

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Katedra českého jazyka a literatury

Studijní program: B7310 Filologie

Studijní obor: Český jazyk a literatura

**VÝVOJ REKLAMY FIREM OPAVIA A VODAFONE
V LETECH 1990–2011 SE ZAMĚŘENÍM NA JAZYK
DEVELOPMENT OF ADVERTISING OF THE
COMPANIES OPAVIA AND VODAFONE IN YEARS
1990–2011 FOCUSED ON LANGUAGE**

Bakalářská práce: 12 –FP– KČL– B – 10

Autor:

Jana KARASOVÁ

Podpis:



Vedoucí práce: PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
56	0	22	0	25	31

V Liberci dne: 4. prosince 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Karasová**
Osobní číslo: **P10000265**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Český jazyk a literatura**
Název tématu: **Vývoj reklamy firem Opavia a Vodafone v letech 1990-2011 se zaměřením na jazyk**
Zadávací katedra: **Katedra českého jazyka a literatury**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

V teoretické části se práce bude zabývat reklamním stylem v češtině a jazykem reklamy, definuje reklamu a způsoby jejího vyjadřování. Praktická část se zaměří na analýzu konkrétních reklam uvedených firem, na prostředky jejich přesvědčování s důrazem na jazykovou stránku.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ČECHOVÁ, M. a kol. Stylistika současné češtiny. Praha: ISV, 1997, ISBN 80-85866-21-8.

ČMEJRKOVÁ, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: LEDA, 2000, ISBN 80-85927-75-6.

HORÁKOVÁ, I. STEJSKALOVÁ, D. ŠKAPOVÁ, H. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, 2000, ISBN 80-85943-99-9.

KOHOUT, J. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Management Press, 1999, ISBN 80-7261-006-6.

REIFOVÁ, I. a kol. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.

Katedra českého jazyka a literatury

Datum zadání bakalářské práce: **30. dubna 2012**

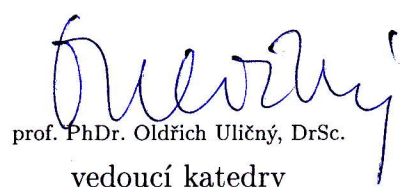
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2013**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.

děkan

L.S.



prof. PhDr. Oldřich Uličný, DrSc.

vedoucí katedry

V Liberci dne 30. dubna 2012

Čestné prohlášení

Název práce: Vývoj reklamy firem Opavia a Vodafone v letech 1990–2011 se zaměřením na jazyk
Jméno a příjmení autora: Jana Karasová
Osobní číslo: P10000265

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložila elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedla jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 4. 12. 2013



Jana Karasová

Poděkování

Děkuji panu PhDr. Alexi Röhrichovi, Ph.D., za odbornou pomoc, výborně fungující komunikaci a přátelský přístup při tvorbě mé bakalářské práce.

Anotace

Teoretická část bakalářské práce se zabývá reklamou jako jedním z nástrojů marketingu, její funkcí a cíli, které sleduje. Reklamní sdělení je komunikací se všemi náležitostmi, proto se jí práce zabývá v souvislosti s přenosovými modely masové komunikace, jako je například známý Jakobsonův model, a zároveň vymezuje její specifika v rámci těchto modelů a teorie řečových aktů.

Pozornost je věnována také charakteristice a funkcím reklamního stylu. Tato část se zaměřuje na pojetí reklamního stylu v historii české stylistické tradice a věnuje se otázce jeho řazení do systému funkčních stylů. Vlastnosti tohoto stylu jsou zde vymezeny objektivními stylovými faktory.

Třetí kapitola je analýzou vybraných televizních reklam firem Opavia a Vodafone, resp. Oskar. Reklamní texty jsou nahlíženy především z hlediska jazykových rovin, a to roviny morfologické, lexikální, syntaktické a stylistické, popřípadě fonetické.

Klíčová slova:

reklama, marketingová komunikace, funkce reklamy, reklamní styl, persvazivní funkce, jazyk reklamy, Opavia, Vodafone

Abstract

The theoretical part of the bachelor work addresses the theme of advertising as one of the marketing tools and is engaged in its functions and pursued objectives. A commercial is communication with all necessary features, therefore the thesis discusses advertised messages in the context of the transmission model of Mass Communication, *e.g.* the well-known Jacobson's model, and at the same time defines the specifics of advertising within the framework of these models and the Speech Act Theory.

Subsequently, attention is paid to the characteristics and functions of advertising style. This section focuses on the concept of advertising style in the history of Czech stylistic tradition and deals with the issue of its categorization into the system of functional styles. The properties of advertising style are defined by objective style-forming factors.

The third chapter analyzes TV commercials of Opavia and Vodafone (formerly Oskar) companies. Advertising texts are viewed primarily in terms of language patterns, *i.e.* the morphological, lexical, syntactic, stylistic and phonetic levels.

Keywords:

advertising, marketing communication, functions of advertising, advertising style, persuasive function, language of advertising, Opavia, Vodafone

Obsah

Úvod	10
1 Reklama	11
1.1 Co je reklama	11
1.2 Cíle reklamy	15
1.3 Reklama jako způsob komunikace	16
2 Reklamní styl	19
2.1 Reklamní styl a objektivní stylové faktory	21
2.1.1 Funkce komunikátu	22
2.1.2 Forma komunikátu	22
2.1.3 Kód komunikátu	24
2.1.4 Ráz komunikátu	25
2.1.5 Místo a čas komunikace	26
2.1.6 Adresát	27
3 Analýza reklam	28
3.1 Reklamy firmy Vodafone, resp. Oskar	28
3.2 Reklamy firmy Opavia	37
Závěr	50
Literatura	53
Seznam příloh	56

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Reklama na sportovní vybavení Silvini

Obrázek 2 – Internetový banner s textem zvýrazněným nápadnou grafikou

Obrázek 3 – Reklama na Raiffeisenbank

Obrázek 4 – Reklama na McDonald's

Obrázek 5 – Reklama na tyčinku Snickers

Obrázek 6 – Reklama na Oskar s doručovatelem

Obrázek 7 – Reklama na Vodafone s P. Čtvrtníčkem

Obrázek 8 – Druhá reklama s P. Čtvrtníčkem

Obrázek 9 – Reklamní spoty s chameleony

Obrázek 10 – Vánoční reklama se Smrčkem a Smrčkem

Obrázek 11 – Reklama s houbami

Obrázek 12 – Reklama s keckami

Obrázek 13 – Reklama na Tatranky

Obrázek 14 – Reklama na Zlaté oplatky

Obrázek 15 – Reklama na Slané variace

Obrázek 16 – Reklama na Disko (cca 1998)

Obrázek 17 – Reklama na Disko (cca 2002)

Obrázek 18 – Reklama na Disko Poprask

Obrázek 19 – Reklama na oplatky Kolonáda

Obrázek 20 – Reklama na PiM's Choco Magic

Obrázek 21 – Reklama na BeBe Dobré ráno mini

Obrázek 22 – Reklama na Vlnky

Úvod

Reklama se od roku 1989 výrazně proměnila. Do jisté míry se stala součástí kultury a v dnešní době zasahuje do života každého člověka. Dennodenně se setkáváme s nejrůznějšími reklamními sděleními, která se nás snaží přesvědčit o tom, že právě jimi nabízené produkty či služby jsou ty nejlepší. Reklamu nacházíme ve všech médiích, na dopravních prostředcích, billboardech, domech, obchodech nebo autobusových zastávkách. Často se ji snažíme nevnímat, přehlížet, máme pocit, že nás obtěžuje a že se nás netýká. Působí však podvědomě, hledá rafinované prostředky, jak nás přesvědčit, a ovlivňuje tak způsob našeho myšlení, nahlížení na svět i náš jazyk. Právě paradox, že je reklama často veřejností podceňována jako něco okrajového, co je spíše na obtíž a nad čím nemá smysl hlouběji přemýšlet, avšak zároveň ovlivňuje život lidí více, než si myslí, mě zaujal natolik, že jsem se rozhodla vybrat si tuto problematiku jako téma své bakalářské práce.

Teoretická část mé práce se zaměří na definici reklamy, její obecnou charakteristiku coby jednoho z nástrojů marketingové komunikace a na cíle, které sleduje. Věnovat se budu reklamě z hlediska stylistického a s tím související otázce řazení reklamního stylu do systému stylů funkčních.

Stěžejní částí mé práce bude část praktická zabývající se konkrétními reklamami obou zvolených firem. Televizní reklamní spoty budu analyzovat z hlediska jednotlivých jazykových rovin. Práce se snaží charakterizovat jazykovou stránku vybraných reklam a sledovat případný vývoj jejich jazyka v daném časovém období.

1 Reklama

1.1 Co je reklama

Pojem reklama byl za dobu své existence definován již mnohokrát. Legislativa, konkrétně zákon č. 40/1995, definuje tento pojem takto: Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.¹

Prezentace je prováděna za komerčním účelem. Tento fakt explicitně vyslovila Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce), která reklamu definuje jako „...komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“.²

Zjednodušeně lze říci, že reklama je specifický typ komunikace mezi prodejcem produktu či služby a mezi potenciálním zákazníkem, který je jejím prostřednictvím o existenci produktu či služby informován. Základní funkcí reklamy je tedy informovat zákazníka a především ho přesvědčit, aby si výrobek či službu zakoupil.

Don E. Schultz vidí jako jeden z hlavních problémů současné reklamy tvořivost. Reklamní agentury ve snaze odlišit reklamu od ostatních ztrácejí hlavní smysl reklamy, a to dodat lidem odvahu k nákupu. Vznikají tak reklamy vtipné a zábavné, ale neplnící svůj hlavní účel. Jako nejčastější chybu reklamních tvůrců označuje Schultz názor, že reklama je odlišná a nezávislá na celkovém marketingovém úsilí organizace. Reklamní tvůrci se domnívají, že jejich záměr je jiný než záměr prodavačů v obchodě. Opak je pravdou, cílem obou skupin je prodat nabízený produkt.³

Reklama se řadí mezi nástroje marketingové komunikace. Již zmíněná informativní a přesvědčovací funkce reklamy směřuje k obecnému cíli marketingové komunikace, který lze označit jako nabízení a následný úspěšný prodej. Tím může být

¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5. S. 15.

² VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8. S. 21.

³ SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7. S. 23.

prodej zboží a služeb, „prodej“ idejí a ideologií, politiků a politických stran, projektů charitativních, ale i prezentace upozornění, varování před riskantní jízdou, drogami, alkoholem, kouřením apod. Podle toho, co je cílové skupině nabízeno, rozlišujeme reklamu komerční, náboženskou, politickou, sociální apod. Marketingovou komunikaci je možno uskutečňovat cestou přímou, tzn. prostřednictvím reklamy, nebo cestou nepřímou, tzn. prostřednictvím vztahů s veřejností (public relations).⁴

Souhrn veškerých aktivit vyvíjených za účelem prodeje zboží se nazývá marketingový mix (popř. propagační mix). Nejjednodušší teorie marketingového mixu se označuje *čtyři P* podle počátečních písmen jejích čtyř složek:

- výrobek (product)

Aby byl výrobek prodejný, musí vyhovovat požadavkům trhu. Nevyhovující nebo nepotřebný výrobek nebude mít šanci na úspěch.

- cena (price)

Cena výrobku musí být adekvátní. Předražené výrobky nebudou prodejné. V některých případech není vhodná ani příliš nízká cena, která například u luxusního zboží snižuje „image“ produktu. Příliš nízká cena také vzbuzuje pochybnosti o kvalitě výrobku.

- místo (place)

Je nutno zajistit, aby bylo zboží pro zákazníka dostupné. Mělo by být prodáváno na místě, kde si ho zákazník může snadno zakoupit. Nedostupnost výrobku snižuje důvěryhodnost firmy.

- propagace, podpora (promotion)

Její vymezení je složité, protože zahrnuje několik aktivit. Má-li být prodej úspěšný, všechny aktivity propagace musí být v souhře, stejně tak jako všechny součásti marketingového mixu.⁵

⁴ SRPOVÁ, H., et al. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1. S. 22.

⁵ KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy*. 1. vyd. Praha: Filmová a TV fakulta Akademie múzických umění, 1995. ISBN 80-85883-05-8. S. 9–10.

Propagace zahrnuje tyto činnosti:

- reklama (advertising)
- osobní prodej (personal selling)

Osobní prodej patří k nejméně efektivním prostředkům marketingové komunikace. Zahrnuje celou škálu činností, například obchodní jednání, prodej obchodními zástupci, prodej v maloobchodní síti aj.

- podpora prodeje (sales promotion)

Patří sem nástroje přitahující pozornost potenciálního zákazníka. Tyto nástroje mu poskytují informace a mohou docílit i zakoupení výrobku. Přinášejí však spíše krátkodobý účinek, nevytvářejí totiž trvalou preferenci k dané značce. Mezi nástroje podpory prodeje řadíme soutěže, zábavní akce, kupony aj. I v tomto případě lze uplatnit přímou komunikaci, a to v podobě předvádění výrobků v místě prodeje, ochutnávek apod.

- práce s veřejností (public relations)

Jejím záměrem je vytvoření příznivé atmosféry pro prodej, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mají vliv na dosažení marketingového cíle. Odlišuje se tak od reklamy, jejímž úkolem je prezentace konkrétního výrobku. Naproti tomu se práce s veřejností zaměřuje spíše na udržení dobrého jména firmy.

- přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing je zacílen na přesně vymezenou skupinu, má tudíž menší dosah na širokou veřejnost. Za jeho výhodu lze považovat přesnou měřitelnost a kontrolovatelnost. Mezi jeho nástroje řadíme prospekty, katalogy, časopisy pro zákazníky aj.

- sponzoring

Tento způsob marketingové komunikace je založen na principu služby a protislужby. Sponzor poskytne finance nebo prostředky a obchodní partner mu umožní provádět činnost napomáhající k dosažení sponzorových marketingových záměrů. Sponzoring se tak liší od daru, u kterého není očekávána žádná protislужba.

- nová média (new media)

Tzv. nová média umožňují netradiční způsoby marketingové komunikace. Řadíme sem především reklamu na internetu, kterou může být webová prezentace

firmy, tzv. proužková reklama (banner) a prezentace na sociálních sítích. Právě poslední zmíněná forma reklamy se v poslední době stala jednou z nejvýznamnějších.⁶

- obaly (packaging)

V současné době jsou i obaly uváděny jako jedna z forem marketingové komunikace. Obaly samozřejmě plní ochrannou funkci. Kromě toho však hrají důležitou roli při ovlivňování spotřebitelova nákupního rozhodování. Výrobci mají při tvorbě obalu k dispozici nesčetné množství možností, jak upoutat zákaznickou pozornost. Obal působí především na zrak, může ale zaujmout i jiné smysly.⁷

Tradiční teorie marketingového mixu se postupně rozšířila o další neméně důležité prvky, o kterých se mluví jako o *čtyřech C*:

- spotřebitel (consumer)

Úspěšnost v marketingových aktivitách vyžaduje správné určení a výběr spotřebitele pro určitý marketingový program.

- náklady (cost)

Správné určení nákladů (náklady na výrobek či službu ve srovnání s konkurencí, náklady na realizaci marketingového plánu, náklady na distribuci apod.) je základem pro úspěch obchodního záměru.

- konkurence (competition)

Marketingový plán musí brát ohled na jednání a reakce konkurentů. Je nutné, aby byl upraven podle činnosti konkurence.

- kanály (channels)

Jedná se o různé formy distribuce zboží na místo prodeje. Mají velký význam pro dostupnost produktů. Patří sem například maloobchody, velkoobchody nebo zprostředkovatelé.⁸

⁶ VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8. S. 20–27.

⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9. S. 172.

⁸ SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7. S. 33.

1.2 Cíle reklamy

Obecně lze roli reklamy vymezit několika charakteristikami. Reklama informuje, přesvědčuje a především se snaží prodat nabízený produkt. Různými prostředky se pokouší upoutat zákaznickovu pozornost a ovlivnit jeho chování tak, aby výsledkem jejího působení byl spotřebitelův nákup prezentovaného zboží. Veškeré reklamou využívané prostředky tedy směřují k ekonomickému záměru jejího zadavatele. Kromě toho sleduje reklama i další aspekty jako například zvýšení známosti značky nebo firmy, poukázání na specifické postavení firmy v určité oblasti, korigování image. Všechny tyto aktivity ale v ideálním případě vedou spotřebitele k nákupu produktu.⁹ Než se zmíněný záměr podaří splnit, prochází úspěšná reklama procesem s několika fázemi. Nejznámějšími procesy jsou modely AIDA a ADAM.

MOSPRA neboli Česká společnost pro propagaci a public relations charakterizuje AIDU jako model tzv. stupňového působení propagace.¹⁰ Zkratka se skládá z počátečních písmen čtyř po sobě jdoucích fází.

- A – attention – vzbuzení pozornosti

Reklamní informaci na rozdíl od ostatních informací recipient sám nevyhledává. Reklama proto musí být schopna sama upoutat jeho pozornost. Je ale nutno pozornost upoutat tak, aby si recipient uvedl reklamu ve spojitost s výrobkem a aby si ho následně zapamatoval, nikoli aby mu v mysli utkvěla pouze reklama pro svou zábavnost, originalitu či šokující pointu.

- I – interest – vzbuzení zájmu

V této fázi recipient začíná sám hrát aktivní roli, vyhledává si informace o výrobku a získává odpovědi na své otázky.

- D – decision – rozhodnutí

V této fázi se reklamní sdělení zaměřuje na racionální, ale i emocionální složku osobnosti. Recipientovi jsou předkládány informace založené na přesvědčovací funkci, které podávají bližší informace o nabídce. Cílem této fáze je vzbudit ve spotřebiteli

⁹ VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8. S. 35.

¹⁰ KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0556-7. S. 115.

touhu vlastnit zboží, proto některé zdroje interpretují fázi D jako *desire* neboli vytvoření touhy.

- A – action – dovedení k činnosti (ke koupi)

Žádoucím jednáním spotřebitele po tom, co se rozhodl zakoupit zboží, je vlastní realizace nákupu. Dospěním do této fáze se naplní smysl celého reklamního procesu.¹¹

Obdobným modelem je ADAM. Ten se od prvního modelu liší tím, že jej doplňuje o důležitou fázi zapamatování značky. Naplněním tohoto modelu by měla společnost získat stálé zákazníky.

- A – attention
- D – desire, decision
- A – action
- M – memory – zapamatování

U obou modelů se předpokládá, že žádný reklamní prostředek nedokáže naplnit všechny fáze sám. Proto se v praxi kombinují různé formy reklamy i média a vytvářejí se tak rozsáhlejší reklamní kampaně.¹²

1.3 Reklama jako způsob komunikace

Reklamním sdělením rozumíme komunikaci se všemi náležitostmi, a proto jej lze znázornit pomocí některého z modelů masové komunikace. V jazykovědě se často používá známý Jakobsonův model (1966). Ten vymezuje šest konstitutivních činitelů každé řečové události. *Mluvčí* (Addresser) posílá *sdělení* (Message) *adresátovi* (Addressee). Aby mělo sdělení působnost, vyžaduje nějaký *kontext* (Context), k němuž poukazuje. Dále vyžaduje *kód* (Code), plně nebo přinejmenším částečně společný mluvčímu a adresátovi, a konečně *kontakt* (Contact), fyzikální kanál a psychické spojení mezi mluvčím a adresátem, umožňující oběma zahájit komunikaci a setrvat v ní.

Jakobson určuje pro každou z těchto šesti složek dominující jazykovou funkci. Je-li funkce koncentrována ke kontextu, mluví Jakobson o *referenční* funkci. Pokud se zaměřuje k mluvčímu, jedná se o *emotivní* funkci. Na adresáta je zaměřena *konativní*

¹¹ KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy*. 1. vyd. Praha: Filmová a TV fakulta Akademie múzických umění, 1995. ISBN 80-85883-05-8. S. 11–12.

¹² KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0556-7. S. 117.

funkce, na kontakt *fatická*. Vztahuje-li se funkce k užitému kódu, jde o funkci *metajazykovou*. K samotnému sdělení směřuje funkce *poetická*.¹³

Mezi další často uváděné modely masové komunikace patří modely Harolda Lasswella (1948) nebo Claude Shannona a Warrena Weavera (1949).

Marketingová komunikace coby jeden z přenosových modelů má na rozdíl od ostatních forem masové komunikace určitá specifika:

Zdrojem a zároveň tvůrcem reklamního sdělení bývá většinou profesionál v oblasti reklamní tvorby, nikoli její zadavatel (výrobce, obchodník). Tato situace nastává v žurnalistické komunikaci jen v televizním či rozhlasovém zpravodajství, a to pouze v případě zpráv čtených moderátory, kteří nebývají zároveň autory textu.

Kanálem pro přenos reklamního sdělení se může stát v podstatě cokoli – veškerá veřejně viditelná plocha (dopravní prostředky vně i zevnitř, autobusové zastávky, domy, veškeré předměty denní spotřeby). Žurnalistická komunikace se omezuje na média tištěná a elektronická.

Adresáty jsou v žurnalistickém i reklamním diskurzu lidé jakéhokoli věku, pohlaví, zájmů i profesí. Účinná reklama je však zaměřena na konkrétní cílovou skupinu a přizpůsobena jejímu jazyku, představám a systému hodnot.¹⁴

Srovnáme-li reklamu s ostatními způsoby komunikace, například s komunikací tváří v tvář, má reklama charakter komunikace jednosměrné, protože příjemce reklamního sdělení přijímá předkládané informace pasivně a nepodává okamžitou zpětnou vazbu. Reklamní tvůrci se proto snaží vést s příjemcem svého sdělení reciproční diskurs, simulují dialog a osobní kontakt s recipientem. Reklama vytváří dojem, že oslovuje individuálního jedince. Předpokládá jeho reakci a konstruuje si obraz imaginárního adresáta. Tento postup se nazývá syntetická personalizace.¹⁵

Stejně jako na kteroukoli jinou komunikaci, lze i na reklamu nahlížet z hlediska teorie řečových aktů. Čmejrková posuzuje reklamu pomocí Griceova principu spolupráce, Leechova principu zdvořilosti a pomocí principu pozitivní a negativní zdvořilosti v teorii Brownové a Levinsona.

¹³ JAKOBSON, R. Lingvistika a poetika. In *Poetická funkce*. Ed. Miroslav Červenka. Jinočany: H & H, 1995. ISBN 80-85787-83-0. S. 77–82.

¹⁴ SRPOVÁ, H., et al. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1. S. 20–23.

¹⁵ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Voznice: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6. S. 29.

Griceovy maximy kvantity, kvality, relevance a způsobu byly zřetelněji zaznamenané v dřívější klasické reklamě, jejíž hlavní funkcí bylo poskytnout informaci o výrobku. Současná reklama klade větší důraz na snahu upoutat pozornost a zaujmout, vlastní informace o výrobku je sice v reklamě obsažena, ale ustupuje do pozadí. Otázka pravdivosti, v Griceově terminologii maxima kvality, byla však v reklamě problematizována vždy.

Leechův princip zdvořilosti reklama často neuplatňuje. Většinou používá imperativní věty bez zdvořilostních prvků. Reklama tak může činit proto, že se navenek prezentuje jako výhoda a dobro pro adresáta. Předstírá totiž, že právě pro něj chce získat největší prospěch. Z tohoto důvodu reklama uplatňuje ve své komunikaci hlavně maximy štědrosti a skromnosti, přestože tyto maximy záměrům reklamy neodpovídají. Ve velké míře se zde objevují také maximy taktu, uznání, shody a sympatie.

Princip negativní zdvořilosti známý z teorie tváře Brownové a Levinsona se často uplatňuje například v reklamách na finanční a bankovní služby. Zástupci bank na adresáta reklamy působí seriózně, důvěryhodně, zachovávají si odstup. Neobtěžují dotěrnými otázkami a nesnaží se zasahovat do soukromí adresáta. Naopak pozitivní zdvořilost je vystavena na důvěrnosti, srdečnosti a přátelství. Reklamy budované na tomto principu vytváří pocit blízkosti, neformálnosti, familiárnosti a snaží se adresátovi vetřít do přízně. Jejich aktéři mluví obecnou češtinou a často adresátovi tykají.¹⁶

¹⁶ SRPOVÁ, H., et al. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1. S. 179–185.

2 Reklamní styl

Na základě teorie funkčních stylů v tradiční české stylistice je styl reklamní vymezen jednou dominantní funkcí, a to funkcí přesvědčovací neboli persvazivní. Ta souvisí s již zmíněným hlavním cílem reklamních textů, jímž je přimět adresáta reklamní komunikace ke koupi výrobku nebo služby. Kromě persvazivní funkce mají reklamní texty také funkci informativní. Tyto dvě funkce spojují reklamní styl se stylem publicistickým.¹⁷

Reklamní texty svou snahou zaujmout adresáta přispívají k značné rozmanitosti reklamního diskurzu a vytvářejí tak prostor pro uplatnění dalších funkcí. Lze tak snadno nalézt reklamy využívající prostředky básnického jazyka, například metaforu, asonanci, kalambúr aj. Tak se k persvazivní a informativní funkci reklamy může přiřadit funkce estetická. Typickým rysem reklamních textů však je, že veškeré funkce jsou podřízeny oné dominantní funkci persvazivní, která pro reklamní styl zůstává funkcí určující. O tomto podstatném rysu reklamy mluví Křížek. Přestože reklamní sdělení může přinášet značné množství informací, nejedná se však o osvětovou činnost v pravém slova smyslu. Stejně tak konstatuje, že reklamní sdělení by mělo zachovávat určitou míru estetiky a vkusu, přesto ale reklama nemá být uměním. Pak by totiž ztratila svůj hlavní smysl, jímž je napomáhání prodeji, a stala by se zcela bezcennou.¹⁸

Podle klasifikace funkčních stylů uváděné v publikaci *Současná stylistika* je možno reklamní styl konkrétněji specifikovat jako styl simplexní neboli styl založený na jedné funkci, která v něm výrazně převažuje. V dichotomii styl primární a sekundární náleží styl reklamy mezi styly sekundární, jimiž rozumíme styly buď styly odvozené od stylů primárních (šest primárních stylů v české stylistické tradici nejčastěji rozlišovaných), styly přimykající se k některému primárnímu stylu, nebo styly stojící na hranici několika stylů. Styl reklamy se podle této klasifikace potom řadí ke stylové sféře publicistické, k níž se přimyká svými dvěma hlavními funkcemi, a to persvazivní a informativní.¹⁹

¹⁷ ČECHOVÁ, M., et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4. S. 275.

¹⁸ KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy*. 1. vyd. Praha: Filmová a TV fakulta Akademie múzických umění, 1995. ISBN 80-85883-05-8. S. 8.

¹⁹ ČECHOVÁ, M., et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4. S. 96–100.

Reklamní diskurz je rozmanitý. Reklamy využívají jazykové prostředky jiných diskurzů, a proto nebývá snadné vymezit jejich styl. V historii české stylistiky byl proto styl reklamy chápán různě. První pokus o začlenění reklamního textu do systému funkčních stylů navrhl jeden z členů Pražského lingvistického kroužku Zdeněk Vančura. Ve své publikaci *Hospodářská lingvistika* (1934) zavedl pojem funkční jazyk hospodářský, v jehož rámci reklamu chápal.²⁰ Podobně ji zařadil i J. V. Bečka. Uvažoval o reklamě jako o literatuře propagační, již chápal jako jeden z prostředků stylu hospodářského, který podle něj náleží do oblasti ekonomiky. Styl hospodářský potom šířeji zahrnoval do tzv. pragmatických funkčních stylů.²¹

V šedesátých letech navázal na problematiku stylu reklamy Jiří Kraus ve své studii *K stylu soudobé české reklamy*. V reklamních textech definuje jako převažující funkci výzvovou a mluví o přesvědčovacím stylu. Nachází zde prostředky nejrozličnějšího stylového zabarvení – publicistické, hovorové, archaické, odborné i umělecké. Uvádí společné vlastnosti textů reklamních s texty stylů populárně vědeckého a uměleckého.²²

Karel Šebesta ve své publikaci *Jazyk a styl propagačních textů* chápe propagační texty jako stylovou oblast vyznačující se četnými stylovými rysy, které je spojují s projevy tzv. publicistické stylové oblasti. Jedná se o veřejné projevy, ve kterých převládá přesvědčovací, získávací (persuazivní) funkce. Společné projevy těchto dvou oblastí jsou zejména veřejnost sdělování, masovost šíření těchto projevů a funkce přesvědčovat, působit na příjemce.²³ Ve svém příspěvku v časopisu *Čeština doma a ve světě* potom navrhuje funkčně diferencovat styl projevů s dominující funkcí působící, a to podle typu působení. Při práci s termínem reklamní styl bychom poté mluvili o stylu žánrovém, nikoli funkčním.²⁴

Autorky publikace *Současná stylistika* vymezují funkce informativní a persvazivní jako funkce charakteristické pro reklamní styl. Tyto dvě funkce zároveň

²⁰ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Voznice: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6. S. 23–26.

²¹ BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992. ISBN 80-200-0020-8. S. 33–35.

²² KRAUS, J. *K stylu soudobé české reklamy*. *Naše řeč*, 1965, roč. 48, č. 4, ISSN 0027-8203. S. 193–198.

²³ ŠEBESTA, K. *Jazyk a styl propagačních textů*. 1. vyd. Praha: SPN, 1983. S. 5–6.

²⁴ ŠEBESTA, K. *Reklama jako funkční styl? Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3–4, ISSN 1210-9339. S. 193–197.

spojují tento styl se stylem publicistickým. Texty reklamy proto řadí do publicistického stylu v užším smyslu neboli stylu analytického.²⁵

Názor, že reklamní styl je samostatný styl funkční založený na převažující funkci propagační, zastává Milan Jelínek. S podobným stanoviskem se setkáváme také u Josefa Hrbáčka. Ten mluví o stylu přesvědčovacím coby stylu simplexním, jehož jádrem je dominující funkce přesvědčovací neboli agitační, kterou mají texty reklamní. V jeho pojetí se přesvědčovací funkce v reklamě většinou spojuje s funkcí informační (prakticky odbornou). Publicistický styl poté chápe jako styl komplexní, jenž se vyznačuje jednak vlastnostmi stylu prakticky odborného (přesnost), jednak vlastnostmi stylu přesvědčovacího (působivost).²⁶ Někteří lingvisté uvažují o stylu reklamy na pomezí stylu publicistického a administrativního. Mezi ně patří například Marie Čechová nebo slovenský stylistik Jozef Mistrík.²⁷

Reklamní diskurz využívá různé styly, napodobuje je i paroduje. Je pro něj typická stylová heterogenost. Reklamní texty jsou plny opakování, přejímání, variování a prolínání stylů a žánrů, aluzí, narážek, odkazů, citací a parafrází již existujících komunikátů. Reklama je tak stylově rozmanitá, že není snadné se rozhodnout, kam ji zařadit. Někteří současní lingvisté (Čmejrková, Kraus) dokonce takovou kategorizaci reklamy ani nepokládají za relevantní.²⁸

2.1 Reklamní styl a objektivní stylové faktory

Podoba konkrétního komunikátu je určena souhrnem různých aspektů, které se nazývají subjektivní a objektivní stylové faktory. Subjektivní (personální) stylové faktory ovlivňuje osoba autora komunikátu a její pohlaví, aktuální psychický stav, zkušenosti, znalosti apod. Objektivní (mimopersonální) stylové faktory jsou dány dalšími okolnostmi, které původce komunikátu není schopen ovlivnit. Patří sem funkce komunikátu, jeho forma, kód, ráz, místo a čas komunikace, adresát a míra připravenosti komunikace.

²⁵ ČECHOVÁ, M., et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4. S. 268.

²⁶ HRBÁČEK, J. *Úvod do studia českého jazyka*. 2. vyd. Praha: SPN, 1986. S. 59–60.

²⁷ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Voznice: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6. S. 24.

²⁸ PRAVDOVÁ, M. K povaze reklamního diskurzu. *Naše řeč* [online], 2002, č. 4 [cit. 8. 10. 2013]. <<http://www.nase-rec.ujc.cas.cz>>.

2.1.1 Funkce komunikátu

S funkcí komunikátu jako zásadním faktorem ovlivňujícím text se setkáváme už v Pražském lingvistickém kroužku. Primární funkcí jazyka jako základního prostředku sloužícího k dorozumívání je funkce dorozumivací neboli komunikační (též sdělná, informativní). Každý komunikát však má navíc další funkci, která úzce souvisí s komunikačním záměrem, který má daný komunikát plnit. Mluvíme poté o dalších funkcích, jako jsou odborněsdělná a vzdělávací, direktivní (řídící), uvědomovací a získávací, persvazivní neboli přesvědčovací, estetickysdělná aj.

Jak už bylo zmíněno výše, v reklamním stylu převažuje funkce získávací, ovlivňovací, persvazivní. Záměrem reklamního sdělení je však také podat informace příjemci, proto v souvislosti s reklamním stylem mluvíme mimo jiné o funkci informativní. Tyto dvě funkce jsou společné pro styl reklamní i publicistický.²⁹

2.1.2 Forma komunikátu

Tento stylový faktor rozlišuje mezi komunikáty mluvenými a psanými. Pokud vnímatel nemá možnost mluvený text nahrát, měly by být tyto projevy formulovány právě s ohledem na posluchače. Skládají se z kratších výpovědí, mají nepříliš složitou syntaktickou stavbu, nehromadí se tu informace náročné na vnímání, jako jsou přesné číselné údaje.³⁰ Mluvený projev má své specifikum, kterým lze výrazně ovlivnit jeho kvalitu, protože se zde uplatňují tzv. paralingvální prostředky. Jimi označujeme prostředky zvukové, například tempo, výška hlasu, intonace, pauzy apod.

V mluvených komunikátech reklamního stylu se s využitím paralingválních prostředků setkáváme běžně. Reklamy se pokouší upoutat pozornost za pomoci síly hlasu, výrazné intonace nebo tempa mluveného slova. To je typické pro reklamy uváděné v rádiu. Vzhledem k absenci vizuální stránky vyžadují tyto reklamy zvukové ztvárnění schopné okamžitě zaujmout posluchače. Z tohoto důvodu zahajuje níže uvedenou rádiovou reklamu na sportovní vybavení³¹ výkřik.

²⁹ ČECHOVÁ, M., et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4. S. 275.

³⁰ ČECHOVÁ, M., et. al. *Čeština – řeč a jazyk*. 3. vyd. Praha: SPN, 2011. ISBN 978-80-7235-413-9. S. 405.

³¹ Reklama Silvini na radiu Beat. In: *YouTube* [online]. 16. 7. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=0o9r9aB4-yo>>.



Obrázek 10 – Reklama na sportovní vybavení Silvini

Pro podobu psaných komunikátů obecně je rozhodující možnost jejich nelineárního vnímání, možnost vracet se v textu zpět. Z toho důvodu mohou být psány složitějšími syntaktickými prostředky, delšími souvětími. Jsou obsahově sevřenější, proto jejich autor řadí jednotlivá témata systematicky, a původce komunikátu v tomto případě nemá možnost přímého kontaktu se čtenářem.³²

Psaný text využívá pro zvýraznění a zpřehlednění informací prostředky grafické. Ty jsou ve velké míře využívány také v reklamě. Pro upoutání spotřebitelovy pozornosti je právě grafická stránka reklamních textů mnohdy důležitější než jejich vlastní obsah.

Reklama je z hlediska své formy specifická, protože její tvůrci se snaží o stručnost, jasnost a výstižnost. Proto se zde i v psané formě používají krátké, často heslovité formulace, ztvárněné výraznou grafikou. To je typické pro billboardovou reklamu nebo internetové bannery, kde se text často omezuje pouze na uvedení firmy nebo produktu anebo na citování hesla či firemního sloganu.³³



Obrázek 11 – Internetový banner s textem zvýrazněným nápadnou grafikou

³¹ČERNÝ, J. *Úvod do studia jazyka*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 1998. ISBN 80-85839-24-5. S. 43.

³²JAKLOVÁ, A. Text a obraz v „billboardové“ reklamě. *Naše řeč* [online], 2004, č. 2 [cit. 8. 10. 2013]. <<http://www.nase-rec.ujc.cas.cz>>.

2.1.3 Kód komunikátu

V různých stylech se setkáváme s výběrem odlišných jazykových kódů. K dispozici máme několik variet národního jazyka. Obecně lze říci, že odborné, administrativní a publicistické projevy čerpají převážně ze spisovných útvarů jazyka. V závislosti na formě však dochází k jejich prolínání. V mluvených komunikátech těchto stylů se tak můžeme setkat s jazykovými prostředky jiných jazykových útvarů, například s obecněčeskými, nářečními, profesními, slangovými, tedy souhrnně označovanými jako prostředky nespisovné. Pro umělecký styl je příznačné, že používá jazykové prostředky všech útvarů jazyka. Základem prostěsdělovacího stylu jsou většinou prostředky příslušného interdialektu.³⁴

Jazyk reklamy i politiky je založen na nepříznakové spisovnosti, ale s oblibou využívá i výrazů příznakových – specifických i nespisovných.³⁵ V reklamním stylu se vyskytují jazykové prostředky téměř všech útvarů národního jazyka. Je to dáno jeho snahou oslovit co nejširší spektrum adresátů. Aby toho docílila, musí se přizpůsobit jazyku cílové skupiny. Příkladem reklam využívajících spisovný neutrální jazyk jsou reklamy na bankovní služby, jako je níže uvedená reklama na Raiffeisenbank³⁶. Komunikát užívající nespisovný jazyk nalezneme například v jedné z reklam³⁷ na řetězec rychlého občerstvení McDonald's, jejíž aktéři hovoří teenagerským slangem.



Obrázek 12 – Reklama na Raiffeisenbank

³⁴ ČECHOVÁ, M., et. al. *Čeština – řeč a jazyk*. 3. vyd. Praha: SPN, 2011. ISBN 978-80-7235-413-9. S. 409.

³⁵ BARTOŠEK, J. K jazyku reklamy a politiky. In *Komunikace – styl – text*. Ed. A. Jaklová. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2006. ISBN 80-7040-819-7. S. 69.

³⁶ Raiffeisenbank. In: *YouTube* [online]. 10. 4. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=wqEp1TuU5dQ>>.

³⁷ BeatSolčy – Mcdonald's Reklama (Fajn pár za pár). In: *YouTube* [online]. 8. 4. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=Y6irFGcC1ZA>>.



Obrázek 13 – Reklama na McDonald's

2.1.4 Ráz komunikátu

V tomto stylovém faktoru bereme v úvahu, zda má být projev soukromý nebo veřejný. Text může mít ráz oficiální, popř. polooficiální, nebo naopak ráz zcela neoficiální, to znamená soukromý a důvěrný. Text lze stylizovat jako oficiální slavnostní, nebo může slavnostní ráz postrádat, pak se okázalost a patetičnost vytratí. Obě varianty se projeví ve výběru jazykových prostředků. V mluvené komunikaci mají slavnostní ráz především příležitostné veřejné projevy slavnostní, včetně veřejných gratulačních projevů, řečnické projevy ceremoniální, řeči náboženské, duchovní a všechny oficiální řečnické projevy. Neoficiální ráz mají například gratulace mezi blízkými v rodině, běžná komunikace v soukromém prostředí, soukromá korespondence apod.³⁸

Reklama je komunikací veřejnou určenou masovému publiku. Přesto však od ní většinou nelze očekávat prostředky vyššího stylu příznačné pro veřejnou komunikaci. Podstatným znakem reklamy je, že se snaží simulovat osobní setkání, oslovuje adresáta často familiárně, předstírá důvěrný přátelský rozhovor, a tak navzdory svému veřejnému charakteru získává spíše ráz soukromý. Čmejrková ve své knize uvádí posun hranice mezi soukromým a veřejným jako jeden ze tří charakteristických rysů reklamního diskurzu. V reklamě vzrůstá tendence k neformálnosti vyjádření a s tím je spjat posun k normám mluveného jazyka.³⁹

³⁸ ČECHOVÁ, M., et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4. S. 83–84.

³⁹ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Voznice: LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6. S. 28.

Níže uvedený spot na tyčinku Snickers⁴⁰ je příkladem reklamy, která se stylizuje do role přítele, který nám dobře radí.



Obrázek 14 – Reklama na tyčinku Snickers

2.1.5 Místo a čas komunikace

Také prostředí, ve kterém komunikace probíhá, má vliv na výběr a uspořádání jazykových prostředků. Rozlišujeme zde mezi prostředím známým a neznámým, popřípadě soukromým a veřejným, což souvisí s výše zmíněným rázem komunikace. Vliv na komunikaci mají i fyzikální podmínky prostředí. Účastníky komunikačního procesu může pozitivně i negativně ovlivnit přemíra nebo nedostatek osvětlení, chlad, teplo nebo hluk. Pro úspěšnou mluvenou komunikaci je také důležité, aby vzdálenost mezi komunikujícími, tzv. proxemika, vyhovovala oběma stranám.⁴¹

Každá komunikace probíhá v určitém čase. Ten se stává významným faktorem, který má vliv její kvalitu, protože nedostatek času může negativně ovlivnit srozumitelnost mluveného projevu. V něm poté dochází ke zhoršení kvality výslovnosti, špatné práci s dechem v důsledku nervozity, anakolutům a jiným nepravidelnostem větné stavby.

O místě a času jako faktorů působících na podobu projevu tak, jak je popsáno výše, lze v celém souhrnu propagačních činností mluvit pouze tehdy, dochází-li k přímému kontaktu mezi původcem komunikace a adresátem, to znamená v případě osobního prodeje, prezentace zboží v místě prodeje výrobku, obchodního jednání apod. Pouze v těchto případech mohou místo a čas přímo ovlivnit podobu projevu. Sama reklama jako jedna z mnoha propagačních aktivit si však může oba tyto faktory do jisté

⁴⁰ Snickers: když máš hlad, nejsi to ty. In: *YouTube* [online]. 17. 7. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=5AK1vVukNhg>>.

⁴¹ ČECHOVÁ, M., et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4. S. 84.

míry přizpůsobovat. Pokud je přenášena prostřednictvím elektronických médií, jako jsou televize nebo rádio, budou si reklamní tvůrci či agentury vybírat pro prezentaci reklamy takový čas, v němž budou tato média poslouchána nebo sledována co největším počtem lidí. Stejně tak mohou svou reklamu prezentovat v době vysílání určitého pořadu, jenž je sledován jejich cílovou skupinou (například reklama na pneumatiky bude vysílána v době přenosu automobilových závodů). S ohledem na místo výskytu většího množství lidí jsou reklamní billboardy, plakáty a letáky umístovány na zastávky hromadné dopravy, do dopravních prostředků, do frekventovaných ulic a silnic. Výběrem vhodného místa a času pro prezentaci reklamy roste pravděpodobnost úspěchu jejího komunikačního záměru.

2.1.6 Adresát

Významným faktorem působícím na komunikaci je i adresát. Text bude mít jinou podobu, bude-li určen adresátovi důvěrně známému, nebo naopak neznámému. Také pokud půjde o kontakt přímý, při němž bude adresát přítomen, přizpůsobí se tomuto faktu i komunikát. Stejně tak ovlivní komunikaci i množství adresátů. Půjde-li o několik málo adresátů nebo o celou masu, opět se to projeví i na výsledné podobě textu.

Jak už bylo zmíněno výše, adresátem reklamní komunikace je masové publikum. Pro tvůrce reklamy jsou adresáti neznámí, přesto se však snaží vytvářet dojem, že oslovují individuálního člověka. Reklama navozuje důvěrnou atmosféru. Prezentuje se nám coby blízký přítel, který se snaží člověku dobře poradit, a tím dosahuje svého komunikačního záměru.

I přesto, že jde o komunikaci masovou, dokáže si reklama své adresáty vybírat, a to pomocí zaměření na určitou cílovou skupinu. Tvůrce reklamy nezná adresáta svého poselství osobně, přesto však musí umět odhadnout, jaká strategie přiměje potencionálního zákazníka k požadovanému jednání, to znamená, co by měla reklama adresátovi sdělit, aby ho přiměla k nákupu zboží nebo služeb.

3 Analýza reklam

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na analýzu konkrétních reklam firem Vodafone (Oskar) a Opavia. Ve vybraných reklamách jsem se zaměřila především na posouzení jejich jazyka z hlediska jednotlivých jazykových rovin, a to roviny lexikální, morfologické, syntaktické a stylistické, popřípadě fonetické. Hledisko fonetické a stylistické je u konkrétních reklamních textů uplatňováno pouze v případě, odlišuje-li se daný text od ostatních reklam nespisovnou výslovností jazykových prostředků, nebo pokud reklamní styl napodobuje styl prostěsdělovací. U reklam telefonního operátora, které mají dialogickou formu, není většinou analyzována syntaktická rovina právě proto, že syntaktické odlišnosti v dialogu nebývají natolik výrazné. Veškerá videa s reklamami jsou umístěna na CD přiloženém k práci.

3.1 Reklamy firmy Vodafone, resp. Oskar

Telefonní operátor Oskar vstoupil na český trh v roce 2000, v roce 2005 byl přejmenován na Vodafone. Aby byl charakter reklam této firmy zřetelnější, je zde uvedeno i několik reklam původní společnosti Oskar.

První reklamou na tehdy nového telefonního operátora v České republice byl spot nazvaný **Telefonováci**⁴². Tato třiminutová reklama měla podobu sitcomu, byla tedy humorná.

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Herci tu mluví převážně nespisovným obecněčeským jazykem, jedna z postav hovoří moravskoslovenským dialektem. Jedním z humorných prvků je hra s významem výrazu *sít'*. Prvním významem je *sít'* jako pletivo, druhým *sít'* mobilního operátora.

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Převažují tvary nespisovné obecněčeské. Vyskytují se zde výrazy jako lyžařskej kurz, žiješ s náma, kromě plesovejch šatů, položenéj plech, je to jednoduchý a jiné.

STYLISTICKÁ ROVINA: Podobně jako ve většině následujících reklamních textů Oskaru a Vodafone se i v případě tohoto textu jedná o prostěsdělovací styl použitý v reklamě.

⁴² Oskar – první reklama (Telefonováci). In: *YouTube* [online]. 26. 7. 2008 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=C1O4HUMe2nY>>.

Pracovníci Oskaru donášeli svým zákazníkům objednané mobilní telefony až do domu. To propagovala jedna z následujících reklam s **doručovatelem**⁴³. V ní zákazník stojí doma ve vyhřáté kuchyni a popíjí čaj, zatímco se doručovatel jeho objednávky snaží dostat v zimním příválu sněhu ke dveřím.



Obrázek 15 – Reklama na Oskar s doručovatelem

FONETICKÁ ROVINA: Při výslovnosti nespisovně vypouští některé hlásky a zkracuje délku vokálů například ve slovech *zapadl, nepůjde* [zapat, nepude].

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Ve svém sdělení použije zákazník jedno přirovnání (zmrzlej jako drozd). Používá také hovorové výrazy (koukej) a prostředky s expresivním stylovým zabarvením (kdepak, hochu).

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Zákazník doručovatelovu strastiplnou cestu komentuje obecnou češtinou (bejt zmrzlej).

STYLICKÁ ROVINA: Stylisticky se opět jedná o styl prostěsdělovací, který je použit v reklamě.

Jedna z dalších humorných reklam Oskaru se odehrávala v prostředí věznice, kde právě bylo jednomu z vězňů oznámeno, že obdržel **milost**⁴⁴. Ten si však kvůli svému složitému identifikačnímu číslu neuvědomil, že se jedná o něj. Proto Oskar nabízel zákazníkům možnost vybrat si telefonní číslo.

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Dozorci osloví vězně expresivně (Sakra, chlape.).

⁴³ Oskar – listonoš. In: *YouTube* [online]. 2. 10. 2010 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=bmh8JFx_Yqg>.

⁴⁴ Oskar – milost. In: *YouTube* [online]. 22. 11. 2009 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=hWITW_mMy1k>.

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Ve sdělení se vyskytují v reklamě často využívané slovesné tvary imperativu (nečekejte, přejděte). Pro všechny reklamy firmy Oskar je typické, že se název firmy skloňuje podle životného vzoru pán, to je zřetelné i v této reklamě (přejděte na Oskara). Dozorce mluvící na vězně použije hovorový tvar příčestí minulého slovesa *dostat*, k němuž připojí zkrácený tvar slovesa *být* (dostals).

STYLISTICKÁ ROVINA: Promluva dozorce má charakter prostého sdělování.

Oskar se snažil dát svým zákazníkům **možnost volby**⁴⁵. Dívka v reklamě s tímto námětem vyjmenovávala věci, které si člověk nemůže v životě vybrat.

FONETICKÁ ROVINA: Dochází zde k nespisovnému krácení délky vokálů [nesnášim, nemůžeš, vim].

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Některé predikáty v jejím sdělení mají tvar druhé osoby singuláru indikativu přítomného, adresát je tedy osloven důvěrně, tykáním. Objevují se tu prvky obecné češtiny (myslíš, že jo; příbuzný ve tvaru akuzativu plurálu).

SYNTAKTICKÁ ROVINA: Vyskytuje se tu celkem dvanáct predikátů, výrazně převažují věty jednoduché nad souvětími.

STYLISTICKÁ ROVINA: Tento reklamní text má charakter stylu prostěsdělovacího.

„Ano, mohli jsme pro vás natočit normální vánoční reklamu. A krásnou...“, tak začínal jeden z reklamních spotů firmy Vodafone před Vánoci v roce 2006, v němž hlavní roli sehrál herec **Petr Čtvrtníček**⁴⁶. Originalita spotu spočívá v tom, že předstírá, že vlastně ani pořádnou reklamou není.

LEXIKÁLNÍ, MORFOLOGICKÁ ROVINA: Je zde používán jazyk spisovný neutrální s výjimkou už tradičně používaného pojmenování *esemeska*, které se řadí do oblasti hovorové.

Vzhledem k tomu, že reklamy obecně mají vymezen poměrně malý prostor a jejich sdělení tudíž musí být co nejstručnější, zároveň však musí zaujmout co největší množství posluchačů. Toho však nelze docílit, bude-li reklama ke svým vnímatelům hovořit v rozsáhlých souvětích. Proto tu často dochází k realizaci sdělení pomocí

⁴⁵ Oskar – dvojčata – stará reklama z roku 2004. In: *YouTube* [online]. 5. 2. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=sjdEidQck7E>>.

⁴⁶ Umělý sníh, falešní sobi – reklama na Vodafone. In: *YouTube* [online]. 3. 12. 2006 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=MTileQ4-M78>>.

nevětných výpovědí, jako jsou větné ekvivalenty, větné fragmenty a podobně. Tato tendence v syntaxi je patrná i v této reklamě.



Obrázek 16 – Reklama na Vodafone s P. Čtvrtníčkem

SYNTAKTICKÁ ROVINA: V celém textu se vyskytují tři slovesa představující tři věty jednoduché. U zbývajících textů došlo k vypuštění sloves, a tak je vlastně realizován pomocí nevětných výpovědí. Tendence k omezování počtu sloves bývá v reklamách častá, větší počet sloves by totiž mohl být náročný na udržení posluchačovy pozornosti.

Další reklama s **Petrem Čtvrtníčkem**⁴⁷, která bezprostředně následovala po vánoční reklamě, byla z lexikálního hlediska rozmanitější.

FONETICKÁ ROVINA: Nespisovně je vyslovována číslovka *čtyřem* [štiřem] a zájmeno *nějaký*, u něhož dochází k vypuštění některých hlásek [ňákí].



Obrázek 17 – Druhá reklama s P. Čtvrtníčkem

LEXIKÁLNÍ ROVINA: V textu jsou použity dva frazémy (pustit pusu na špacír; na mou duši, na psí uši). Zaměříme-li se na stylovou příznakovost jazykových prostředků,

⁴⁷ Vodafone. In: *YouTube* [online]. 22. 4. 2007 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?v=ebor6nr_JyE&list=PL733D65FAE0449577.

nalezneme více prostředků hovorových (esemeska, fér), ale i obecněčeský (furt). V expresivním významu jsou použita slovesa *zalezt* (domlouvejte se, ke komu zalezete) a *splašit*. Druhé sloveso je míněno v dvojznačném smyslu, poprvé bez stylového příznaku jako rozehnat kočky, podruhé s hovorovým expresivním příznakem jako rychle sehnat dívky.

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Převažují tvary jazykových prostředků spisovných neutrálních. Výjimkou je obecněčeský tvar zájmena *nějaké* (nějaký kočky).

SYNTAKTICKÁ ROVINA: Z hlediska syntaxe se zde na rozdíl od reklamy předcházející vyskytuje více sloves v určitém tvaru, z nichž čtyři vytvářejí souvětí podřadné. Nenalezneme tu tedy pouze věty jednoduché, které bývají v reklamách využívány častěji.

Jedna z kampaní firmy v roce 2010 apelovala vtipným způsobem na spotřebitele, aby se již dále nepřizpůsobovali, protože s Vodafone se přizpůsobovat nemusí. Humor tkvěl v tom, že nadále se již nechtěli přizpůsobovat **chameleoni**⁴⁸, o nichž je všeobecně známo, že se přizpůsobují svému okolí. Reklama simuluje rozhovor dvou mužů a dvou žen (tedy chameleonů) v hospodě a v kuchyni.



Obrázek 18 – Reklamní spoty s chameleony

FONETICKÁ ROVINA: Z fonetického hlediska tu dochází k nespisovnému zjednodušování výslovnosti [neřek] a vkládání protetického v.

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Objevuje se tu originální metafora, která je humornou narážkou na oči chameleonů (No to mně teda posol bulvu.).

⁴⁸ Vodafone Na míru: Hospoda. In: *YouTube* [online]. 12. 3. 2010 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=M99rIWYlJm8>>.

Vodafone Na míru: Kuchyně. In: *YouTube* [online]. 12. 3. 2010 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=oYN2DVJns28>>.

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Účastníci dialogů používají jazykové prostředky z oblasti hovorové (ted'ka), obecněčeské (celej, kecám, mužskej, drsnej), slangové (to bylo hustý).

STYLISTICKÁ ROVINA: Je dokladem rozmanitosti reklamního diskurzu. Přestože jde o reklamu, styl jejího textu je prostým sdělováním se všemi náležitostmi. Rozhovor se jeví jako nepřipravený, spontánní se soukromým rázem.

Série reklamních spotů uváděná před Vánoci v roce 2010 představovala několik rozhovorů dvou vánočních **smrčků**⁴⁹, přírodního a umělého, kteří si od listopadu pravidelně volají a povídají si o Vánocích a zážitcích s nimi spojených. Jejich dialogy byly nabity spoustou vtipných replik.



Obrázek 10 – Vánoční reklama se Smrčkem a Smrčkem

FONETICKÁ ROVINA: V rovině hláskoslovné opět dochází k nespisovnému zjednodušování výslovnosti některých souhláskových skupin [pude], zkracování délky vokálů [nevim, netuším, při novoročním úklidu], vkládání protetického v [votevřeno].

LEXIKÁLNÍ ROVINA: I lexikum zde používané je příznakové. Vyskytují se tu jazykové prostředky s obecněčeským příznakem (řidičák, šupináč). V jednom z reklamních spotů se užívá jazykových prostředků odborných, odborné vyjadřování je zde parodováno (kataklyzma; tristní komunikace vygenerovala terminální frustraci; kompletně se jim to dublovalo).

Humor je založen na přenesení běžných lidských situací a problémů na dva vánoční smrčky. V souvislosti s tím tu například došlo k nahrazení slova prachy slovem šišky ve frazému *být za všechny prachy*. Stejným způsobem bylo nahrazeno slovo ruce

⁴⁹ Vodafone Vánoce 2010 Smrček a Smrček: 1. – 15. díl. In: *YouTube* [online]. 28. 12. 2010 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=91saPNpEtsM>>.

slovem větve ve frazému *mít šikovné ruce*. S tím souvisí i zde využívaná polysémie, jež se tu také stala zdrojem humoru (nepustit si šišku do kalhot; už jsem zažil lecjaký dřevo; síť jako pletivo nebo telefonní síť).

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Často se tu objevují tvary hovorové (gratuluju, vygumuju, nepotřebujou, líp, míň) a nespisovné, a to obecněčeské (takovej růžovej, Štedrej den, bejt, rozjezděj, připravenej, kolikátýho).

STYLICKÁ ROVINA: Stejně jako v reklamě s chameleony je i v tomto případě simulován spontánní rozhovor dvou přátel. Z hlediska stylistického se opět jedná o prostěsdělovací styl použitý v reklamě. Ráz komunikátu se jeví jako soukromý, přestože jde o předem připravený a promyšlený text.

Další humornou reklamou založenou na hře s jazykem byla ta, která následovala v létě roku 2011. Tematicky čerpala z oblíbené volnočasové aktivity většiny Čechů – **houbaření**⁵⁰. Představovala rodinný rozhovor hub, a to manžela, manželky a jejich syna.



Obrázek 11 – Reklama s houbami

FONETICKÁ ROVINA: V této rovině se nevyskytují výrazné odchylky od spisovné výslovnosti. Nespisovně je vysloven tvar slovesa být v 1. osobě plurálu indikativu futura, u něž došlo k vypuštění samohlásky v koncovce [budem].

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Z hlediska lexikálního je tu použit obecněčeský germanismus *recht* (mít recht, pravdu). Významnou složku zde tvoří hra s jazykem, především s víceznačností jazykových prostředků. Ta se uplatňuje v několika replikách: Co tě žere? (pojídá, trápí); budu volat (křičet, telefonovat); máš klobouk? (součást oděvu,

⁵⁰ Vodafone – Kdo si nevolá, je houby rodina. In: *YouTube* [online]. 12. 11. 2011 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=KdQHvVgwxmc>>.

houbový klobouk); já z tebe snad vyrostu (vyrostu do výšky; jsem rozčilen nebo nepříjemně překvapen). Vrcholem vtipu je potom slogan zakončující celý spot: Kdo si nevolá, je houby rodina (tzn. špatná rodina).

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Dochází tu k odchylkám v morfologii, užívají se nespisovné tvary (cejtim, mladej).

STYLISTICKÁ ROVINA: Styl textu je opět prostěsdělovací, přestože se jedná o reklamu. Rozhovor je koncipován jako předem nepřipravený, spontánní, soukromý.

Reklama s **keckami**⁵¹ byla uvedena také v roce 2011. V těchto dvou reklamních spotech vedou dvě kecky nepříliš inteligentní rozhovor na pláži u Máchova jezera a poté na břehu Lužnice.

FONETICKÁ ROVINA: Některé jazykové prostředky jsou vyslovovány nespisovnou výslovností. Dochází ke krácení délky vokálů [řikáš] a vkládání protetického v [volej, vo víkendu].

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Humor dialogu kecek je znovu, tak jako v případě reklam předcházejících, založen na polysémii a hře se slovy. S vícestačností si pohrává už samotné slovo *kecky*. Jsou zde jimi míněny osoby, jejichž zvykem je příliš hovořit, ale zároveň také druh obuvi. Aby byla komičnost rozhovoru dovršena, použije jedna z kecek frazém, že toho *má plné kecky*.

Na společném kořeni slov *Mácháč* a *máchat* staví další humorná část jejich rozhovoru. Jedna z kecek se totiž snaží neúspěšně vyložit etymologii slova *Mácháč* právě tím, že se tu lidé *máchají*. Druhá kecka jí však vysvětluje, že název vznikl podle jména Karla Hynka Máchy a připojuje aluzi na jeho nejznámější dílo.

Ve druhém spotu se jádrem jejich nedorozumění stává totožnost tvaru nominativu singuláru substantiva *olej* vysloveného s protetickým v a tvaru slovesa *volat* ve druhé osobě singuláru imperativu.

Jazyk dialogu je převážně nespisovný. Kromě výrazů obecné češtiny tu najdeme také vodácký slang (šlajsnicky, línej olej). Stylový příznak hovorovosti má zde použitý

⁵¹ Víkend patří keckám – Mácháč. In: *YouTube* [online], 8. 7. 2011 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=3Fw33-hsvmA>>.

Víkend patří keckám – Lužnice Vodafone. In: *YouTube* [online], 15. 12. 2012 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=OpUVA6XzVT0>>.

výraz *fakt* ve významu *opravdu* nebo *skutečně*, samotné slovo *kecat* ve významu *příliš mluvit* má příznak zhrubělosti.



Obrázek 12 – Reklama s kečkami

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Používají se zde tvary obecné češtiny (každej, línej).

SYNTAKTICKÁ ROVINA: V dialogu kecek je zaměňováno pořadí vět v souvětí (*Komu chceš si volej místo Volej si, komu chceš*) a dochází tu například k vypuštění spojky protože (*No tobě, ses ptala* místo *No tobě, protože ses ptala*). Tyto jevy jsou typické pro soukromé komunikáty prostého sdělování.

STYLISTICKÁ ROVINA: Styl této reklamy se jeví jako prostěsdělovací s jeho typickými vlastnostmi, jako jsou mluvenost, dialogičnost, soukromost. Přesto však jde o text reklamní, předem připravený a promyšlený. Kromě fatické funkce typické pro styl prostěsdělovací nalezneme v tomto komunikátu i určitý vliv funkce estetické, typické pro styl reklamy. Text odkazuje na Máchův Máj a pohrává si s významy slov.

3.2 Reklamy firmy Opavia

Reklama na **Tatranky**⁵² uváděná kolem roku 1994 staví svou persvazi na zobrazení idylického prostředí českého venkova, rodiny a jejích společných zážitků. Vše podkresluje harmonická hudba.



Obrázek 13 – Reklama na Tatranky

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Závěrečný slogan (z darů naší země) klade důraz na český původ výrobku. Uvedený slogan je zároveň metaforou. Tento slogan byl následně použit pro několik dalších reklamních spotů v letech následujících. V textu se několikrát opakuje název výrobku. Vyskytuje se zde velké množství hodnotících adjektiv, zmíněných níže.

MORFOLOGICKÁ ROVINA: V textu se nevyskytuje žádný nespisovný tvar. Text se skládá výhradně z tvarů spisovného neutrálního jazyka, což lze vysvětlit tím, že reklama se spíše zaměřuje na dospělého spotřebitele, především na matky pečující o své děti.

SYNTAKTICKÁ ROVINA: Tato reklama se odlišuje od ostatních reklam z hlediska syntaktického. Není tu totiž použita ani jedna věta, a tudíž žádný větný celek s verbem finitem. Nápadný je tu naopak zvýšený výskyt shodných atributů vyjádřených hodnotícími adjektivy. Těchto větných členů tu nalezneme devět (tradiční, dobré, přátelské, nové, chutné, syté, čokoládové, pravé, lákavé). Dvakrát je tu vyjádřeno adjektivum *nový*, které má i podle výzkumu Olgy Komárkové v reklamních textech

⁵² Tatranky Opavia – stará reklama z roku 1994. In: *YouTube* [online]. 8. 2. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=4DKVoLiQJEQ>>.

nejvyšší frekvenci.⁵³ V menší míře jsou zde potom vyjádřeny neshodné atributy (tatranky s oříšky, tatranky s arašídy, trojice chutí, z darů země).

Reklama na **Tatranky**⁵⁴ z roku 1997 navazovala na reklamu předcházející podobně. Důraz se opět klade spíše na obraz, vytváří se harmonická atmosféra rodinného výletu v přírodě. Text není nabitý informacemi, zakládá se především na opakování názvu Tatranky Opavia.

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Tato reklama patří mezi reklamy s metaforou *Z darů naší země*, která zdůrazňuje český původ Tatraneč. Text obsahuje dvě hodnotící adjektiva (jediné, pravé), přičemž adjektivum *pravý* se zmiňuje dvakrát. Jak už bylo zmíněno výše, v textu se několikrát opakuje název výrobku.

MORFOLOGICKÁ ROVINA: V textu jsou použity pouze spisovné neutrální jazykové prostředky.

SYNTAKTICKÁ ROVINA: Na rozdíl od předchozí reklamy se zde vyskytuje jeden predikát ve tvaru druhé osoby singuláru indikativu přítomného (potřebuješ). Adresátovi se tedy tyká a cílovou skupinou této reklamy jsou tak spíše děti.

Reklama na sušenky **Disko**⁵⁵ uváděná v druhé polovině devadesátých let (kolem roku 1996) pokračovala ve stylu reklam jí předcházejících. Stejně tak jako ony patřila do série se sloganem *Z darů naší země*, poukazujícího na český původ, a tudíž kvalitu výrobku. Zobrazovala děti hrající si kdesi na venkově a celý spot byl podkreslen harmonickou hudbou.

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Opět je zde použita metafora *Z darů naší země*. Sdělení přesvědčuje adresáta reklamy o kvalitě nabízeného produktu pomocí hodnotících adjektiv (nejlepší přírodní suroviny, lákavé chuti). Text se zakládá na několikanásobném opakování názvu výrobku.

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Tvary jazykových prostředků jsou spisovné neutrální.

⁵³ KOMÁRKOVÁ, O. Hodnotící adjektiva v reklamních sděleních. *Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3–4. ISSN 1210-9339. S. 209–213.

⁵⁴ Tatranky Opavia – stará reklama z roku 1997. In: *YouTube* [online]. 14. 9. 2010 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=X5nUdBahM1k>>.

⁵⁵ Disko sušenky Opavia – stará reklama z roku 1996. In: *YouTube* [online]. 23. 3. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=zgG2RpCZNzo>>.

SYNTAKTICKÁ ROVINA: Ve srovnání s výše zmíněnými reklamami jsou součástí textu dva predikáty (je dobrota, nejíš). Přesto má text kvůli srozumitelnosti povahu heslovitého vyjadřování, oba predikáty tvoří větu jednoduchou, nikoli souvětí.

V podobném stylu byl vystavěn reklamní spot na **Zlaté oplatky**⁵⁶ vysílaný na konci devadesátých let.



Obrázek 14 – Reklama na Zlaté oplatky

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Spot rovněž patří mezi reklamy s metaforickým sloganem *Z darů naší země*. Navíc je tu použita metafora *zlaté chvíle Vašeho dne*. Podstatným znakem reklamy je opět používání hodnotících adjektiv (jemná, křehké, lehoučké, pětkrát se vyskytuje adjektivum zlatý). Opět se několikrát opakuje název Zlaté oplatky.

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Použity jsou výhradně tvary jazyka spisovného neutrálního.

SYNTAKTICKÁ ROVINA: Stejně tak jako u reklamy na sušenky Disko jsou i zde dva predikáty (promění se, lákají). Na rozdíl od předcházejících textů se v tomto textu objevuje jedno souvětí. Na první větu s predikátem *promění se* se připojuje volný přístavek, jenž je dále rozvit vedlejší větou přívlástkovou: *I všední den se promění ve zlaté chvíle se Zlatými oplatkami Opavia, chvíle křehké a lehoučké jako Zlaté oplatky, co lákají svou jemnou chutí.*

⁵⁶ Opavia – Zlaté oplatky – stará reklama (cca) z roku 1998. In: *YouTube* [online]. 13. 7. 2011 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=zh3nAEEPkfU>>.

Další reklamou firmy Opavia z devadesátých let byla reklama na řadu produktů nazvaných **Slané variace**⁵⁷.



Obrázek 15 – Reklama na Slané variace

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Ve sdělení se převážně mluví spisovným jazykem, kvůli snadnějšímu zapamatování názvu je pojmenování jednoho typu krekrů univerbizováno do obchodního názvu *koktejlky*, který je z hlediska lingvistického obecněčeský. Samotné označení *kekry* je prostředkem přejatým z angličtiny. Firma ho na obalech výrobků zapisovala nepočestným pravopisem (crackery).

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Několikrát je použita předložka *pro*, která uvozuje informaci, v čem může být spotřebiteli propagovaný výrobek prospěšný. Předložka činí sdělení stručnějším a srozumitelnějším v krátkém čase vymezeném pro reklamu. Tvary jazykových prostředků jsou spisovné.

SYNTAKTICKÁ ROVINA: Text se opět vyhýbá slovesům. Vyskytuje se tu pouze jedno sloveso ve tvaru predikátu (dovedou naladit). Ve větším množství tu stejně tak nalezneme hodnotící adjektiva (křehounké, jemné, skvělé), která jsou shodnými atributy. Text také hojně využívá atributů neshodných (řada krekrů pro vaši inspiraci; kekry pro každou příležitost; koktejlky pro skvělé večírky), přívlastek se tu objevuje i v podobě vedlejší věty (kekry, co dovedou naladit).

Na konci devadesátých let a po přelomu století uvedla společnost Opavia další dvě reklamy na sušenky Disko. Ty se svým ztvárněním výrazně odlišily od reklamy předcházející, uváděné kolem roku 1996. Firma se tak odklonila od stylu svých předchozích reklam z devadesátých let, zobrazujících idylické venkovské prostředí

⁵⁷ Opavia – Slané variace – Telka, Klasik, Aperitiv, Koktejlky, Piknik. In: *YouTube* [online]. 6. 7. 2011 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=XnCVUc_5COA>.

a přírodu, rodinnou pohodu a přátele. V těchto původních reklamách používali jejich tvůrci výhradně spisovné tvary a nepracovali s paralingválními prostředky.

První reklamu na sušenky **Disko**⁵⁸, odlišnou od předchozích, vysílala firma kolem roku 1998. Novým sloganem se tu stal text *Disko – to nikdy nejíš sám*.



Obrázek 16 – Reklama na Disko (cca 1998)

FONETICKÁ ROVINA: K nespisovnosti dochází v této reklamě i v rovině fonetické, protože je krácena délka vokálů [s novim diskem]. Pracuje se s paralingválními prostředky, hlas představující sušenky zvyšuje intenzitu, křičí.

LEXIKÁLNÍ, MORFOLOGICKÁ ROVINA: Reklama se od té předcházející liší použitím hovorových a obecněčeských prostředků. Z hovorových prostředků je zde použita částice *jasně* nebo rčení *mít háček*, z obecněčeských jsou to adjektiva *suprový* a *plněný* (sušenky), *nový* a *dobrý* (Disko) a výraz *bacha* (tzn. pozor).

SYNTAKTICKÁ ROVINA: Ve srovnání s předchozí reklamou je součástí textu více predikátů, a tedy více vět (konkrétně pět). Dva z predikátů tvoří souvětí podřadné. Ostatní věty jsou jednoduché.

Reklamní spot uvedený kolem roku 2002 zobrazuje skupinu teenagerů, kteří provozují na mostě bungee jumping a konzumují u toho sušenky **Disko**⁵⁹. Náhle jim však sušenky dojdou a jeden z nich pro ně musí *skočit* do auta zaparkovaného pod mostem.

⁵⁸ Opavia – Disko sušenky – stará reklama z roku 1998. In: *YouTube* [online]. 8. 4. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=Z2cacY-GtuE>>.

⁵⁹ Opavia Disko sušenky – Bungee jumping – reklama cca z roku 2002. In: *YouTube* [online]. 8. 4. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=t6aT7AAD9dc>>.

FONETICKÁ ROVINA: Cílovou skupinou spotu jsou mladí lidé a teenageři, proto se jim reklama přizpůsobuje svým jazykem. Člověk, který představuje spotřebitelům sušenky, má zvýšenou hlasitost, křičí a protahuje délku samohlásek.

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Text pracuje s víceznačností slova *skočit*, a to ve dvou významech (v původním ve smyslu odrazit se nohama a v expresivním ve smyslu rychle dojít). Vyskytují se tu hodnotící adjektiva (skvělý, vynikající, nové).

MORFOLOGICKÁ ROVINA: V této krátké promluvě se objevuje nespisovný tvar (skvělý sušenky). Zbývající tvary jazykových prostředků jsou spisovné.



Obrázek 17 – Reklama na Disko (cca 2002)

SYNTAKTICKÁ ROVINA: V textu jsou použita dvě slovesa ve tvaru predikátů (skočí, nejíš), z nichž druhé zmíněné je součástí sloganu (to nikdy nejíš sám) objevujícího se už v předešlé reklamě z devadesátých let. Reklama tedy adresátovi tyká, predikát má tvar druhé osoby singuláru indikativu přítomnosti. Obě věty jsou jednoduché. Samotné sušenky jsou popsány pouze hodnotícími adjektivy bez slovesa, tím se dosahuje krátkého a srozumitelného sdělení.

Následující reklama na vylepšené sušenky **Maxidisko**⁶⁰ byla uvedena zhruba za dva roky. Ukazovala opět mladé lidi, tentokrát znuděně sedící v autě značky Volkswagen. Ve chvíli, kdy otevřeli balení se sušenkami, to ale *roztočili*.

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Sdělení si opět pohrává s dvojsmyslností slov. Prvním významem naráží na fyzické roztočení auta ve chvíli, kdy jeho řidič otočí s kulatou

⁶⁰ Opavia Maxi disko – Volkswagen Transporter T1. In: *YouTube* [online]. 8. 4. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=NLjVR5qJBRO>>.

sušenkou, druhým, hovorovým, významem je míněno roztočení zábavy, kterého má být dosaženo konzumací sušenek Disko.

V reklamě oblíbené je zde použité slovo maxi (zde maxisušenka, Maxidisko) vyjadřující nadměrnou velikost. Třikrát se zde opakuje hodnotící adjektivum *nový*, klade se tak důraz na to, aby adresát dosud nevyzkoušený výrobek okusil. K přesvědčivosti sdělení má přispět i zde použitá metafora *záplava mléčné náplně*.

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Z morfologického hlediska jsou veškeré tvary jazykových prostředků použitých v reklamě spisovně neutrální.

SYNTAKTICKÁ ROVINA: V textu nalezneme dva predikáty (roztoč, neodolá). Z tvaru prvního zmíněného slovesa je patrné, že tykáním opět směřuje k cílové skupině mladých lidí. Tvar imperativu je v reklamě velmi častý, reklama tak zintenzivňuje přesvědčování. Obě věty jsou stejně jako v případě předchozí reklamy jednoduché, samotné sušenky jsou opět popisovány výpovědí bez slovesa.

Inovací původních sušenek Disko byl nový výrobek nazvaný **Disko Poprask**⁶¹. Tato sušenka byla neobyčejná svou karamelovou náplní, která se stala námětem reklamy. Ta s nadsázkou ukazuje, jak lze karamel uvnitř dvou sušenek natáhnout. Po karamelové náplni se poté v reklamě natahují i další předměty a části těla – telefon, řídítka motocyklu nebo čelist policisty.



Obrázek 18 – Reklama na Disko Poprask

⁶¹ Opavia Disko Poprask – „Protáhni si jízdu“. In: *YouTube* [online]. 17. 1. 2011 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=a-J_6Gen1sc>.

FONETICKÁ ROVINA: Je zde patrná určitá hra se zvukovou stránkou jazyka. Po vzoru karamelu se prodlužuje i výslovnost samohlásky *í* ve slově *jízda*. Mluvčí své sdělení vyslovuje poměrně hlasitě, zesiluje se tak apel na adresáta.

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Jazyk je spisovný. Dvakrát se opakuje název výrobku spolu s adjektivem *nový*.

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Sloveso *prásknout* ve sloganu reklamy (práskni s nudou) je vybráno záměrně, protože má stejný kořen jako název produktu (-prásk/prask-). Odchyšky od spisovné morfologie se tu nevyskytují. Všechny tvary lze stylově označit jako spisovné neutrální.

SYNTAKTICKÁ ROVINA: V textu jsou tři věty, jejichž predikáty mají pokaždé tvar druhé osoby singuláru imperativu (kousni si, protáhni si, práskni). Mluvčí tedy adresáta oslovuje důvěrně, a to tykáním. Z toho je patrné, že se sdělení zaměřuje na mladé spotřebitele. Tvar imperativu se obrací přímo k adresátovi a zesiluje se tak persvazivní funkce. Aby byl text srozumitelnější v krátkém čase, jsou veškerá ostatní sdělení formulována jako výpovědi bez slovesa.

V prvním desetiletí nového století začala firma propagovat také svůj výrobek **Kolonáda**⁶². V reklamě na tyto lázeňské oplatky odkazuje firma na tradici, která se tu tak má stát pro zákazníka důvodem, proč si výrobek zakoupit. Právě odkaz na tradici je podle Hany Jílkové jednou ze základních strategií reklamní argumentace, stejně tak jako odkaz na původ produktu, kterým firma Opavia často argumentovala ve svých reklamách z devadesátých let.⁶³

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Reklama často pracuje s nejrůznějšími metaforami. Zde je metaforou apozice (nejkřehčí klenot české tradice). Jazykové prostředky zde použité patří z hlediska stylové příznakovosti výhradně do oblasti spisovné neutrální.

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Užívány jsou pouze tvary spisovné neutrální.

SYNTAKTICKÁ ROVINA: Na rozdíl od předchozích reklamních textů se v tomto textu neobjevuje žádná nevětná výpověď. Celé sdělení se skládá z jednoho souřadného souvětí a jedné věty jednoduché doplněné apozicí. Všechna čtyři slovesa mají společný

⁶² Kolonáda oplatky. In: *YouTube* [online]. 20. 9. 2008 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=R6hOac7os7Q>>.

⁶³ JÍLKOVÁ, H. Persvazivní metody v reklamním textu. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích, Ostrava 13. – 15. 9. 2005*. Ostrava: Fakulta filozofická OU, 2005. ISBN 80-7368-101-3. S. 115.

kořen -chut-. Větší množství sloves a uspořádání textu do větných celků je umožněno právě tím, že všechna slovesa jsou obměnami slovesa *chutnat*, u nějž se pouze mění slovesný čas a vid, a proto je sdělení srozumitelné i v krátkém čase, jaký má reklama vyhrazen: *Chutnala našim předkům, chutná nám a bude chutnat i našim potomkům. Pochutnejte si i Vy...* Poslední ze sloves je ve tvaru druhé osoby plurálu imperativu mluvčí oslovuje adresáty vykáním. Tato reklama se zaměřuje na dospělé spotřebitele.



Obrázek 19 – Reklama na oplatky Kolonáda

Dalším výrobkem bylo balení pěti malých sušenek nazvaných **Miňonky**⁶⁴.

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Po stránce lexikální využívá reklama dvojznačnosti expresivního výrazu *smlsnout*. Prvním z významů je *smlsnout* ve smyslu *pochutnat si na jídle*, druhým *smlsnout* ve smyslu *potrápit někoho*. Sousedství použité jako slogan (pohoda kousek po kousku) záměrně odkazuje k podobě sušenek, které jsou malými kousky.

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Tvary použitých jazykových prostředků jsou spisovně neutrální.

SYNTAKTICKÁ ROVINA: Reklama má srozumitelný text, který se skládá z jednoho krátkého souvětí se dvěma větami a sloganu. Druhý predikát má tvar druhé osoby plurálu imperativu (*smlsněte si na něm*), text tedy oslovuje adresáta vykáním a jeho cílovou skupinou jsou dospělí lidé, především ženy. Tvarem imperativu se sdělení obrací přímo na adresáta.

⁶⁴ Miňonky reklama. In: *YouTube* [online]. 22. 4. 2008 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=y6GsABcaeDY>>.

Ve sloganu je patrná tendence společná většině reklamních textů, a to redukce počtu predikátů. Predikát byl nahrazen pomlčkou (Miňonky – pohoda kousek po kousku). Tímto způsobem se tvůrci reklamních textů snaží zestručnit své sdělení tak, aby neobsahovalo velké množství textu, který by adresát nebyl schopen vnímat.

Reklama na sušenky **PiM's Choco Magic**⁶⁵ představovala temnou ulici v jakémisi kouzelném paralelním světě. Do jednoho z kouzelnických obchůdků zavítal tajuplný návštěvník s žádostí o něco jedinečného. Tím jedinečným byly právě sušenky PiM's.



Obrázek 20 – Reklama na PiM's Choco Magic

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Tvůrci reklamy v tomto případě vytvořili originální slogan *kouzlus mňamózus*. Slova napodobují strukturu kouzelnických zaklínadel. Sdělení se snaží přesvědčit spotřebitele o kvalitách výrobku pomocí hodnotících adjektiv, v reklamě velice častých (delikatesní, nejjemnější, nový). Čarodějova promluva se zakládá na opakování slov: *Hledám něco nového. Něco, co mě potěší, zaručeně potěší*. Opakuje se zájmeno *něco*, poté sloveso *potěšit*. Opakování slovesa *potěšit* je řečnickou figurou zvanou epifora.

MORFOLOGICKÁ ROVINA: V tomto reklamním textu se nevyskytují odchylky od tvarů spisovného neutrálního jazyka.

SYNTAKTICKÁ ROVINA: Komunikát obsahuje pět predikátů. Dva z nich tvoří hypotaktické souvětí s vedlejší větou podmětovou. Veškeré predikáty v souvětí jsou ve tvaru indikativu, žádný nemá tvar imperativu. To znamená, že sdělení přímo neapeluje na adresáta a persvaze je tu založena spíše na líčení kvality výrobku pomocí hodnotících adjektiv.

⁶⁵ Pims Choco Magic. In: *YouTube* [online]. 20. 9. 2008 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=WbC2Z4-WecY>>.

V době kolem roku 2008 byl propagován výrobek **Tuc**⁶⁶. Jednalo se o slané pečené krekry. Jazyk tohoto reklamního spotu se poměrně liší od ostatních reklam firmy.

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Jsou zde použity dva výrazy obecné češtiny (sváča, nezbašti), pro slogan byl vytvořen okazionalismus *natucnout se*, který je obměnou slovesa *najíst se*, popř. *nacpat se*, a kořenem slova v něm je název samotného výrobku. Také se tu objevuje jedno hodnotící adjektivum (světová chuť).

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Tvary jazykových prostředků se řadí do oblasti spisovné neutrální.

SYNTAKTICKÁ ROVINA: Text se skládá z jednoho hypotaktického souvětí se třemi větami, z jedné věty jednoduché a sloganu: *Když máš chuť na malou sváču, nezbašti to první, na co přijdeš. Vyzkoušej radši světovou chuť slaných pečených kreků Tuc. Tuc – natucni se něčím dobrým.* První věta v souvětí je větou příslovečnou časovou, druhá větou hlavní a třetí předmětnou. Tři predikáty celého reklamního sdělení mají tvar druhé osoby singuláru imperativu, adresát je tedy oslovován tykáním. Dva predikáty mají tvar druhé osoby singuláru indikativu přítomného (máš chuť, přijdeš).

Po roce 2010 uvedla firma na trh malé snídaňové sušenky pod obchodním názvem **BeBe Dobré ráno mini**⁶⁷. V reklamě vystupuje jedna z konzumentek těchto sušenek a sděluje adresátovi reklamy své zkušenosti s nimi. Reklama se zaměřuje na cílovou skupinu dospělých lidí.



Obrázek 21 – Reklama na BeBe Dobré ráno mini

⁶⁶ Tuc – monitor reklama. In: *YouTube* [online]. 29. 4. 2008 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=m28PgvaYstI>>.

⁶⁷ Bebe Dobré ráno – mini. In: *YouTube* [online]. 22. 9. 2012 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=7-BacwYLGUY>>.

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Také v tomto sdělení jsou použita hodnotící adjektiva (skvělá, nové).

MORFOLOGICKÁ ROVINA: V rovině morfologické i lexikální se hovoří jazykem spisovným neutrálním.

SYNTAKTICKÁ ROVINA: První část sdělení je podřadným souvětím se dvěma větami. První věta je větou vedlejší, a to příslovečnou časovou, druhá je větou hlavní: *Když si ráno dám nové Mini BeBe Dobré ráno do jogurtu, hned mám chuť se usmívat.*

Následující část promluvy se skládá z jedné věty jednoduché a jednoho souvětí ve slučovacím vztahu, spojeného spojkou *a*: *Zkuste začít den snídání s BeBe Dobré ráno mini a jogurtem. Skvělou chuť si užijte hned a energie vám vydrží na celé dopoledne.* V této části nalezneme tři predikáty, z nichž dva jsou ve tvaru druhé osoby plurálu imperativu (zkuste, užijte si), adresátovi se tedy vyká a tvar imperativu apeluje přímo na spotřebitele.

Reklama na sušenku **Vlnky**⁶⁸, vysílaná zhruba od roku 2008, argumentovala letní náladou, která spotřebitele prostoupí ve chvíli, kdy bude tuto cukrovinku jíst.



Obrázek 22 – Reklama na Vlnky

LEXIKÁLNÍ ROVINA: Ve sloganu použili tvůrci metaforu *Vaše vlna chuti a pohody*, která odkazuje k vlnovitému tvaru oplatky. Text opět přesvědčuje adresáta hodnotícími adjektivy (pravá letní nálada, lahodná náplň, křehká oplatka).

MORFOLOGICKÁ ROVINA: Z hlediska stylové příznakovosti jazykových prostředků se zde objevují prostředky spisovné neutrální.

⁶⁸ Vlnky reklama. In: *YouTube* [online]. 8. 4. 2008 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=IUZTs-WHFMM>>.

SYNTAKTICKÁ ROVINA: Text je složen z jednoho parataktického souvětí se třemi větami a jedné věty jednoduché. V celém textu se adresátovi vyká. *Kdykoliv dostanete chuť na pravou letní náladu, zakousnete se a vlna pohody přichází. Vychutnejte si spoustu lahodné náplně v křehké oplatce.* První dvě věty mají za základ predikáty ve tvaru druhé osoby plurálu indikativu přítentu (dostanete, zakousnete se), třetí predikát má tvar třetí osoby singuláru indikativu přítentu (přichází). Predikát jednoduché věty je ve tvaru druhé osoby plurálu imperativu (vychutnejte si). Tvar imperativu přímo oslovuje adresáta a vytváří dojem osobního kontaktu s adresátem. Jak už bylo zmíněno výše, reklama si časté využívání imperativu může dovolit proto, že se prezentuje jako výhoda a dobro pro spotřebitele.

Závěr

Reklamní spoty firmy Vodafone, původně nazvané Oskar, byly už od počátku působení tohoto telefonního operátora na českém trhu založeny na humoru. Jsou v naprosté většině koncipovány jako záznamy situací a dialogů z běžného života, v nichž je kladen důraz na komiku.

S náměty reklam, jejichž hrdiny bývají obyčejní lidé v každodenních neformálních situacích, jde ruku v ruce i jazyk těchto reklamních textů. Často se zde využívají jazykové prostředky a tvary z oblasti nespisovné, převážně obecněčeské, zřídka také nářeční nebo slangové. Ze spisovné vrstvy jazyka zde nalezneme převážně prostředky hovorové a neutrální. Pro reklamy tohoto telefonního operátora je typickým znakem využívání frazémů, humorných metafor, polysémie jazykových prostředků a hry se slovy. Tyto jevy mají společně s nespisovnými výrazy navodit adresátovi reklamního sdělení dojem běžného dialogu, imitovat každodenní mezilidskou komunikaci, a tímto způsobem ho účinněji oslovit. Humor vytvořený polysémií a hrou s jazykem činí text pro diváka zábavnějším, a tudíž lépe zapamatovatelným.

S nespisovností jazykových prostředků a jejich tvarů souvisí i velice častá stylizace reklamního textu do prostého sdělování, jehož funkcí je stejně jako ve výše zmíněné morfologické a lexikální rovině napodobit běžnou komunikaci. Přestože se v případě reklamy jedná o komunikáty předem velmi pečlivě promyšlené a připravené, určené masovému publiku, jeví se tyto texty jako spontánní, nepřipravené, soukromé. Tato schopnost reklamního stylu napodobovat různé diskurzy je dokladem jeho velké rozmanitosti.

V reklamních komunikátech Vodafonu a Oskaru se poměrně často vyskytuje nespisovná výslovnost. Objevují se zde jevy charakteristické pro obecnou češtinu, jako jsou proteze hlásky *v*, zjednodušování některých hláskových skupin a krácení délky vokálů. Cílem je opět vytvoření dojmu běžné komunikace, a tedy oslovení co nejvyššího počtu adresátů.

Z hlediska syntaktického není v těchto reklamách patrná tak vysoká tendence k omezování počtu predikátů, resp. vět, jako tomu je v případě reklam firmy Opavia. Reklamní texty firmy Vodafone jsou totiž častěji podávány formou dialogického rozhovoru simulujícího běžnou komunikaci dvou lidí, nikoli monologem jednoho mluvčího, v němž se počet predikátů, a tedy vět, omezuje snadněji.

V reklamách telefonního operátora je ke konci sledovaného období, po roce 2010, patrný větší důraz na jazykovou hru než v předcházejících letech, kdy byly reklamy založeny spíše na situační komice. Veškeré reklamní spoty za celé sledované období však spojuje již zmíněný humorný charakter, který zvyšuje atraktivitu reklamy, pravděpodobnost jejího zapamatování a následného spotřebitelova využití služeb telefonního operátora, což je záměrem celé reklamní komunikace.

U reklam firmy Opavia je změna v jazyce i reklamě jako celku výraznější. Reklamy z devadesátých let se vyznačují zobrazováním idylické až pohádkové atmosféry českého venkova, přírody a rodinných setkání. Tvůrci textů tu zakládali svou argumentaci na líčení českého původu výrobků. Jazyk těchto reklam lze bez výjimky charakterizovat jako spisovný neutrální. Ani v reklamních spotech, jejichž cílovou skupinou byli mladí lidé nebo děti, nenalezneme žádné výrazy z hovorové nebo obecněčeské jazykové vrstvy. To lze vysvětlit tím, že v první polovině devadesátých let byla reklama v České republice na počátku svého vývoje, a tudíž používala coby veřejná komunikace pouze prostředky spisovných vrstev jazyka. Až v letech následujících začala využívat všech svých možností a více se přizpůsobila adresátům, a to v napodobení jejich běžné komunikace.

Ze stejného důvodu se texty firmy do poloviny devadesátých let nevyznačují odchylkami v rovině fonetické a stylistické. Sdělení jsou vyslovována spisovně a nedochází k experimentům se zvukovou stránkou jazykových projevů. Texty se nesnaží napodobovat prosté sdělování, jako tomu bylo v případě reklam telefonního operátora, jehož reklamy však byly ve srovnání s těmito reklamami firmy Opavia uveřejněny o několik let později.

Pro lexikum v reklamách firmy Opavia je dále typické časté užívání hodnotících adjektiv, jež jsou nástrojem k přesvědčení spotřebitele o vysoké kvalitě výrobku. Ve většině reklam se také několikrát opakuje název, čímž se dosahuje jeho zapamatování. Nezřídka jsou používány nejrůznější metafory k ozvláštnění textu a navození dojmu něčeho jedinečného.

Specifické jsou tyto texty ze syntaktického hlediska, je v nich totiž patrná tendence k redukci počtu sloves. V některých reklamách se dokonce nevyskytuje žádný predikát. Omezováním počtu vět dosahuje reklama zjednodušení svého sdělení, které je tak pro adresáta srozumitelnější v krátkém čase pro ni vymezeném. Text činí

stručnějším i používané shodné a neshodné atributy. V těchto reklamních sděleních také nenajdeme predikáty ve tvaru imperativu, tvůrci reklamních textů se vyhýbali direktivnímu tónu imperativních tvarů. To je dokladem tehdejšího vývoje reklamy, který byl teprve na počátku, protože reklama dodržovala pravidla veřejné komunikace, zachovávala určitou distanci mezi mluvčím a adresátem.

Změna v jazyce i celkovém ztvárnění reklam nastala v době na přelomu století. Reklamní spoty byly oproštěny od idylické atmosféry a začaly se zaměřovat na zobrazení realističtějších situací. Podoba reklam se více vyhranila v závislosti na cílové skupině, kterou měla oslovit.

Výjimkou v těchto spotech není výskyt hovorových nebo také obecněčeských tvarů, jazykových prostředků a sousloví. To souvisí se zamýšlenou cílovou skupinou, již jsou v těchto případech dospívající a mladí lidé, kterým se sdělení muselo přizpůsobit. V lexiku se i nadále objevují metafora sloužící k ozvláštnění textu, a tím k účinnějšímu přesvědčování spotřebitele. Text ale nově začal využívat víceznačnost jazykových prostředků a hru s jazykem. Tak se reklamní tvůrci snažili dosáhnout větší atraktivity svých komunikátů, vyšší pravděpodobnosti zapamatování výrobku a následného zakoupení zákazníkem.

S určitou hrou se setkáváme i ve zvukovém ztvárnění reklamních textů. V reklamách po přelomu století jsou využívány paralingvální prostředky, dochází k zesilování hlasu nebo záměrnému prodlužování délky vokálů.

Ve stylu reklam nedošlo ke změnám. Styl všech spotů lze charakterizovat jako reklamní, avšak žádný z nich nenapodobuje styl jiný. Z tohoto důvodu není u reklam výrobce cukrovinek uváděna v analýze jednotlivých spotů stylistická rovina.

V porovnání s reklamami první poloviny devadesátých let došlo k jisté změně v syntaxi. Zvýšil počet predikátů v textech a část z nich má tvar imperativu. Tak reklama začala apelovat na adresáty přímo a vytvářet dojem osobního kontaktu. Tím se opět klade důraz na zintenzivnění persvazivní funkce. Některé z predikátů tvoří krátká souvětí. Ty se však vždy skládají ze dvou, výjimečně ze tří vět, nejsou tudíž rozsáhlé. Celkově převažují věty jednoduché. Delší souvětí celky by vytvářely sdělení ve třicetisekundovém spotu příliš náročné na adresátovo vnímání. Adresát by tudíž textu neporozuměl a z reklamy by se vytratil její hlavní smysl – přesvědčit spotřebitele ke koupi.

Literatura

- BARTOŠEK, J. K jazyku reklamy a politiky. In *Komunikace – styl – text*. Ed. A. Jaklová. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2006. 260 s. ISBN 80-7040-819-7.
- BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992. 467 s. ISBN 80-200-0020-8.
- ČECHOVÁ, M., et al. *Čeština – řeč a jazyk*. 3. vyd. Praha: SPN, 2011. 448 s. ISBN 978-80-7235-413-9.
- ČECHOVÁ, M., et al. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.
- ČERNÝ, J. *Úvod do studia jazyka*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 1998. 248 s. ISBN 80-85839-24-5.
- ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: Leda, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.
- FILIPEC, J. et al. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. 4. vyd. Praha: Academia, 2010. 647 s. ISBN 978-80-200-1446-7.
- HÁLA, B. *Výslovnost spisovné češtiny I*. 2. vyd. Praha: Academia, 1967. 100 s.
- HRBÁČEK, J. *Úvod do studia českého jazyka*. 2. vyd. Praha: SPN, 1986. 164 s.
- JAKLOVÁ, A. Text a obraz v „billboardové“ reklamě. *Naše řeč* [online]. 2004, roč. 87, č. 2. ISSN 0027-8203. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7770>.
- JAKOBSON, R. Lingvistika a poetika. In *Poetická funkce*. Ed. Miroslav Červenka. Jinočany: H & H, 1995. ISBN 80-85787-83-0.
- JÍLKOVÁ, H. Persvazivní metody v reklamním textu. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích, Ostrava 13. – 15. 9. 2005*. Ostrava: Fakulta filozofická Ostravské univerzity, 2005. S. 113–118. ISBN 80-7368-101-3.
- KARLÍK, P., NEKULA, M., RUSÍNOVÁ, Z. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 799 s. ISBN 978-80-7106-980-5.
- KOMÁRKOVÁ, O. Hodnotící adjektiva v reklamních sděleních. *Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3–4. S. 209–213. ISSN 1210-9339.
- KRAUS, J. K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč*, 1965, roč. 48, č. 4. S. 193–198. ISSN 0027-8203.
- KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy*. 1. vyd. Praha: Filmová a TV fakulta Akademie múzických umění, 1995. 44 s. ISBN 80-85883-05-8.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7.
- PRAVDOVÁ, M. K povaze reklamního diskurzu. *Naše řeč* [online]. 2002, roč. 85, č. 4. ISSN 0027-8203. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690>.
- SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

SRPOVÁ, H., et al. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1.

ŠEBESTA, K. *Jazyk a styl propagačních textů*. 1. vyd. Praha: SPN, 1983. 136 s.

ŠEBESTA, K. Reklama jako funkční styl? *Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3–4. S. 193–197. ISSN 1210-9339.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J., et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.

Zdroje reklam

BeatSolčy – Mcdonald's Reklama (Fajn pár za pár). In: *YouTube* [online]. 8. 4. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=Y6irFGcC1ZA>>.

Bebe Dobré ráno – mini. In: *YouTube* [online]. 22. 9. 2012 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=7-BacwYLGUY>>.

Disko sušenky Opavia – stará reklama z roku 1996. In: *YouTube* [online]. 23. 3. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=zgG2RpCZNzo>>.

Kolonáda oplatky. In: *YouTube* [online]. 20. 9. 2008 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=R6hOac7os7Q>>.

Miňonky reklama. In: *YouTube* [online]. 22. 4. 2008 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=y6GsABcaeDY>>.

Opavia Disko Poprask – „Protáhni si jízdu“. In: *YouTube* [online]. 17. 1. 2011 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=a-J_6Gen1sc>.

Opavia Disko sušenky – Bungee jumping – reklama cca z roku 2002. In: *YouTube* [online]. 8. 4. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=t6aT7AAD9dc>>.

Opavia – Disko sušenky – stará reklama z roku 1998. In: *YouTube* [online]. 8. 4. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=Z2cacY-GtuE>>.

Opavia Maxi disko – Volkswagen Transporter T1. In: *YouTube* [online]. 8. 4. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=NLjVR5qJBRo>>.

Opavia – Slané variace – Telka, Klasik, Aperitiv, Koktejly, Piknik. In: *YouTube* [online]. 6. 7. 2011 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=XnCVUc_5COA>.

Opavia – Zlaté oplatky – stará reklama (cca) z roku 1998. In: *YouTube* [online]. 13. 7. 2011 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=zh3nAEEPkfU>>.

Oskar – dvojčata – stará reklama z roku 2004. In: *YouTube* [online]. 5. 2. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=sjdEidQck7E>>.

Oskar – listonoš. In: *YouTube* [online]. 2. 10. 2010 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=bmh8JFx_Yqg>.

Oskar – milost. In: *YouTube* [online]. 22. 11. 2009 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=hWITW_mMy1k>.

Oskar – první reklama (Telefonováci). In: *YouTube* [online]. 26. 7. 2008 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=C1O4HUMe2nY>>.

Pims Choco Magic. In: *YouTube* [online]. 20. 9. 2008 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=WbC2Z4-WecY>>.

Raiffeisenbank. In: *YouTube* [online]. 10. 4. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=wqEp1TuU5dQ>>.

Reklama Silvini na radiu Beat. In: *YouTube* [online]. 16. 7. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=0o9r9aB4-yo>>.

Snickers: když máš hlad, nejsi to ty. In: *YouTube* [online]. 17. 7. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=5AK1vVukNhg>>.

Tatranky Opavia – stará reklama z roku 1994. In: *YouTube* [online]. 8. 2. 2013 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=4DKVoLiQJEE>>.

Tatranky Opavia – stará reklama z roku 1997. In: *YouTube* [online]. 14. 9. 2010 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=X5nUdBahM1k>>.

Tuc – monitor reklama. In: *YouTube* [online]. 29. 4. 2008 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=m28PgvaYstI>>.

Umělý sníh, falešní sobi – reklama na Vodafone. In: *YouTube* [online]. 3. 12. 2006 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=MTileQ4-M78>>.

Víkend patří keckám – Lužnice Vodafone. In: *YouTube* [online]. 15. 12. 2012 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=OpUVA6XzVT0>>.

Víkend patří keckám – Mácháč. In: *YouTube* [online]. 8. 7. 2011 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=3Fw33-hsvmA>>.

Vlnky reklama. In: *YouTube* [online]. 8. 4. 2008 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=lUZTs-WHFMM>>.

Vodafone. In: *YouTube* [online]. 22. 4. 2007 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=ebor6nr_JyE&list=PL733D65FAE0449577>.

Vodafone – Kdo si nevolá, je houby rodina. In: *YouTube* [online]. 12. 11. 2011 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=KdQHyVgwxmc>>.

Vodafone Na míru: Hospoda. In: *YouTube* [online]. 12. 3. 2010 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=M99rlWyIjm8>>.

Vodafone Na míru: Kuchyně. In: *YouTube* [online]. 12. 3. 2010 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=oYN2DVJns28>>.

Vodafone Vánoce 2010 Smrček a Smrček: 1. – 15. díl. In: *YouTube* [online]. 28. 12. 2010 [vid. 2. 9. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=91saPNpEtsM>>.

Seznam příloh

- Video 1 – Silvini
- Video 2 – Raiffeisenbank
- Video 3 – McDonald's
- Video 4 – Snickers
- Video 5 – Oskar Telefonováci
- Video 6 – Oskar doručovatel
- Video 7 – Oskar milost
- Video 8 – Oskar možnost volby
- Video 9 – Vodafone P. Čtvrtníček 1
- Video 10 – Vodafone P. Čtvrtníček 2
- Video 11 – Vodafone chameleoni 1
- Video 12 – Vodafone chameleoni 2
- Video 13 – Vodafone Smrček a Smrček
- Video 14 – Vodafone houby
- Video 15 – Vodafone kecky 1
- Video 16 – Vodafone kecky 2
- Video 17 – Opavia Tatranky 1994
- Video 18 – Opavia Tatranky 1997
- Video 19 – Opavia Disko 1996
- Video 20 – Opavia Zlaté oplatky
- Video 21 – Opavia Slané variace
- Video 22 – Opavia Disko 1998
- Video 23 – Opavia Disko 2002
- Video 24 – Opavia Maxidisko
- Video 25 – Opavia Disko Poprask
- Video 26 – Opavia Kolonáda
- Video 27 – Opavia Miňonky
- Video 28 – PiM's Choco Magic
- Video 29 – Opavia Tuc
- Video 30 – Opavia BeBe Dobré ráno mini
- Video 31 – Opavia Vlnky