

## Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Specifika zvukové stavby rozhlasových reklamních spotů</b> .....	<b>9</b>
1.1 Média .....	9
1.1.1 Typologie médií .....	9
1.1.2 Masová média .....	10
1.1.3 Účinek médií .....	11
1.1.4 Masová komunikace .....	12
1.2 Reklama .....	13
1.2.1 Reklamní diskurz .....	13
1.2.2 Reklamní komunikace .....	15
1.2.3 Sociální reklama .....	16
1.2.4 Funkce reklamy .....	17
1.2.5 Jazyk a řeč reklamy .....	18
1.2.6 Stereotypy v reklamě .....	19
1.2.7 Postoj české veřejnosti ke genderovým stereotypům v reklamě .....	21
1.2.8 Česká reklama .....	22
1.2.9 Postoje české veřejnosti k reklamě .....	23
1.2.10 Jaká má být reklama .....	31
1.3 Rozhlas .....	32
1.3.1 Počátky rozhlasového vysílání .....	32
1.3.2 Rozhlasový trh v České republice .....	32
1.3.3 Rozhlasový posluchač .....	34
1.3.4 Poslechovost rádií v České republice .....	35
1.3.5 Efektivita rádia .....	40
1.4 Rozhlasová reklama .....	42
1.4.1 Reklama v rádiu .....	42
1.4.2 Specifika rozhlasové reklamy .....	46
1.4.3 Tvorba rozhlasové reklamy .....	47
1.4.4 Jazyková stránka rozhlasových reklamních spotů .....	48
1.5 Zvukové vlastnosti českého jazyka .....	51
1.5.1 Mluvní akt .....	51
1.5.2 Fonetika .....	51
1.5.3 Ortoepie .....	52
1.5.4 Segmentální rovina popisu .....	53
1.5.5 Suprasegmentální rovina popisu .....	55
1.5.6 Jazykové prostředky výslovnostních stylů .....	63

1.6 Percepce řečového projevu .....	64
1.6.1 Řeč jako komunikační prostředek .....	64
1.6.2 Myšlení a řeč .....	64
1.6.3 Přínos psycholingvistiky .....	65
1.6.4 Porozumění textu .....	69
1.6.5 Percepce .....	71
1.6.6 Percepční testy .....	72
<b>2 Současné otázky percepce řečového projevu vzhledem ke specifickým charakteristikám rozhlasových reklamních sdělení .....</b>	<b>73</b>
2.1 Východiska .....	73
2.2 Pozice rozhlasu a rozhlasové reklamy .....	73
2.2.1 Dotazníkové šetření .....	73
2.2.2 Žáci základních škol a jazyková úroveň reklamy .....	74
2.2.3 Regionální rádio a reklama .....	75
2.2.4 Studenti středních škol a rozhlasová reklama .....	78
2.3 Zvuková výstavba rozhlasových reklamních spotů z hlediska percepčního hodnocení .....	90
2.3.1 Metoda výzkumu - percepční test .....	90
2.3.2 Cíl šetření .....	91
2.3.3 Zvukový materiál, tvorba percepčního testu .....	91
2.3.4 Zadání percepčního testu .....	92
2.3.5 Prezentace výsledků – A) Celkové hodnocení na základě singulárních kategorií z hlediska stanovených skupin respondentů .....	93
2.3.6 Prezentace výsledků – B) Srovnání průměrných hodnot spotů z pohledu jednotlivých kategorií .....	107
2.3.7 Prezentace výsledků – C) Konfrontace průměrných hodnot sledovaných kategorií u dvojic spotů z hlediska jejich specifických vlastností .....	120
2.3.8 Prezentace výsledků – D) Zastoupení sledovaných aspektů u dvojic spotů z pohledu respondentů .....	127
2.3.9 Závěrečné shrnutí výsledků výzkumného šetření .....	154
<b>3 Mužský a ženský hlas jako významný aspekt v reklamním sdělení .....</b>	<b>158</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>175</b>
<b>Summary .....</b>	<b>178</b>
<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>179</b>
<b>Bibliografický záznam .....</b>	<b>180</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>190</b>