, jak efektivně lze segmentovat v případě vybraných zástupců soukromé a veřejné sféry recepce a zamýšlí se nad tím, co to může znamenat pro budoucnost těchto mediatypů.

Rozdílný pohled na soukromé a veřejné přináší třetí kapitola pojednávající o soukromých a veřejných statcích v kultuře. Na celý problém se tentokrát díváme prizmatem ekonomické vědy, která v jedné ze svých teorií hovoří o soukromých a veřejných statcích. Ty chápe jako statky vyloučené z trhu, jejichž produkce se může stát objektem finanční podpory z veřejných zdrojů. Kapitola přibližuje polemiku o tom, zda je vůbec teorie veřejných statků udržitelná, a na příkladu vybraných typů kulturních organizací se pokouší ukázat, zda se hodnoty, které je možné spojit s rovinou soukromých a veřejných statků v kultuře jako protipólů zahrnutých v rámci tzv. smíšeného statku, což je typický koncept ekonomického statku v kultuře, mohou projevovat také v jejich marketingové komunikaci a zda si vůbec recipienti kulturních produktů tyto produkty s takto definovanými soukromými a veřejnými hodnotami spojují.

Konečně čtvrtá kapitola spojuje aspekt soukromého a veřejného s principem vlastnictví, respektive formou zřízení, což je pohled, který se objeví jako klíčový také v dalších dvou oddílech této monografie. Zde se snažíme ukázat, zda se to, zda je organizace zřízená jako komerční firma nebo instituce veřejné správy, projevuje také v koncepci a exekuci jejich vztahového marketingu, tedy řízení vztahu se zákazníky (CRM – Customer Relationship Management), respektive s občany (CiRM – Citizen Relationship Management).

SÚKROMNÉ A VEREJNÉ V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ NA POZADÍ TEÓRIE ŠTYLOTVORNÝCH ČINITEL'OV

Jedným z najbadateľnejších i najsilnejších epifenomérov¹ modernej vedy je v súčasnosti snaha o prestupovanie (presahovanie) hraníc jednotlivých, pôvodne izolovaných vedných odborov. Táto snaha, ktorá sa navonok prejavuje v kombinovaní (krížení) či dokonca spájaní rôznych ideí, teórií a metodológií, ba aj vytváraní nových, interdisciplinárnych vedných odborov, je vedecky legitímna a prináša relevantné výsledky. Odvolávajúc sa na českého lingvistu Jiřího Černého (1996, s. 464), pri týchto transferoch vedeckých poznatkov sa v súčasnosti „už nesnažíme vypočítavať po vzore pozitivistov presný počet jednotlivých vedných disciplín a vymedzovať ich hranice, ale skôr máme tendenciu uznávať, že prechody medzi jednotlivými disciplínami sú prirodzené, ich vzájomné vzťahy zložité a ich hierarchia často závisí od uhla, z akého na danú problematiku nazeráme“. O podobný teoreticko-metodologický prienik s cieľom hlbšie preniknúť do podstaty tvorenia (kreovania, komponovania) špecifických druhov textov sa pokúsime aj my prostredníctvom tu prezentovanej aplikácie staršej funkčnoštylistickej teórie štýlotvorných činiteľov na proces tvorby marketingových komunikátov.

ŠTYLISTICKÁ DEFINÍCIA TEXTU

Kľúčovým pojmom – termínom v teórii komunikácie, marketingovú komunikáciu nevynímajúc, je výsledný produkt komunikačnej aktivity expedienta (emitenta, vysielateľa) – komunikát, čiže text. Na text ako objekt zámernej a cieľavedomej vedecko-výskumnej činnosti možno nazerať z rozličných hľadísk (semiotického, sémantického, pragmatického, gramatického, štylistického, kultúrneho, interpretačného a pod.), pričom najčastejšie text so zreteľom na jeho multiplicitnosť chápeme ako mnohovrstevnú jazykovú štruktúru, ktorá nesie istú informačnú hodnotu, presnejšie povedané má svoj význam a zmysel (bližšie pozri Horváth, 2007, s. 139 – 140).

Hoci jednotlivé konštituenty povrchovej alebo hĺbkovej štruktúry textu nemožno od seba v prirodzených podmienkach oddeliť, resp. izolovať (sémantiku od pragmatiky, gramatiku od štylistiky a pod.), budeme v našom výklade odhliadať od širších komunikačných súvislostí a zameriame sa prevažne na funkčnoštylistickú stránku textotvorby s prirodzeným presahom do lingvistickej pragmatiky. Z hľadiska jazykovednej štylistiky možno na základe tejto metodologickej redukcie každý text vnímať ako *jedinečnú konfiguráciu jazykových (verbálnych),² kompozičných,³ ale aj nejazykových⁴ prvkov vo*

¹ Pod pojmom epifenomén rozumieme sprievodný jav alebo proces, ktorý síce nemá priamy, a teda existenčný vplyv na stavbu alebo fungovanie určitého systému (v našom prípade systému vedy), ale jeho prejavy sú v danom systéme nepopierateľné.

² Jazykové (verbálne) štylémy sa diferencujú na podklade ich príslušnosti k jednotlivým jazykovým rovinám, t. j. na fónické štylémy, morfológické štylémy, lexikálne štylémy a syntaktické štylémy. Najvýraznejšie signalizujú štylistické zameranie (štylistickú hodnotu) textu, prirodzene, lexikálne jazykové štylémy (slová, viacslovné pomenovania, ustálené slovné spojenia), ktorých inventár je aj najbohatší. Zároveň však platí, že tieto štylémy sú kontextovo najsenzitívnejšie a vytvárajú tzv. paradigmatickú štylém. Systematizujú sa na pozadí na pozadí troch opozičných vzťahov, a to: bezpríznačkové verzus príznačkové štylémy, nociónálne verzus emocionálno-expresívne štylémy a štylisticky neutrálne verzus štylisticky zafarbené štylémy (bližšie pozri Findra, 2004a).

³ Systém kompozičných štylém tvoria väčšie výstavbové jednotky textu než sú slová a vety. Zaraďujeme k nim jednotky horizontálnej segmentácie textu ako titulok, odsek, kapitolu, podkapitolu, rámcové zložky

funkcii štylém. Celý štylizračný a štylotvorný proces, ako konštatuje v tejto súvislosti Daniela Slančová (2011, s. 309), chápeme potom ako „proces aktivizácie štylém, pričom dominantná konfigurácia štylém, singularne pre jednotlivý, aktuálny text alebo zovšeobecnene pre skupiny textov, sa stáva určujúcim faktorom výrazového štylu“. Štyléma je teda „prvok, pomocou ktorého sa štylizuje, čiže prvok, ktorý robí štyl“ (Mistrík, 1997, s. 31).

V zhode s tým za štylému považujeme vo všeobecnosti *každý* jazykový i nejazykový prvok, ktorý má expedient k dispozícii v čase tvorby jazykového prejavu a ktorý si vyberá z inventáru štylém, a teda nielen štylovo aktívne (nápadné, príznakové), resp. typické prvky pre ten-ktorý prejav, ale aj tie, ktoré sú štylovo neutrálne (nenápadné, bezpríznakové), pretože len pri kontakte s neutrálnymi štylémami sa dokáže naplno manifestovať štylistická funkcia tých štylisticky príznakových.⁵ „Štylovo aktívne sú všetky systémovo predpokladané i v konkrétnom jazykovom prejave použité výrazové prostriedky“ (Findra, 2004b, s. 39), čo je protiklade k počiatočným názorom na rozsah pojmu štylémy, podľa ktorých vo funkcii štylém vystupujú len prvky s inherentnou alebo adherentnou (kontextovou) expresivitou.

Z jazykového inventáru využívame vo sfére marketingu relatívne širokú a diferencovanú škálu výrazových prostriedkov vo funkcii štylém od spisovných a spravidla neutrálnych tematických slov,⁶ cez vrstvu odborných slov (termínov) a profesionalizmov až po silno príznakové nespisovné hovorové a slangové slová a okazionalizmy, pričom odklon od spisovnej normy sa v tejto komunikačnej sfére neposudzuje zákonite ako defekt, nakoľko môže slúžiť povedzme na vytváranie nápaditých rýmov či eufónií. Práve využívanie spomínaných zvukových (fónických) štylém má najmä v propagácii za následok rýchle zapamätanie si daného reklamného šotu, čo je prvý predpoklad úspešnosti celej reklamnej kampane.

Keďže marketingové texty (komunikáty) nie sú len písané, ale rovnako tak aj hovorené (ústne), možno do ich štylizácie efektívne a úspešne zapojiť aj neverbálne prostriedky ako napríklad výraznú gestikuláciu, príjemné zafarbenie hlasu (tzv. mikrofónický hlas) či celkový výzor, resp. charizmu rečníka, čo súvisí s prirodzeným estetickým prežívaním a hodnotením subjektu. S tým súvisí aj využívanie populárnych, verejne známych osobností v reklamných komunikátoch, čím sa daná osobnosť stáva logom celej reklamnej kampane, čo významne určuje charakter súčasnej mediálnej ako aj marketingovej komunikácie (pozri Buček, 2011). Dokumentuje to napríklad fakt, že na Slovensku sa herci, vystupujúci v zábavnej šou *Partička* (Lukáš Latinák, Róbert Jakab, Marián Čekovský, Oľga Belešová), stali tvárou (logom) reklamnej kampane firmy Orange^{7,8} alebo to, že fenomenálny švajčiarsky tenista, Roger Federer, už dlhšiu dobu zastupuje svojím imidžom firmu na výrobu športových potrieb a športového oblečenia – Nike⁹ a pod.

Ako vidíme, tvorca určitého druhu alebo typu textu, a to aj vo sfére marketingovej komunikácie, má relatívnu voľnosť v tom, ktorý výrazový prostriedok aktualizuje a organicky zapojí do štylizácie. Na otázku, čo stojí za jedinečným výberom

prejavu (prológ, úvod, jadro, záver, epilóg a pod.), ale aj pomerne širokú problematiku konektorov ako prostriedkov elementárnej nadväznosti medzi textovými jednotkami.

⁴ Nejazykové, resp. neverbálne štylémy sa realizujú len v ústnych, hovorených prejavoch. Ide o mimiku, gestá, intonáciu, výšku a silu hlasu a pod.

⁵ Ide tu o pôsobenie princípu kontrastu, ktorý má v štylistike dôležitú konštitutívnu a riadiacu funkciu.

⁶ Problematiku tematických slov hlbšie analyzujeme v našom príspevku v súvislosti s témou ako objektívnym štylotvorným činiteľom. Pozri nižšie.

⁷ Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=LGt9VaWjcu8&feature=related>. [cit. 05. 02. 2012]

⁸ Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=r6Xo2e0J2fQ&feature=related>. [cit. 05. 02. 2012]

⁹ Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=mulAi7cno2Y>. [cit. 05. 02. 2012]

a usporiadaním štýlém vzhľadom na určitý konkrétny text, resp. prečo, z akého dôvodu sa rozhodol autor zapojiť do textu ten-ktorý výrazový prostriedok nám ponúka odpoveď jedna z dnes už takmer klasických stylistických teórií, a to teória štýlotvorných činiteľov. V najvšeobecnejšom poňatí v nej ide o to, či danou konfiguráciou štýlém autor uspokojuje vlastné (súkromné) potreby a túžby po vyjadrení, vyniknutí, alebo mu ide pri štylizácii o uspokojovanie nadindividuálnych (verejných) potrieb a záujmov napríklad v mene spoločnosti, pre ktorú text kreuje, ako tomu býva najčastejšie vo sfére marketingu.

NÁČRT TEÓRIE ŠTÝLOTVORNÝCH ČINITEĽOV A JEJ APLIKÁCIA NA SFÉRU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Za uvedenou výslednou konfiguráciou štýlém, presnejšie za ich cieľavedomým výberom a cieľavedomým usporiadaním stojí v etapovitom procese kreovania a korigovania textu celý komplex explicitných (zjavných) ako aj implicitných (skrytých) síl, ktoré nadobúdajú individuálnu, psychologickú, filozofickú, sociálnu, jazykovú alebo inú povahu. Náčrt týchto síl, resp. faktorov vypracoval už v šesťdesiatych rokoch 20. storočia popredný slovenský štruktúrne a funkčne orientovaný lingvista Jozef Mistrík a označil ich termínom *štýlotvorné činitele*. Ako sám neskôr v treťom, upravenom vydaní svojej *Štylistiky* (1997, s. 407) konštatuje: „Sú to tie činitele, ktoré sa zúčastňujú na štýlotvornej činnosti, ktoré dajú prejavu istú tvár, ktoré ho sformujú tak, že je v súlade s cieľom, s prostredím, s autorovou osobnosťou a so všetkým tým, čo sa ho pri vznikaní priamo dotýka. Fungovaním takéhoto súboru štýlotvorných činiteľov vznikajú potenciálne kompaktné texty, ktoré možno podľa ich vlastností začleňovať do hierarchicky usporiadaného systému (čiže typologizovať – doplnil autor).“

Pri enumerácii a následnom opise štýlotvorných činiteľov vychádza Jozef Mistrík zo základných súradníc konkrétnej jazykovej situácie, v ktorej sa komunikačný akt realizuje, t. j. z identifikácie toho: kto, koho, kde, o čom, z akého dôvodu a pomocou akých prostriedkov informuje. Na základe tejto schémy sa štýlotvorné činitele diferencujú na *subjektívne* (viažu sa na prvý komponent spomínanej schémy – na to, kto je pôvodcom informácie) a *objektívne* (viažu sa na všetky zostávajúce komponenty – na to, koho informácia zasahuje, resp. má zasahovať, kde sa komunikačný akt odohráva, o čom sa komunikuje, prečo vôbec je komunikačný akt iniciovaný a pomocou čoho sa v konkrétnej rovine realizuje).

Podľa našej kľúčovej idey vo vzťahu k špecifickej sfére marketingovej komunikácie subjektívne štýlotvorné činitele reprezentujú onen súkromný, ba až intímny rozmer (pól) tvorby marketingových komunikátov a objektívne štýlotvorné činitele zase jej verejný, čiže nadindividuálny rozmer (pól).

K takejto interpretácii súkromného a verejného sme dospeli na podklade metaforického vnímania uvedenej dvojice centrálnych pojmov. Z perspektívy lexikálnej sémantiky sa totiž metaforizácia chápe ako deaktualizácia (zasúvanie do úzadia) istých sémantických komponentov a zároveň aktualizácia (vysúvanie do popredia) iných sémantických komponentov istej lexikálnej jednotky. V našom prípade sme teda deaktualizovali tradičné, ekonomické sémantické komponenty opozície súkromné verzus verejné (napríklad v spojení s formou vlastníctva, sférou záujmu, finančnými zdrojmi, spoločensko-ekonomickými sektormi a pod.) a súčasne aktualizovali individuálne (osobnostné), a teda nemenné (invariantné) sémantické komponenty oproti nadindividuálnym a spravidla premenlivým (variantným) komponentom danej opozície. Pristúpme teraz k detailnejšej explikácii a exemplifikácii takéhoto metaforického chápania súkromného a verejného pólu v marketingovej komunikácii v kontexte textotvornej a štylizačnej činnosti.

SUBJEKTÍVNE (SÚKROMNÉ) ŠTÝLOTVORNÉ ČINITELE

K subjektívnym (t. j. súkromným) štýlotvorným činiteľom patrí *produktor textu*, čiže *autor s celou svojou jedinečnou štruktúrou osobnosti*, ktorá v zredukovanej podobe pozostáva z dvoch plánov, a to jednak z vrodenných daností (fyziologické vlastnosti organizmu, vrodené reflexy), a jednak zo získaných dispozícií (prejavy správania osvojené v procese sociálneho učenia a riadené na podklade akomodačno-asimilačného mechanizmu).¹⁰ Takto chápaná osobnosť – individualita je celkom zloženým „z charakteristík, ktoré sa v danej konfigurácii nevyskytujú u nijakého iného jedinca. Inak povedané každý činný subjekt je nositeľom charakteristík, možností a schopností, ktoré sú vlastné len jemu“ (Zasępa, Olekšák, Rončáková, 2010, s. 28).

Odhladiac od pomerne zložitej problematiky psychológie osobnosti (jej štruktúrovanosti, akomodačných a asimilačných procesov v nej prebiehajúcich a pod.) pre účely marketingu, resp. určenia účinných marketingových stratégií vo vzťahu k tvoreniu, štylizovaniu výsledných komunikátov nám postačí odpovedať na tri otázky: Čo určitý človek dokáže, čoho je schopný? Aký je to človek, čo ho charakterizuje? Čo chce, kam a prečo tam smeruje? (Hradiská, Šulek, 1999, s. 32).

Dôležitosť, resp. nespochybniteľnosť vplyvu autora na štylizáciu vyplýva okrem iného aj z faktu, že autor a jeho osobný, resp. osobnostný vklad ako aj neustále sa formujúci skúsenostný komplex je permanentne prítomný vo všetkých fázach koncipovania prejavu – od prípravnej fázy, cez jeho praktickú realizáciu, doladovanie, až po výsledný produkt, hotový text. V konkrétnej rovine sa pod štylizáciu z aspektu subjektívnych (autorských) štýlotvorných činiteľov podpisuje predovšetkým *intelektuálna a morálna vyspelosť expedienta, jeho vek, stupeň dosiahnutého vzdelania, temperament, povaha, psychické a fyzické rozpoloženie v čase tvorby prejavu, ďalej jeho osobné sklony, záujmy, vrodené dispozície a hodnotové preferencie, aktuálny i minulý (prekonaný) sociálny status, chápanie témy a jeho vzťah k nej, miera autorovej tvorivosti, originality, talentu* a pod.

Ako je na prvý pohľad zrejmé, spomenuté faktory sú aj z objektívneho pohľadu čisto „súkromným vlastníctvom“ autorovej osobnosti a do veľkej miery nezávislé od externého zadania (objednávky). Sú jednoducho v autorovi ako tvorcovi textu zakódované a v rozličnej miere i kvalite sa manifestujú v povrchovej i hĺbkovej štruktúre textu. Nemožno ich pri štylizovaní obísť (nanajvýš zmierniť potenciálne negatívny vplyv toho-ktorého faktoru v závislosti od komunikačného zámeru či zadania), a teda sú inherentnou, stabilnou zložkou štylizácie, resp. textotvorby.

Vo vzťahu k tvorbe špecificky funkčne zameraných marketingových komunikátov si zároveň dovoľme tvrdiť, že v procese ich tvorby dochádza k zámernému popieraniu dopadu niektorých zložiek subjektívnych štýlotvorných činiteľov na štylizáciu, a to najmä z dôvodu zjavnej intencionálnosti celej sféry marketingovej komunikácie. Jej intencionálnosť vyplýva v prvom rade z faktu, že marketing je „systematickým úsilím presadenia a etablovania sa na trhu s cieľom zistiť a uspokojiť potreby zákazníkov

¹⁰ Akomodačno-asimilačný mechanizmus vo vzťahu ku kultúre a societe sa prejavuje prostredníctvom dvoch komplementárnych procesov, a to akomodácie a asimilácie. Akomodácia spočíva v uplatňovaní a nadväzovaní na štandardizované správanie v istom sociokultúrnom priestore, čím sa toto správanie prirodzene reprodukuje. Asimilácia zase v tom, že spoločnosť a kultúra poskytuje svojim členom istú variabilitu prejavov tohto správania, a tak jedinec na stimuly svojej genetickej výbavy reaguje pod vplyvom svojho vlastného motivačného sveta, zahŕňajúceho mimobiologické potreby, individuálne záujmy, želania, predstavy, ideály a pod., čím si v konečnom dôsledku prispôsobuje genetické podnety tomuto svetu (Dolník, 2010, s. 21 – 23). Pôsobením akomodačno-asimilačného mechanizmu sa človek – jedinec stáva sociálnou a kultúrnou bytosťou.