

NÁSTIN STRUKTURY ANALÝZY REKLAMNÍHO KOMUNIKÁTU
pro referáty a seminární práce v předmětech
KVK/MED

A. Cíl reklamního (včetně kontroverzního) sdělení

- Definujte, jaký je hlavní cíl a záměr promítnutého reklamního spotu. Čeho chce reklamní spot u diváků dosáhnout? Jakou persvazivní – manipulační strategii tvůrce reklamy zvolil?
- Co přesně reklamní spot propaguje (jaký produkt/značku/společenský jev)?
- Propaguje reklamní spot (i nezáměrně, bezděčně) ještě něco dalšího?
- Komu je reklamní sdělení určeno a na koho je zacíleno (z hlediska pohlaví, věku, finančních příjmů, stupně vzdělání, životního stylu)?

B. Oslovení a druh argumentace (logická argumentace, etické či emocionální apely...)

- Využívá reklamní spot přímého oslovení diváka, a snaží se ho tak zatáhnout více do děje? Připisuje divákovi nějaké vlastnosti? Jaké?
- Jakých faktických (logických) argumentů reklamní spot užívá? (Uveďte příklady.) Opírá se o fakta, údaje a statistiky, nebo jsou zcela vyloučeny?
- Jakých emocionálních apelů reklamní komunikát využívá? Využívá emotivních fotografií a záběrů? Zobrazuje emotivní situace (pláč-smích, smutek-radost, projevy lásky-nenávisti-strachu, malé děti/nemohoucí staré lidi, prohra- vítězství)? Vyjmenujte emocionální momenty komunikátu – viz také oddíl D v kontextu objevených konotací.
- Jakých pudových podnětů reklamní komunikát využívá? Pud výživy, sebezáchovy, agresivity či pohlavní (erotický, sexuální) pud popř. pud péče o potomstvo?

C. Zobrazení situací, osob (herců) a jejich činností ve vztahu k publiku

- Kdo v reklamním spotu vystupuje a v jaké sociální roli? (Charakterizujte jednotlivé aktéry.)
- V jakých rolích se objevují představitelé rodů (ženy/muži) a při jakých činnostech? Jsou jednotlivé rody prezentovány rovnocenným způsobem, nebo některý hraje dominantnější a „důležitější“ roli?
- V jakých rolích se objevují představitelé jednotlivých lidských ras a etnik a při jakých činnostech? Jsou jednotlivé rasy/etnika prezentovány rovnocenným způsobem, nebo některý hraje dominantnější a „důležitější“ roli?
- Které věkové skupiny se v reklamním spotu objevují? Které věkové skupiny nejsou do spotu vůbec zařazeny?
- Posiluje reklamní spot nějaké sociální stereotypy? Jaké? Jakých sociálních apelů/společenských mýtů reklamní komunikát využívá?

D. Semiotická analýza a rétorické, persvazivní popř. manipulativní prostředky komunikace

- Za pomoci jakých druhů znaků (ikonických podob, indexů a symbolů) je popisován a charakterizován propagovaný produkt/značka/společenský jev?
- V kontextu „denotace“ popište všechny aspekty reality zakódované ve znakové formě komunikátu. Z jakých relevantních elementů (zvukových, vizuálně obrazných) daný reklamní komunikát skládá? Proved'te jejich objektivní popis a výčet.
- Jaké významové konotace (jako druhotné, asociativní významové složky komunikátu) reklama v cílovém publiku – u percipienta - pravděpodobně evokuje? Jde o (nepojmové) rysy významu například expresivní, emocionální, postojové, estetické nebo ideologické? Pozn: Jeden výraz mívá zpravidla více konotací! Nebo jde o obsahové rozšíření základního významu (extenzivní význam)?
- Jakými rétorickými technikami se náš komunikát snaží přesvědčit a navodit pozitivní vnímání (přijetí, uvědomění si) propagovaného produktu/značky/společenského jevu - problému? Využívá úmyslně přenosu významu slova (textu) a obrazu ve smyslu využití vedlejšího, odvozeného významu např. formou metafor, metonymie, synekdochy, eufemismu, ironie, personifikace, přirovnání, alegorie, nadsázky, antiteze apod. Objevuje se tam forma (audio)vizuální gradace, zesílení významu či simultánního označování?
- Využívá reklamní komunikát nějakým výjimečným způsobem barvy, pohyb, grafiku, filmový střih apod.