

Technická univerzita v Liberci
FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Českého jazyka a literatury

Studijní program: Filologie

Studijní obor: Český jazyk a literatura

Užívání přivlastňovacích zájmen v reklamě
Usage Possessive Adjectives in Advertisement

Bakalářská práce: 09-FP-KČL-B-35

Autor:

Radka Řeháková

Podpis:

.....

Adresa:

Nová 1327

Ústí nad Orlicí

562 06

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

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
55	0	0	0	19	0

V Liberci dne: 30. července 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jsem pouze podklady a materiály, které jsou uvedeny v příloženém seznamu literatury.

V Liberci dne: 30. 7. 2010

Radka Řeháková

.....

Poděkování

Tímto chci poděkovat vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Alexi Röhrichovi, Ph.D., za jeho vedení, připomínky a poskytnutí cenných rad při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za psychickou podporu a pomoc, díky níž jsem mohla tuto práci dokončit.

Abstrakt

V této bakalářské práci jsem se snažila co nejlépe vysvětlit užívání přivlastňovacích zájmen v reklamě, se kterou souvisí různá interpretace jednotlivých reklamních sloganů. Upřednostnila jsem reklamu tištěnou před mluvenou. Tato bakalářská práce se člení na část teoretickou a praktickou. V části teoretické se zabývám zájmeny jako slovním druhem a reklamou. V části druhé, praktické, se zabývám užíváním zájmen v reklamě a pracuji především s jednotlivými reklamními texty, které následně analyzuji. Výsledkem je upřesnění správného užívání přivlastňovacích zájmen v reklamách.

Klíčová slova: reklama, posesiva, interpretace

Abstract

In this bachelor thesis I tried to explain the using of possessive adjectives in the advertisements. There is possible to use many different interpretations in the advertisements. I preferred the written report before the spoken one. This bachelor thesis has two parts. The first one is theory and the second part is practise. In the first part I descibe adjectives such as word class and the advertisements as well. In the second part of my thesis I describe the usage of the adjectives in the advertisement and I analyse a lot of different advertisements. The product is the specification of use of possessive adjectives in the advertisement.

Key words: advertisement, possessive adjectives, interpretation

Abstrakt

In meiner Arbeit bemühte ich mich, so gut wie möglich die Anwendung von Possessiven in Werbung zu erklären, womit auch verschiedene Interpretation von einzelnen Werbespoten zusammenhängt. Ich bevorzugte die gedruckte Werbung vor der gesprochenen. Diese Bakkalararbeit wird in zwei Teile gegliedert – in den theoretischen und praktischen. Im theoretischen Teil befasse ich mich mit den Fürworten als Wortklasse und mit der Werbung. Im zweiten, praktischen Teil befasse ich mich mit der Anwendung von Fürworten in Werbung und ich arbeite vor allem mit einzelnen Werbetexten, die ich nachfolgend analysiere. Das Resultat ist die Konkretisierung der richtigen Anwendung von possessiven Fürworten in Werbung.

Stichworte: Werbung, Possessiva, Interpretation

Obsah

1 ÚVOD.....	9
2 ZÁJMENA.....	10
2.1 Personalia.....	11
2.2 Demonstrativa.....	12
2.3 Interogativa.....	13
2.4 Relativa.....	14
2.5 Indefinita.....	15
2.6 Totalizátory.....	16
2.7 Posesiva.....	17
2.8 Shrnutí.....	19
3 REKLAMA.....	20
3.1 Tištěná média.....	23
3.1.1 noviny.....	24
3.1.2 časopis.....	25
3.1.3 inzerát.....	26
3.1.4 internet.....	27
3.2 Shrnutí.....	28
4 ZÁJMENA V REKLAMĚ.....	29
4.1 Vykání a tykání v reklamě.....	31
4.2 Shrnutí.....	33
5 ANALÝZA REKLAM.....	34
6 ZÁVĚR.....	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54

1 ÚVOD

Téma bakalářské práce, užívání přivlastňovacích zájmen v reklamě, jsem si zvolila z důvodu zájmu o slovní druhy. Za cíl jsem si určila vysvětlit způsob, jakým se přivlastňovací zájmena v reklamě užívají a jak pravděpodobně cílová osoba nebo skupina daná spojení interpretuje. Zaměřila jsem se především na reklamu tištěnou a aplikovala jsem metodu analýzy používání a funkce přivlastňovacích zájmen v reklamě.

V první řadě se ve své práci zabývám zájmeny, jejich celkovou charakteristikou i jednotlivými druhy. Následně rozebírám pojem reklamy a konkrétních tištěných médií. Třetí částí samotné práce je skloubení přivlastňovacích zájmen a reklamy. Jsou zmíněny konkrétní texty reklam, kde se přivlastňovací zájmena vyskytují a užívají. Zde jsem si položila otázku, zda je jejich užití v tištěných médiích správné či ne.

Literaturu ke své práci jsem čerpala ze dvou různých oblastí. Jednak z oblasti jazykovědné, tedy především z mluvnic, abych mohla postihnout zájmena jako slovní druh a zároveň nastínit jejich dělení. V druhém případě jsem čerpala z knih, textů a článků, které se zabývají reklamou a médií všeobecně. Z těchto zdrojů jsem charakterizovala pojem reklamy a jednotlivých tištěných médií, ve kterých se reklama může objevovat nebo se objevuje.

Často se v tisku setkáme s problémy při psaní velkých a malých písmen, například v případě vykání. Ráda bych tedy ve své práci ujasnila, kdy a v jakých situacích je právě velké počáteční písmeno v tomto pravopisném jevu na správném místě a kdy ne.

Předpokládám, že moje práce poukáže na některé nedostatky, kterých se tvůrci reklam v médiích, především tištěných, při psaní a užívání přivlastňovacích zájmen v reklamách dopouští. Zároveň předpokládám, že v některých případech bude nejasná interpretace daného spojení, ve kterém se objeví právě přivlastňovací zájmena.

2 ZÁJMENA

„Zájmena představují plnovýznamový ohebný slovní druh, ve kterém se různou měrou realizuje schopnost jazyka pojmenovávat substance a vlastnosti substitučně.“¹ Bohuslav Havránek říká, že zájmena zastupují příslušná podstatná a přídavná jména, naznačují či odkazují na určitou nebo neurčitou věc, osobu či vlastnost, anebo vyjadřují vztah mluvčí osoby k nim.²

Pronomena mají několik významových rysů. Především „pojmenovávají jevy ve vztahu k jejich roli v komunikaci (*já, ty, on, ...*), dále odkazují k referentu v rámci textu nebo ukazují mimo text (*on, ona, ono, ten, ...*), vyjadřují vztah komunikační role a posesivity (*můj, tvůj, svůj, ...*), vyžadují doplnění informací o předmětu komunikace (*kdo, co, jaký, který, čím, jenž*) a vyjadřují různé odstíny neurčitosti předmětu, vlastnosti nebo vlastníka (*někdo, ledajaký, čísi, ...*), popírají předmět nebo vlastníka (*nikdo, nic, žádný, nič*), identifikují (*týž, jiny*), totalizují a kvantifikují (*všichni, každý*), mohou i reflexivizovat (*se, svůj*).“³

Podle Čechové existují dva možné způsoby dělení pronomen. V prvním případě jde o dělení podle jejich větné funkce, a to na zájmena substantivní (*já, on, kdo, někdo, co, ...*) a adjektivní (*ten, jaký, každý, týž, ...*). V případě druhém zájmena dělíme podle jejich významu na zájmena určitá a neurčitá, která lze dále členit. Určitá zájmena řadíme do skupin pronomen osobních, přivlastňovacích, ukazovacích, vymežovacích a zájmen zevšeobecnujících. Skupinu neurčitých zájmen lze taktéž dále rozdělit, a to do skupin zájmen tázacích, vztažných a neurčitých zájmen ve vlastním smyslu.⁴

Třetím způsobem lze zájmena dělit podle jejich schopnosti vyjádření mluvnického rodu. V tomto případě je členíme na zájmena rodová a bezrodá. Již z jejich názvu vyplývá, že bezrodá zájmena nedisponují gramatickým prostředkem rodu, jsou tedy neutrální (*já, ty, my, se, ...*). „Ve shodném přívlastku i přísudku je rod

1 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106- 980-5. s. 284

2 HAVRÁNEK, Bohuslav et al. *Česká mluvnice*. 4. přeprac. vyd. Praha : SPN, 1981. 568 s. s. 196

3 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106-980-5. s. 285

4 ČECHOVÁ, Marie et al. *Čeština: řeč a jazyk*. 2. přeprac. vyd. Praha : ISV, 2000. 407 s. ISBN 80- 85866- 57-9. s. 208

vyjádřen tvarem řídicího jména nebo slovesa. Pokud jde o význam čísla, nejsou zájmena *my* a *vy* číslem množným k *já* a *ty*, nýbrž každá dvojice má samostatné soubory tvarů – *já* a *ty* singulárové, *my* a *vy* plurálové. (...) Pádové tvary bezrodých zájmen jsou substantivního typu. To znamená, že proti ostatním zájmenům mohou mít základní tvary zájmen *ty* a *vy* i funkci 5. pádu.⁴⁵ Oproti nim rodová zájmena mají tvarové prostředky pro vyjádření rodu i čísla. „Mají rodovou soustavu adjektivní, tj. mají pro každý rod a číslo vlastní tvarový soubor, jsou trojrodá. Zájmena rodová zahrnují zájmena s vlastním zájmeným skloňováním, zájmena se skloňováním adjektivním a začleňují se sem i zájmena nesklonná.“⁴⁶

Z výše uvedeného vyplývá, že zájmena jako slovní druhy dělíme na personalia (zájmena osobní), reflexiva (zájmena zvratná), posesiva (přivlastňovací zájmena), demonstrativa (ukazovací zájmena), interogativa (zájmena tázací), relativa (zájmena vztažná), indefinita (zájmena neurčitá), kam je možno zařadit i zájmena vymežovací, negativa (záporná) a tzv. totalizátory (zájmena totalizující kvantum a míru).⁷

Některé z výše uvedených významových rysů zájmen jsou typické i pro jiné slovní druhy, jako jsou například číslovky a adverbia. Níže se budu jednotlivými druhy pronomen zabývat podrobněji.

2.1 Personalia

Tento druh zájmen je charakterizován jako „uzavřená množina výrazů pojmenovávajících komunikační role účastníků komunikace v okamžiku mluvního aktu.“⁸ Příruční mluvnice češtiny uvádí, že „úlohou osobních zájmen je označovat role v komunikaci a odkazovat k referentu v rámci situace nebo textu.“⁹ Personalia souvisejí velmi těsně sémanticky i funkčně s osobou u sloves.¹⁰

5 ČECHOVÁ, Marie et al. *Čeština: řeč a jazyk*. 2. přeprac. vyd. Praha : ISV, 2000. 407 s. ISBN 80- 85866- 57-9. s. 209

6 tamtéž s. 209

7 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106-980-5. s. 285-300

8 KARLÍK, Petr et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X. s. 557

9 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106-980-5. s. 285

10 tamtéž s. 285

Zájmeno *já* zastává osobu mluvčího, který může být vyjádřen buď samotným zájmenem, nebo substantivem či adjektivem. Zájmeno *ty* reprezentuje adresáta, který může být rovněž vyjádřen apelativem, nebo vlastním jménem. *On, ona, ono* jsou personalia, která označují předmět komunikace, tedy kromě mluvčího a adresáta, a zároveň na něj odkazují dále v textu. Zájmeno *my* zastupuje mluvčího a další osoby. Lze tedy říci, že toto zájmeno označuje skupinu, do které se zahrnuje i její mluvčí. Následující zájmeno *vy* označuje adresáta a další osobu nebo skupinu osob, do které se mluvčí nezahrnuje, na rozdíl od předešlého případu. Výjimkou je zde vykání. Zájmena *oni, ony* a *ona* chápeme jako označení předmětů komunikace mimo mluvčího a adresáta, které na ně v textu nebo v dané situaci odkazují.¹¹

Do skupiny personálií spadá i tzv. zvrtné (reflexivní) osobní zájmeno, které se rovněž vztahuje, jak je obsaženo v jeho názvu, k osobě. „Zvrtné zájmeno zastupuje takový jmenný výraz, který označuje ve větě touž entitu jako výraz v podmětu.“¹² Zároveň se může vztahovat přímo ke konateli děje, který je vyjádřen infinitivem. Taktéž může vyjádřit tutéž entitu jako výraz v předmětu, a to pokud má zvrtné zájmeno vztah k objektu děje.¹³

2.2 Demonstrativa

Tento druh zájmen je v Encyklopedickém slovníku češtiny popsán jako „deiktický výraz; v teorii slovních druhů vycházejících z formálněmorfologických vlastností slov následujících subkategorií zájmen.“¹⁴ První z nich jsou výrazy: *ten, tento, tenhle, tenhleten, tadyten, tamten, tamhleten, onen*, které vyjadřují morfologickou formou, že referent má povahu objektu. Druhou subkategorií jsou výrazy: *takový, takovýhle, onaký; i tolikátý*, které naopak vyjadřují, že referentem je vlastnost, a poslední subkategorii

11 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106- 980-5. s. 285-286

12 tamtéž s. 287

13 tamtéž s. 288

14 KARLÍK, Petr et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X. s. 560

tvorí zájmena: *týž, jeden a týž, tentýž*, nespisovný *ten samý*, které vyjadřují, že referent, jehož jsou součástí, je identický s nějakým dalším referentem (endofora, exofora).¹⁵

Demonstrativa mají dva možné významy v textu. Za prvé je to ukazování vnitrotextové a za druhé ukazování mimotextové. Ukazování vnitrotextové lze rozdělit na odkazování vpřed, tedy kataforu, a odkazování zpět, anaforu.¹⁶ „V takovém pojetí tvoří ohebná zájmena spolu s neohebnými zájmennými příslovci kategorii deiktických slov.“¹⁷

Na objekty, které se nacházejí v naší blízkosti se mimotextově ukazuje pomocí zájmen *ten, ta, to, ti, ty, ta, ...* K odkazování vnitrotextovému slouží z demonstrativ zájmena *ten, ta, to, takový*, knižně *onen, ona, ...* Funkce ukazovací a odkazovací pomáhají jednotlivým účastníkům komunikace k lepšímu orientování k předmětu komunikace.¹⁸

2.3 Interrogativa

Encyklopedický slovník češtiny uvádí, že interrogativum je „deiktický výraz; v teorii slovních druhů vycházejících z formálněmorfologických vlastností slov subkategorie zájmen tvořených od tzv. tázacích základů (*k-*, *kd-*, *kt-*, *e-*, *č-*, *jak-*): *kdo, co, jaký, který, čím*.“¹⁹

Hlavní funkcí tázacích zájmen je požádat o doplnění nejasných informací. Ptáme se jimi na posesory, substance a vlastnosti. Tuto skupinu tvoří zájmena *kdo, co, jaký, který, čím*.²⁰

Zájmenem *kdo* se ptáme na nám neznámou osobu. Zájmeno *co* slouží k obecnému doptání se na cokoli kromě osoby, např. objekt, zvíře. Interrogativem

15 KARLÍK, Petr et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X. s. 560

16 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106- 980-5. s 291

17 KARLÍK, Petr et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X. s. 555

18 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106- 980-5. s 291

19 KARLÍK, Petr et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X. s. 559

20 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106- 980-5. s. 295

jaký se ptáme na neznámou substanci nebo vlastnost. V tomto případě nám odpovědí často může být popření vlastnosti. Pomocí zájmena *který* vybíráme z tříd substancí nebo vlastností. Zde se můžeme dočkat odpovědi v podobě popření. Zájmeno *č* zjišťuje vlastníka objektu, ke kterému se zájmeno vztahuje.

Tento druh zájmen má i hovorové varianty, které jsou buď modifikovány postfixem *-pak* (*kdopak*, *copak*, *kterýpak*, ...) k vyjádření expresivity, nebo pomocí zesilujícího *-že* (*kdožže*, *cožže*, ...).²¹

„Význam tázacích zájmen bývá zpravidla popisován pomocí stejných nebo podobných distinktivních rysů jako u zájmen neurčitých.“²²

2.4 Relativa

Relativa jsou „deiktické výrazy; neboli subkategorie zájmen tvořená v teorii slovních druhů vycházející z formálněmorfologických vlastností slov subkategorie zájmen tvořených jednak od tzv. tázacích základů (*k-*, *kd-*, *kt-*, *c-*, *č-*, *jak-*) a (A) formálně identických s tázacími zájmeny: *kdo*, *co*, *jaký*, *který*, *č*, nebo neurčitými zájmeny: *kdykoli(v)*, *cokoli(v)*, *jakýkoli(v)*, *kterýkoli(v)*, *čikoli(v)*, (B) tvořených od tázacích zájmen s postfixem *-ž*: *což* a jednak od netázacího kořene *j-*, kam patří vztažná zájmena se stejným významem jako *který*: sg. *jenž*, *jež*, *jež* pl. *již*/*jež*, *jež*, *jež* a vztažná zájmena přivlastňovací: sg. *jehož*, *jejíž*, *jehož* pl. *jejichž*.“²³ Tímto druhem zájmen se vyjadřuje vztah věty vedlejší k některému členu řídicí věty, který je vyjádřen podstatným jménem nebo zájmenem.²⁴

Lze tedy zjednodušeně říci, že relativna „sestavují ze stejného souboru zájmen jako tázací, dále k nim patří zájmeno *jenž* a navíc varianty s *-ž*: *kdož*, *což*, *jakýž*, *kterýž(to)* a také vztažná posesiva *jehož*, *jejíž*, *jehož*.“²⁵ Věta začínající některým z výše zmíněných zájmen se nazývá větou vztažnou.

21 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106- 980-5. s. 295-296

22 KARLÍK, Petr et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X. s. 560

23 tamtéž s. 561

24 HAVRÁNEK, Bohuslav et al. *Česká mluvnice*. 4. přeprac. vyd. Praha : SPN, 1981. 568 s. s. 200

25 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106- 980-5. s. 297

Tato výše vyjmenovaná zájmena mají mimo vyjádření vztahu k vlastnosti nebo k substanti funkci prostředků spojovacích. To znamená, že plní vnitrotextovou roli. V hovorovém jazyce můžeme zaznamenat, že se rozšiřuje neskloňovaná podoba neurčitého zájmena *co* místo *kteřý*, *kdo*.²⁶ „Je-li ve větě více relativ, disimilačně se střídají *kteřý* a *jenž*.“²⁷ „Zájmeno *jenž* ve srovnání se zájmenem *kteřý* je vlastní jen spisovnému jazyku a má zčásti ráz knižní.“²⁸

„V teoriích preferujících při klasifikaci slov jejich funkčněsémantické vlastnosti tvoří vztažná zájmena subkategorii indefinit nazývanou relativa, do níž patří vedle vztažných zájmen i neohebná zájmenná příslovce vztažná.“²⁹

Význam tohoto druhu zájmen „bývá popisován pomocí stejných nebo podobných distinktivních rysů jako u zájmen tázacích a zájmen neurčitých.“³⁰ Specifickým rysem vztažných zájmen je jejich syntaktická spojovací funkce. Někdy se za specifický rys vztažných zájmen pokládá to, že plní funkci endoforickou, tedy na základě svého významu vyjadřují i identitu svého referentu s referentem výrazu, ke kterému odkazují: identitu s objektem, identitu společných vlastností s objektem, identitu s danou událostí.³¹

2.5 Indefinita

Neurčitá zájmena nenaznačují, o kom a o čem mluvíme, nebo to naznačují obecně. Stejně jako zájmena vztažná jsou i neurčitá spjata se zájmeny tázacími. Významy těchto pronomen vyjadřujeme pomocí slovtvorných prostředků prefixálních, sufixálních, komponentů adverbálních, číslovek aj.³²

V tomto případě rozeznáváme hned několik druhů neurčitostí. Jedná se o neurčitost nespécifikovanou, kterou vyjadřují zájmena *někdo*, *něco*, *nějaký*, *některý*, *něčt*;

26 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106- 980-5. s. 297

27 tamtéž s. 298

28 HAVRÁNEK, Bohuslav et al. *Česká mluvnice*. 4. přeprac. vyd. Praha : SPN, 1981. 568 s. s. 200

29 KARLÍK, Petr et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X. s. 561

30 tamtéž s. 561

31 tamtéž s. 561

32 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106- 980-5. s. 299

neurčitost větší míry, která je zastoupena zájmeny *kdosi, cosi, jakýsi, kterýsi, čísi*; neurčitost spojenou s významem libovlnnosti neutrální, která je vyjadřována zájmeny *kdokoli(v), cokoli(v), jakýkoli, kterýkoli, číkoli*. Neurčitost s významem libovlnnosti spojené se záporným hodnocením vyjadřují *ledakdo, ledaco, ledajaký, ledakterý, ledačť*, nebo jen s rozmanitostí. Dále lze rozlišovat neurčitost spojenou s měrovým významem; s pochybností o výskytu atd.³³

„Neurčitost s příznakem hovorovým a expresivně zesilujícím mají kompozita typu *bůbvikdo, bůbviký, bůbvičí/ bůbvi kdo ... , pámbuwikdo..., bůbsámvi kdo, bůbsud' kdo, čertví kdo, čertvíco ...* a také *nevímkdo, nevímco ...*“³⁴

Při skloňování má tento druh zájmen stejné tvary jako zájmena tázací a řadíme k nim i pronomena *každý, všechen (všichni), týž* a *sám, samý*. Tato zájmena tvoří skupinu indefinit nazývanou vymezovací. *Všechen* a *všichni* vyjadřuje úplnost nebo souhrnnost, zájmeno *každý* určuje jednotlivou věc nebo osobu jako součást nějakého celku, *týž* určuje totožnost a *sám* nebo *samý* vytyká platnost zájmena nebo podstatného jména. Jako zájmena neurčitá někdy používáme např. *kdo, co, který, jaký*.³⁵

„V teoriích preferujících při klasifikaci slov jejich funkčněsémantické vlastnosti subkategorie indefinit, do níž patří vedle neurčitých zájmen i stejnými prostředky tvořená zájmenná příslovce neurčitá.“³⁶

2.6 Totalizátory

Těmito pronomeny jsou míněna právě ta zájmena, která nějakým způsobem udávají úplnost množství nebo jeho popření. Pro vyjádření množství úplného jsou to zájmena jako *všechen, veškerý, ...* V opačném případě, tedy popření jakéhokoli množství, jsou to zájmena *nikdo, nic, nijaký, ...*³⁷

33 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106- 980-5. s. 299

34 tamtéž s. 300

35 HAVRÁNEK, Bohuslav et al. *Česká mluvnice*. 4. přeprac. vyd. Praha : SPN, 1981. 568 s. s. 201

36 KARLÍK, Petr et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X. s. 556

37 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106- 980-5. s. 300

2.7 Posesiva

Posesivy rozumíme zájmena, která vyjadřují komunikační roli osoby, ke které se zároveň vztahuje význam posesivity. Můžeme tedy říci, že se vztahují ke kategorii osoby.³⁸ Encyklopedický slovník češtiny uvádí, že posesiva jsou „uzavřenou množinou výrazů pojmenovávajících komunikační role účastníků komunikace v okamžiku mluvního aktu a současně vyjadřujících, že jejich referent je v sémanticky nespécifikovaném vztahu k referentu virtuální nominální skupiny, vůči níž jsou shodným atributem nebo komplementem.“³⁹

„Zájmeno *tvůj* (*tvá, tvě*) má totožné zakončení se zájmeny *můj* (*má, mé*) včetně delších i kratších podob: *tvůj* (*tvého, tvému, ...*), *tvá* (*tvé/ tvojí, tvé/ tvojí, ...*), *tvé/ tvoje* (*tvého, tvému, ...*). Zájmeno *jeho* (*její, jeho*) má tyto tvary: *jeho* je nesklonné; *její* má tvary jako měkké adjektivní skloňování, typ jarní: *jejího, jejímu, ...*, pl. *její*, G *jejích*, I *jejími*. Zájmeno *náš* představuje jeden z typů tzv. zájmenného skloňování. Skloňují se podle něho zájmena *váš, co* a v sg. *všechen*. Ve spojení se substantivy majícími v I pl. *-ma* je forma zájmena *našima*. Zájmeno *jejich* je nesklonné (na rozdíl od *její* a tvaru G pl.).“⁴⁰

Přivlastňovací zájmena mají společný rys se zájmeny osobními. Obě třídy obsahují z hlediska lexikální sémantiky stejné kategorie výrazů. U posesiv rozlišujeme jednak „výrazy, které jsou indexy/šifry, tj. jejichž referenty jsou komunikační role účastníků komunikace v komunikačním aktu: *můj* referuje k autorovi, *náš* je pl. k *můj* ve stejném významu jako *my* k *já*; *tvůj* referuje k adresátovi, *váš* je pl. k *tvůj* ve stejném významu jako *vy* k *ty*, tj. stejně reflektuje i rozdíl mezi tykáním a vykáním.“⁴¹ Druhou kategorií tvoří „výraz, který je zájmenem (proformou), tj. zájmeno 3. os. *jeho*, lexikálněsémanticky prázdné a alternující s lexikálněsémanticky plnými výrazy typu nominální skupiny nebo s přídavnými jmény přivlastňovacími. Referentem tohoto zájmena je objekt, který není účastníkem komunikace s rolí mluvčí nebo adresát.

38 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106- 980-5. s. 288

39 KARLÍK, Petr et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X. s. 558

40 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106- 980-5. s. 289-290

41 KARLÍK, Petr et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X. s. 558

Užívá se exoforicky, ale hlavně endoforicky.⁴² Poslední kategorie je tvořena výrazem, který je „tzv. vázaným endoforikem tantum, tj. který svým lexikálním významem vyjadřuje, že jeho referent je identický s referentem subjektu. Jde o přivlastňovací zájmeno *svůj*, které vyjadřuje koreferenci buď se subjektem slovesa, k němuž nominální skupina obsahující toto posesivní endoforikum patří, nebo se subjektem slovesa věty maticové.“⁴³

Do skupiny posesiv spadá i zájmeno přivlastňovací zvrtné, stejně jako je tomu u zájmen osobních, jak již bylo uvedeno výše. Právě toto reflexivní zájmeno vyjadřuje posesorům přivlastňování v subjektu. Tvary zvrtného přivlastňovacího zájmena jsou shodné s formou tvarů *můj*, *tvůj*, s výjimkou záporu *nesvůj*.⁴⁴

Ve své bakalářské práci jsem se chtěla zaměřit právě na tento druh zájmen používaných v reklamách, protože ho považuji za nejčastější jev, který ovlivňuje a získává klienta. Podle mého názoru je právě tím nejproblematičtějším. Tvůrci reklamních sloganů s posesivy často neumí zacházet nebo se konečná interpretace jejich sloganů mine účinkem. V mnoha případech autor reklamy chybuje např. v jevu vykání, kdy zaměňuje malé *v* za velké *V* a naopak. I tento gramatický jev může ovlivnit mile i nemile jednání potencionálního klienta.

Reklamní texty, které obsahují přivlastňovací zájmena, považuji k rozboru a analýze za nejpříhodnější. Lze si na nich ukázat jak problematické jevy použití posesiv v reklamách, tak zároveň nastínit více možných interpretací daných textů, které v konečné fázi ovlivňují jednání recipienta. Podrobnostmi se zabývám v praktické části.

42 KARLÍK, Petr et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X. s. 559

43 *temtéž* s. 559

44 GREPL, Miroslav et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106- 980-5. s. 290

2.8 Shrnutí

Zájmena jsou tedy plnovýznamovým ohebným slovním druhem, který ve větě většinou zastupuje podstatná nebo přídavná jména. Z toho plyne, že má zpravidla funkci podmětu, předmětu nebo přívlastku. Zároveň je to velice uzavřená skupina slov, která se dále člení na jednotlivé druhy, a to podle určitých charakteristických rysů, jak je zmíněno, rozčleněno a charakterizováno výše. V novějších gramatikách se zájmena vymezují různě, proto je možné na jejich dělení nahlížet z více hledisek.

3 REKLAMA

Jak již bylo zmíněno výše, v druhé polovině teoretické části mé bakalářské práce se budu zabývat reklamou a konkrétními tištěnými médii, ve kterých se reklama může objevit nebo se objevuje. Následně budu v praktické části jednotlivé reklamní texty analyzovat.

Slovo reklama pochází z latinského *reclamare* a rozumíme jí komunikaci, během které zadavatel nabízí svůj produkt nebo službu cílové skupině. Tím ji zároveň chce přimět ke změně postojů nebo nákupního chování. Tento proces na cílovou skupinu ze strany zadavatele působí především prostřednictvím masových médií, za které zadavatel většinou platí.⁴⁵

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká, že „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“⁴⁶

Reklama má hned několik jazykových funkcí. Podle Jakobsona máme jazykových funkcí šest, a to v první řadě funkci referenční, která je dána zaměřením určitého sdělení k předmětu řeči. Za druhé funkce emotivní, která je určena vztahem sdělení k mluvčímu. Třetí z nich je konativní, která je určena vztahem sdělení k adresátovi. Čtvrtou funkcí je funkce fatická, jež slouží k navázání, možnému pokračování a přerušování dané komunikace nebo k ujištění, že kanál pracuje normálně. Dále vyčleňuje funkci metajazykovou, která nám sděluje informace o kódu, a poslední, šestou funkcí, je funkce poetická, která je zaměřena na sdělení jako takové.⁴⁷ Další důležitou funkcí je funkce zábavná. V některých periodikách můžeme nalézt zábavní části novin, kam řadíme např. křížovky, epigramy, kreslené vtipy, dokonce i některé sportovní či kulturní rubriky. Za okrajové zábavní části novin

45 REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 326 s. ISBN 80- 7178- 926- 7. s. 209

46 VYSEKALOVÁ, J, MIKEŠ, J. *Reklama (Jak dělat reklamu)*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 124 s. ISBN 80- 247-0557-5. s. 15

47 ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha : LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80- 85927-75-6. s. 41-42

pokládáme např. cestopisy, poradny, předpovědi počasí apod.⁴⁸ Reklama je taktéž prostředkem utužování kulturních hodnot, morálních norem a současně je nástrojem socializace.⁴⁹

„V konkrétních jazykových sděleních se funkce kombinují, ale jedna z nich bývá dominantní, hierarchicky stojí nejvýš. (...) Protože reklama má prodávat zboží a působit v tomto směru na adresáta, dominuje v reklamě funkce konativní. Nejvýznamnějším a nejčistším výrazovým prostředkem této funkce je oslovení a pokyn adresátovi.“⁵⁰

Když se zaměříme na typologické hledisko, můžeme určit šest typů reklam. První z nich se vyznačuje obsahem reklamního sdělení, kam spadají např. reklamy produktové a reklamy služeb. Druhý typ se vyčleňuje podle zadavatele reklamy, kde nacházíme reklamy komerční, nekomerční, politické atd. Dále rozlišujeme reklamu podle kanálu, kterým prochází kód reklamy, tj. podle druhu média. Sem spadá reklama televizní a filmová. Za čtvrté vyčleňujeme reklamy jednotlivých regionů, v nichž reklama působí. To jsou reklamy typu lokálního, regionálního, národního a mezinárodního. Následují reklamy, které jsou vymezeny podle účelu reklamní činnosti zadavatele, kam spadá reklama zaváděcí, připomínková a utlumovací. Poslední typ je charakteristický způsobem apelu na příjemce, tedy zacílení na emotivní či kognitivní faktory apod.⁵¹

„Ačkoli je možné prezentovat výrobek bez jazyka a spoléhat se zcela na vizuální asociaci myšlenek, většina reklam má jazykový komponent a velký počet reklam používá jazykovou hru.“⁵² Jazyková hra dezautomatizuje vnímání jazyka i skutečnosti. Dokáže však upoutat naši pozornost, a to hned několika možnými způsoby. V první řadě může reklama získat naši pozornost rýmem nebo aliterací, dále rytmem, nezvyklým spojením slov, nezvyklým přirovnáním nebo nečekaným pojmenováním, následně výběrem neobvyklého kontextu pro prezentaci výrobku,

48 VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha : Univerzita J. A. Komenského, 2007. 77 s. ISBN 978-80-86723-36-5. s. 23

49 REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 326 s. ISBN 80- 7178- 926- 7. s. 210

50 ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha : LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80- 85927-75-6. s. 43

51 REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 326 s. ISBN 80- 7178- 926- 7. s. 210

52 ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha : LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80- 85927-75-6. s. 13

šokujícím obratem k adresátovi či hříčkou, troufalým využitím známého rčení nebo literárním citátem.⁵³

„Některé rysy spojují reklamní texty se stylem uměleckým. Hlavní osobitostí jazykové výstavby obou typů je aktualizace skladebních spojení a lexikálních významů, vytváření nových asociačních spojení a zdůraznění formálních i významových složek jazyka. Reklamní styl však dává přednost bezprostřednímu uplatnění estetických prvků, nemá podtext a spěje rychle k uzavření promluvy výzvou k posluchači nebo ke čtenáři. Prostředky obou stylů se shodují občas formou, liší se funkcí a způsobem zapojení do textu. Jazykové zvláštnosti jsou v reklamním stylu pouze činiteli ozdobnými, nevyplývají ze samé podstaty sdělení.“⁵⁴

Pokud se zaměřím na neverbální prvky tištěných reklam, je třeba zmínit, co upoutá čtenáře na první pohled. Jedním z prvků reklamního poselství, které označují izolované elementy a které vytvářejí komunikát reklamy a následně diskurz reklamy, je slovo. Zde je nutno nechat sémantiku slova stranou, protože tento pojem je jinak prostředkem verbálním. Je potřeba se zaměřit na typografické provedení slova a jeho souvislosti s celým textem.⁵⁵ „Úkolem grafiky v reklamě je sdělit recipientovi obsah reklamního poselství co nejrychleji, atraktivně a hlavně jednoznačně, tedy tak, aby existovala pouze jediná interpretace textu.“⁵⁶ Typografie se zabývá písmem, kam spadá barva písma, řez písma, jeho velikost a řádkování. Pávě díky těmto typografickým prostředkům je ovlivňována čitelnost a rychlost vnímání textu čtenářem.⁵⁷

Nejčastější interpunkční znaménka, která se nám v reklamních textech objevují, jsou tečky a čárky, které od sebe oddělují sémantické jednotky. Pro analyzované skupiny reklam je příznačné používání otazníků a vykřičníků, které mají především apelovou funkci. S třemi tečkami se v reklamním sdělení setkáme jen výjimečně. Tři tečky slouží buď k optickému rozdělení výpovědi, tedy k odkazu na možné pokračování, nebo se jedná o apoziiopezi, tedy naznačení přesahu rámce daného

53 ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha : LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80- 85927-75-6. s. 13

54 KRAUS, J. *K stylu soudobé české reklamy* In: Naše řeč. ISSN 0027-8203.- Roč. 4, č. 48 (1965). s. 197- 198

55 JAKLOVÁ, A. *Neverbální prvky tištěné reklamy*. In: *Metody a prostředky přesvědčování v médiích*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2005. 237 s. ISBN 80-7368-101-3. s. 93

56 tamtéž s. 93

57 tamtéž s. 93

sloganu. Aby byl text reklamy oživen, používají se odrážky a číslování, tabulky, grafy apod.⁵⁸

Z hlediska typografie můžeme rozdělit reklamní texty do dvou základních skupin. První z nich jsou reklamy, které tvoří tzv. reklamní poselství. Ta většinou tvoří delší reklamní texty a především charakterizují určitý výrobek. Druhou skupinu tvoří reklamy, které jsou zaměřeny na kosmetiku. Tyto texty jsou tvořeny většinou jen hesly nebo reklamními slogany. Věty jsou většinou formovány do otázky nebo výzvy.⁵⁹

Druhým z prvků reklamního poselství je obraz. Ten je, jak známo, starší než písmo a rychleji a lépe se zapamatovává. Obrazem v reklamě jsou nejčastěji fotografie, které zahrnují složku jak informativní, tak emocionální. Obrazy většinou podávají informace o produktu, ale není tomu tak vždy. Existují i obrazy, které slouží k vytvoření nálad a mají spíše efektivní účinek.⁶⁰

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila především na média tištěná, proto je budu charakterizovat níže.

3.1 Tištěná média

Tento pojem zahrnuje média, jejichž obsah je vtištěný na papíře. Jsou to například noviny, časopisy, letáky, inzeráty, ale i knihy, katalogy a ročenky.⁶¹

Pro tento druh médií je specifické šíření jak v prostoru, tak i v čase, tzv. periodicitu tisku, podle které se tištěná média dělí na: deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a čtvrtletníky.⁶² Tištěná média lze podle jejich periodicity zároveň rozdělit na média periodická a neperiodická. Podle Ministerstva kultury ČR

58 JAKLOVÁ, A. *Neverbální prvky tištěné reklamy*. In: *Metody a prostředky přesvědčování v médiích*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2005. 237 s. ISBN 80-7368-101-3. s. 95

59 tamtéž s. 94

60 tamtéž s. 95-96

61 REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 326 s. ISBN 80- 7178- 926- 7. s. 137

62 tamtéž s. 137

se za periodika považují „všechny periodicky tištěné publikace, které jsou vydávány a registrovány v České republice a jsou zpravidla dostupné veřejnosti.“⁶³

Zařadila jsem k tomuto pojmu i internet. Budu se tedy níže zároveň zabývat i reklamou internetovou. Nejdůležitější tištěná média budu následně charakterizovat.

3.1.1 noviny

Noviny se považují za nejstarší tiskovinu, která vychází periodicky. Má společné kořeny, strukturu a cíle. Noviny charakterizujeme jako médium, které vykazuje jak aktuálnost, tak periodicitu, univerzálnost, publicitu, disponibilitu a ztvárnění písmem či tiskem.⁶⁴

„V rovině formálně popisného vymezení se za noviny označují periodika, jež vycházejí minimálně dvakrát týdně a obsahují aktuální politickou část, která se vyznačuje tematickou diverzitou zpravodajství. (...) Významným rysem vydávání novin je snaha o co nejvyšší aktuálnost zpráv.“⁶⁵

Možné dělení novin je podle jejich sociální nebo ekonomické povahy. V tomto případě se na jedné straně jedná o informačního nositele s kulturní nebo politickou funkcí a na straně druhé o nositele reklamy s hospodářskými cíli.⁶⁶ Tištěná média lze dělit také podle formy distribuce, a to na noviny předplatitelské a prodávané v pouličním prodeji. Taktéž je lze členit podle možného dosahu působnosti. V tomto případě rozlišujeme druhy novin lokálních, regionálních, neregionálních, celostátních a nadnárodních.⁶⁷

Reklama v novinách má své výhody a nevýhody. Mezi kladné body reklamy v novinách můžeme zařadit například vědomý nákup, tedy to, že noviny jsou vhodným prostředím pro aktivní vyhledávání určitých informací. Dále je plusem masové publikum. Noviny čte přes dvě třetiny populace různých

63 VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha : Univerzita J. A. Komenského, 2007. 77 s. ISBN 978-80-86723-36-5. s. 23

64 REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 326 s. ISBN 80- 7178- 926- 7. s. 164-165

65 tamtéž s. 165

66 tamtéž s. 164-165

67 tamtéž s. 165

sociodemografických skupin. Kladná je také flexibilita inzerce, což znamená, že je možné přizpůsobit obsah inzerátu jednotlivým druhům novin. Je také třeba zmínit rychlost inzerce, protože od zadání inzerátu do jeho samotného vydání uběhne většinou velice krátký časový úsek. Následným pozitivem je i důvěryhodnost jednotlivých médií. Inzerce v novinách je totiž považována za důvěryhodnější poměrně vysokým procentem populace. Naopak mezi nevýhody reklamy patří například přehlédnutí inzerátů, která má za důsledek přehlédnutí inzerátů. Dále jsou cenová znevýhodnění inzerátů, které se objevují v novinách nepravidelně. Slevy na inzeráty se většinou poskytují jak při pravidelném zadávání, tak za poskytnutí množství inzerátů. Následně je záporným bodem i rychlé stárnutí výtisků novin. Druhý den totiž většina novin už není aktuální.⁶⁸

3.1.2 časopis

Časopis, jak již bylo řečeno výše, je periodické tištěné médium. Ve srovnání s novinami vychází v delších časových intervalech, tedy minimálně dvakrát ročně a maximálně jednou týdně.⁶⁹

V porovnání s novinami nejsou časopisy tak úzce vázané na aktuálnost a rovněž tematická šíře jednotlivých titulů nemá takový záběr, jako mívají noviny.⁷⁰ „Svou strukturou, stavbou textů i celkovým zaměřením je určena vyhraněnému okruhu čtenářů, který je již zpravodajsky informován a hledá detailnější nebo specializované údaje, přičemž nejmasovější náklady mají týdeníky a čtrnáctideníky.“⁷¹

Časopisy můžeme rozlišovat podle několika specifických hledisek. Jednak je to členění podle nákladu, kam spadají časopisy masové a malonákladové. Dále podle zaměření na věk cílové skupiny, kde jsou například časopisy pro děti a mládež. Následným hlediskem jsou zájmy čtenáře. Poté rozlišujeme tato periodika podle

68 VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama (Jak dělat reklamu)*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5. s. 36-37

69 REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 326 s. ISBN 80-7178-926-7. s. 32

70 tamtéž s. 32

71 OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. dopl. vyd. Praha : Libri, 2002. 236 s. ISBN 80-7277-108-6. s. 38

pohlaví, odbornosti a zaměření na segment daného publika, kam spadají časopisy rodinné, odborné ...⁷²

I reklama v časopisech má své výhody a nevýhody. Pokud vsadíme reklamu do časopisu, máme větší možnost zasažení jednotlivých cílových skupin. Lze tedy zvolit časopis, který bude odpovídat potencionálním zákazníkům, což patří ke kladům reklamy v tomto tištěném médiu. Dále mají časopisy delší životnost a pravidelnost, což znamená, že se můžeme k určitým reklamám vracet. Mezi klady také spadá lepší kvalita reprodukce. Časopisy mají lepší barevnou reprodukci než noviny, což má za důsledek ovlivnění našeho vnímání. Dalším plusem reklamy je věrohodnost informací, která je společná s novinami. Na druhou stranu má reklama v časopise i negativa. Mezi ta patří například delší doba realizace, kdy se u měsíčníků prodlužuje doba od zadání do vytištění dané reklamy. Následně mezi zápory spadá delší doba pro to, aby si časopis vybudoval čtenářskou obec nebo přeplněnost. Pokud je daný časopis více jak z poloviny tvořen reklamou, stává se nepřehledným.⁷³

3.1.3 inzerát

Tímto tištěným médiem rozumíme podle Praktické encyklopedie žurnalistiky „placené reklamní sdělení v masových médiích, které je oddělené od redakčního obsahu tištěného periodika či vysílaného rozhlasového/televizního programu.“⁷⁴

Inzerát působí takovým způsobem, že upozorní čtenáře na existenci daného výrobku nebo v přeplněném tržním prostoru pomůže odlišit jednotlivé výrobky, aby vyvolal chování-spotřebu.⁷⁵

V české praxi je toto médium chápáno jako reklamní sdělení, které nalezneme především v tištěných médiích a které zahrnuje pouze tzv. řádkovou inzerci.

72 OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. dopl. vyd. Praha : Libri, 2002. 236 s. ISBN 80-7277-108-6. s. 38

73 VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama (Jak dělat reklamu)*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5. s. 37-38

74 OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. dopl. vyd. Praha : Libri, 2002. 236 s. ISBN 80-7277-108-6. s. 83

75 McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. české vydání. Praha : Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6. s. 43

3.1.4 internet

Internet jako takový není pravým tištěným médiem. Já jsem tento pojem do tištěných médií zahrnula z důvodu, že se dnes pravděpodobně nedostaneme na jedinou internetovou stránku, která by neobsahovala alespoň jednu reklamu. Považuji tedy internet za médium, o kterém lze říci, že je v dnešní době jedním z nejdůležitějších a nejnavštěvovanějších míst, kde se reklama objevuje.

V Praktické encyklopedii žurnalistiky se uvádí, že internet je „celosvětový systém propojení počítačových sítí typu internet poskytující účastníkům celou škálu služeb, jako je například e-mail, přenos souborů, chat, telekonference atd., jež funguje na základě jednotného komunikačního protokolu TCP/IP.“⁷⁶

Pokud se zaměřím na výhody a nevýhody reklamy na internetu, je třeba mezi pozitivy zmínit například rychlost. Umístit reklamní text na internet lze prakticky okamžitě. Dále je kladným bodem cena, a to jak za produkci, tak za umístění dané reklamy na stránky internetu. Následně je to kapacita sítě, která je neomezená. Tím pádem je možné vyvěsit jakékoliv množství elektronického materiálu. Konečným pozitivem reklamy na internetu jsou interaktivní média, to znamená, že každý má možnost podílet se na vytváření daných sdělení nebo se aktivně účastnit, např. hry na internetu. Pokud se zaměřím na negativa, tak mezi ta patří velké množství informací. V dnešní době je na internetu obrovská konkurence jednotlivých sdělení. Dále je to selektivita. V prostředí internetu je prakticky nemožné oslovit širokou cílovou skupinu. Mezi zápory také patří různá technická omezení, jako je například rychlost přístupu nebo ochranné brány na jednotlivých serverech.⁷⁷

„Sít' internetu ve svých funkcích, tj. komunikační a informační, je dnes důležitým nástrojem získávání žurnalistických informací od nejrůznějších zdrojů.“⁷⁸

76 OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. dopl. vyd. Praha : Libri, 2002. 236 s. ISBN 80-7277-108-6. s. 81

77 VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama (Jak dělat reklamu)*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5. s. 41

78 OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. dopl. vyd. Praha : Libri, 2002. 236 s. ISBN 80-7277-108-6. s. 81

3.2 Shrnutí

Reklama je velice široký pojem, který nás v dnešní době provází na každém kroku. Reklama na sebe upozorňuje takřka ve všech médiích, ať už je to v médiích tištěných, nebo zvukových. Moje práce je zaměřena především na média tištěná, kterých je nepřehledné množství. Výše jsem charakterizovala ta nejdůležitější a nejfrekventovanější tištěná média, se kterými se setkáváme denně. Níže, v praktické části mé bakalářské práce, se konkrétními reklamními texty, ve kterých se objevují přivlastňovací zájmena, budu zabývat podrobněji.

4 ZÁJMENA V REKLAMĚ

Reklamní slogany, které nás doprovází na každém kroku, a to dnes a denně, se zdají být velice stručné a jednoduché. Často si neuvědomujeme, že se za nimi skrývá složitá komunikace a zároveň manipulace s námi, spotřebiteli.⁷⁹

Reklama potřebuje v první řadě udržovat kontakt s vnímatelem. Toho dosáhne tím, že použije zájmena *Vy* a *Váš*. Pokud připomenu jazykové funkce, které jsou zmíněny výše, je v tomto případě použita jak funkce apelová, tak funkce fatická. Reklama se neustále snaží získávat a přesvědčovat adresáta, že právě on je tím, kdo je oslovován a koho reklama oslovuje. Zde se vyskytují reklamy, které vtahují některý nabízený produkt do životního prostoru cílové osoby.⁸⁰ Zájmena *Vy* a *Váš* jsou v reklamě velice významná. Sugerují osobní vztah mezi autorem a adresátem.

Společným rysem reklamy je tzv. syntetická personalizace, kdy autor cílovou osobu nezná, ale adresát musí z reklamního sloganu mít dojem, že je sdělení adresováno právě jemu. Velké počáteční písmeno *V* má za úkol působit na adresáta zdvořilostně. Pokud by na jeho místě bylo pouze malé písmeno *v*, obracel by se takový výraz k množině adresátů. Měl by tedy funkci plurálového tvaru. Reklama má ale zájem o jedince a velkým písmenem *V* v reklamním sloganu mu dává najevo jeho jedinečnost a konkrétnost.⁸¹

V současné době se v reklamách často setkáváme se specifickým rysem, kterým je frekvence užití popesivního zájmeně *Váš*. Je to pravděpodobně proto, že se nedodržuje pravidlo reflexivizace, tedy užití zvrtného zájmeně *svůj*, a to při přivlastňování podmětu věty. Dnes se zvrtné zájmeno *svůj* nahrazuje spíše zdvořilostním zájmenem *Váš*. Případy, kde se pravidlo o reflexivizaci dodržuje, jsou například pokyny a otázky.⁸²

Vysokým stupněm apelovosti se v textu kromě přivlastňovacího zájmeně *Váš* vyznačuje i osobní zájmeno *Vy*. To má za účel zaměřit se na adresáta. Toto osobní zájmeno je v reklamních sloganech nejčastěji používáno a skloňováno ve třetím

79 ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha : LEDA, 2000. 260 s.

ISBN 80- 85927-75-6. s. 143

80 tamtéž s. 143

81 tamtéž s. 148

82 tamtéž s. 147

a čtvrtém pádě, tedy *Vám* a pro *Vás*. Nejčastější sémantickou funkcí je totiž v tomto případě funkce beneficentu. Tedy toho, kdo něco získá nebo má z něčeho určitý prospěch. Tím, že vtahujeme daného adresáta do sdělení, používáme funkci apelovou i kontaktnou. Použitím zájmen *Vy* a *Váš* obracíme gesto k adresátovi.⁸³

Proti *Vy* se staví v některých reklamních sloganech zájmeno *my*. Většina takových reklam je postavena na tom, že adresát má určité potřeby, a ten, kdo nějaký výrobek nebo službu nabízí, je schopen adresátovo přání splnit. *My* může být ve sloganu využito tak, že může nebo nemusí zahrnovat osobu, ke které se hovoří.⁸⁴ Jak uvádí Čmejrková „při užití exkluzivního *my* se reklamní tvůrce identifikuje s klientem, který plní konzumentova přání a tužby. Adresát je z exkluzivního *my* vyloučen.“⁸⁵

V určitých případech reklama užívá i *my* inkluzivní. Právě toto *my* nahrazuje jak adresáta, tak autora. Adresát se v těchto případech prezentuje jako součást cílové skupiny. Z toho vyplývá, že inkluzivní *my* zahrnuje autora i interprety a přisvojuje si právo mluvit jejich jménem.⁸⁶

Zajímavé je pozorovat reklamní slogany z hlediska zdvořilosti autora k adresátovi. Reklama na nás v každém případě působí a my se jí, vědomě i nevědomě, bráníme. V tomto případě se jedná o věty imperativní, které jsou doprovázeny apelovou nebo kontaktnou funkcí jazyka. Pokud ve větě použijeme imperativ, není to zdvořilostní, obzvláště když jej použijeme v reklamě. Původce reklamy chce mít z daného konání prospěch, ale toho nelze docílit přímočaře. Proto často tento pokyn obchází nepřímo.⁸⁷

V reklamních textech se nám promítá zdvořilost negativní a pozitivní. V prvním z těchto případů, zdvořilosti negativní, má recipient dojem, že reklamní slogan může být až chladným. Jsou to často slogany bank, spořitelů, pojišťoven, které se snaží navodit klientovi iluzi, že právě ony jsou seriózní a důvěryhodné.⁸⁸ Na druhou stranu zdvořilost pozitivní uplatňují reklamy, které se chtějí adresátovi

83 ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha : LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80- 85927-75-6. s. 144

84 tamtéž s. 149

85 tamtéž s. 149-150

86 tamtéž s. 150

87 tamtéž s. 153-154

88 tamtéž s. 156

vemluvit ještě důvěrněji. Často je zde položena osobní otázka adresátovi a odpověď je familiární. Můžeme z nich mít až pocit dotěrnosti.⁸⁹

Reklama nám, coby zákazníkům, neustále něco slibuje. Z toho má zákazník získat dojem, že jeho potřeby jsou nadřazeny potřebám autora reklamy. Autor reklamy tedy předstírá, že dodržuje jak zásady zdvořilostní, tak zásady velkorysosti.⁹⁰

V reklamních textech se nám zároveň projevuje sympatie, kdy se autor snaží získat recipientovu maximální důvěru. Snaží se poznat adresátovy potřeby a představy nebo mu něco slibuje.⁹¹

V reklamních textech se velmi často setkáváme s příkazy, pokyny, které absolutně vynechávají zdvořilostní slova a naopak působí nezdvořilým dojmem. V reklamě postrádáme slovo *prosím*.

Dalším rysem typickým pro některé reklamy je položení otázky adresátovi, na kterou zadavatel zná odpověď, ale chce ji adresátovi pomocí dané otázky sdělit.⁹²

4.1 Vykání a tykání v reklamě

V českých reklamách se spíše setkáváme se zdvořilostními plurálovými tvary *Vy* a *Váš*. Není však neobvyklé, pokud se v některých reklamách objeví singulárové tvary 2. osoby *Ty* a *Tvůj*. U nás se ve většině případů setkáme s vykáním a tykání se objevuje jen ve velmi ojedinělých případech. Lze říci, že volba osoby ovlivňuje celkový styl reklamy a její ladění.⁹³ Pokud se chce autor reklamního sloganu ještě více přiblížit recipientovi, použije v reklamě tykání. Je to snaha autora o to, aby měl recipient dojem, že se snaží o rozvoj něčeho společného. V některých případech s tím souvisí upřednostnění kolokviální češtiny před spisovnou. Ta má navodit intimní kontakt mezi zadavatelem a recipientem. V těchto případech je patrná jazyková

89 ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha : LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80- 85927-75-6. s. 156

90 tamtéž s. 157

91 tamtéž s. 158

92 tamtéž s. 164

93 tamtéž s. 146

a stylová uvolněnost. Tento druh reklam je zaměřen především na mladší věkovou cílovou skupinu. Někteří recipienti je mohou chápat až vulgárně.⁹⁴

Čmejrková se zmiňuje o tzv. syntetické personalizaci, kdy autor nezná čtenáře reklamy, ale jeho sdělení musí vypadat, jako že je určeno právě recipientovi, který právě reklamu čte. V těchto druzích reklam by zájmeno mělo na počátku obsahovat velké písmeno, které zdůrazňuje zdvořilostní apelovou funkci, ze které čtenář získá dojem, že autor chtěl oslovit právě jeho jediného.⁹⁵ V opačném případě, tedy pokud by na začátku zájmena bylo malé písmeno, může mít čtenář dojem, že autor oslovuje velkou skupinu lidí, a může si připadat méněcenný. Právě v tomto gramatickém jevu dělají tvůrci reklam největší chyby. Reklama chce získat jedinečného recipienta. Má tedy oslovit čtenáře jako jedinečného, tedy s velkým počátečním písmenem.

Pokud se zaměříme na používání zájmen v dialogu, je to pro tvůrce reklamních textů způsob, jak navodit s recipientem intimní vztah. Z tohoto vztahu má adresát dojem, že komunikace bude úspěšná. Zde je zapotřebí zmínit principy zdvořilosti a spolupráce, které modelují způsob dialogické komunikace.

Zmíněný princip spolupráce je rozveden ve čtyřech maximách. V první řadě je to maxima kvantity, kdy má autor sdělit informace v přiměřeném množství. Za druhé se jedná o maximu kvality, kdy má dané sdělení být pravdivé. Následně se jedná o maximu relevance, ve které se autor má vyjadřovat jen k tématu hovoru a daná informace má být ke komunikaci vhodná. Poslední je maxima způsobu, která má zaručovat srozumitelnost daného sdělení.⁹⁶

Pokud maximy shrneme, v prvním případě nemá být recipient zahlcen velkým kvantem informací. Platí to však i v opačném případě, kdy by neměly být čtenáři poskytnuty informace neúplné. V druhém případě by autor čtenáři neměl v komunikaci lhát nebo zastírat informace. Za třetí se autor nemá odchylovat od tématu a za čtvrté má být sdělení naprosto srozumitelné.

Výše zmíněný princip zdvořilosti také lze rozřadit do maxim. V první řadě je to maxima taktu, která se zmiňuje o tom, aby měl recipient z vedené komunikace co největší prospěch a minimální ztráty. V druhé řadě je to maxima velkorysosti, ve které

94 ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha : LEDA, 2000. 260 s.

ISBN 80- 85927-75-6. s. 158-159

95 tamtéž s. 148

96 tamtéž s. 151

jde naopak o to, aby autor měl z komunikace minimální prospěch a co největší ztráty. Následuje maxima uznání, kdy má autor projevovat adresátovi uznání a oceňovat ho. Dále je to maxima skromnosti, která se zmiňuje o tom, že zadavatel má být skromný. Následuje maxima shody, kdy by autor měl minimalizovat neshody s partnerem a naopak s ním rozvinout shodu. V poslední řadě jde o maximum sympatie, kdy má autor co nejvíce potlačit empatie a naopak se snažit o rozvoj sympatií s klientem.⁹⁷

Z výše zmíněných maxim zdvořilostního principu je patrné, že naprosto sympatizují s klientem a recipientem daného reklamního sdělení. Tyto maximy usměrňují jednání autora reklam a podávají mu návod, jak komunikovat s adresátem reklamy.

4.2 Shrnutí

Reklama zajišťuje komunikaci mezi autorem a adresátem. Je jednosměrná, ale její hlavní snahou je navázat co možná nejužší vztah s recipientem a vyprovokovat jej k činu, tedy k zakoupení daného výrobku. Reklama se snaží adresáta nalákat na něco, co do té doby sám nevěděl. Je mnoho druhů reklam. Některé se snaží upoutat prostým sdělením, jiné otázkou, výzvou, popřípadě imaginárním dialogem. V každém případě chce reklama navodit potenciální zájem o adresáta a snaží se vyvolat iluzi, že moc dobře ví, jaké jsou zákazníkovi tužby a přání. Ve skutečnosti tomu tak ale není.⁹⁸

⁹⁷ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha : LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80- 85927-75-6. s. 152

⁹⁸ tamtéž s. 167

5 ANALÝZA REKLAM

HELUZ. Skvělé cihly pro Váš dům.

V tomto případě chce autor čtenáři sdělit, že právě jeho výrobek, tedy cihly, jsou ty pravé pro něho. Autor u přivlastňovacího zájmena vhodně použil velké počáteční písmeno, které značí, že si klienta váží, uznává ho, bere ho jako individuální osobu, ke které promlouvá a kterou chce svým výrobkem zaujmout. Zvolení velkého počátečního písmene je v tomto případě správné a značí o uplatnění syntetické personalizace. Je patrné, že se autor neobrací k širšímu publiku. Je zde tedy v první řadě uplatněna maxima uznání. Pokud by to bylo naopak, tedy pokud by zadavatel použil malé počáteční písmeno, mohl by z toho klient pochopit, že autor oslovuje širokou veřejnost za účelem získání prospěchu a zisku, čímž by byla porušena maxima taktu. Ve výše zmíněném reklamním sloganu je to však v pořádku a čtenář může nabýt dojmu, že jsou jeho prospěchy upřednostňovány před zadavatelem, protože ten mu nabízí, jak je zmíněno přímo ve sloganu, *skvělé* zboží. Z toho vyplývá uplatnění taktu.

Pokud se zaměříme na maximum velkorysosti, je v tomto případě možná dvojitá interpretace. V prvním případě autor nabízí kvalitní produkty, což může svědčit o tom, že je i kvalitním výrobcem. Některý recipient by z toho mohl získat dojem, že se autor reklamního textu vychvaluje. Na druhou stranu lze toto sdělení brát tak, že autor chce klienta ujistit o kvalitě nabízeného produktu a tím odstranit veškeré klientovi pochybnosti.

Podle mého názoru je ve výše zmíněném reklamním sloganu nevhodně použita maxima kvantity, a to z toho důvodu, že se klient sice dozví o výrobku, že je pro něho vhodný, ale autor neposkytne čtenáři žádné bližší informace o produkováném zboží. Z toho by čtenář mohl nabýt dojmu, že autor se nezajímá o jeho bližší nároky a požadavky, ale že mu výrobek chce vnutit a za každou cenu ho přesvědčit o jeho zakoupení. V tomto případě by zároveň byla potlačena maxima velkorysosti. Toto sdělení působí dojmem strohosti.

V tomto reklamním sloganu je použita apelová funkce. Zadavatel se zároveň snaží o udržení kontaktu s vnímatelem. Výše použité přivlastňovací zájmeno *Váš* sugeruje osobní vztah mezi autorem a adresátem reklamy. V tomto reklamním sloganu není použito pravidlo o reflexivizaci přivlastňovacího zájmena *svůj*. Je zde použita pozitivní zdvořilost. Autorův přístup může na recipienta totiž působit důvěrně až dotěrně.

Vykoupíme vaši nemovitost. Při prodeji respektujeme vaši cenu!

Na první pohled je zde patrná maxima velkorysosti. Autor je ochoten vyhovět recipientovi a respektovat jeho nabídku a přání. Dává tak čtenáři najevo, že jeho zájmy jsou nadřazeny samotnému zadavateli reklamy.

S tím souvisí i maxima taktu. V tomto případě autor reklamy upřednostňuje na první pohled prospěch čtenáře. Z toho může nabýt recipient dojmu spolehlivosti a důvěry k autorovi. Na druhou stranu zde není použita maxima uznání. Z výše zmíněného sdělení, ve kterém chybí velké počáteční písmeno u obou přivlastňovacích zájmen, bude mít klient dojem, že autor oslovuje širokou veřejnost a že sdělení nepatří pouze individuálnímu čtenáři. Ani v jednom z přivlastňovacích zájmen není velké počáteční písmeno. To považuji za chybu, protože reklama získává jedince, proto by zde maxima uznání a syntetická personalizace s velkým počátečním písmenem u zájmen neměla chybět.

Zarážející je druhá věta, která končí vykřičníkem. Recipient může tuto větu pochopit jako ujištění o dodržení slibu, že jeho návrh bude skutečně respektován. Jde tedy o uplatnění maximy kvality. V takovém případě by se jednalo o funkci kontaktovou. Tečka na konci druhé věty by podle mého názoru byla vhodnější. Touto větou může být recipient zbytečně odrazen, protože si ji může vysvětlit jako imperativní.

Čtenář může mít pochyby i o maximě kvantity, kvality a způsobu. Sdělení nám říká, že bude respektovat zákazníka. Otázkou je, zda jsou za sdělením skryty ještě další podmínky nebo ne. V takové interpretaci může čtenář znejistět a daný slogan ho

nemusí přesvědčit, protože si není jistý pravdivostí výše zmíněného sdělení. Není zde totiž úplná jasnost a srozumitelnost reklamního sloganu.

Ve výše zmíněném reklamním textu se autor snaží díky přivlastňovacímu zájmenu udržet kontakt s vnímatelem. Zároveň tento text sugeruje osobní vztah mezi autorem a adresátem a je zde použita negativní zdvořilost, která činí slogan chladným, až podbízivým. Snaží se získat recipientovu důvěryhodnost.

MOUNTFIELD. Zakoupený bazén vám na přání smontujeme, abyste se mohli ihned koupat.

V tomto sloganu chce autor zaujmout čtenáře jedinečnou službou, a to smontováním bazénu. Autor ve výše zmíněném případě nepřímo nabízí čtenáři bazén. Nejprve však oznámí možnost jeho smontování, kterému ale musí předcházet koupě bazénu. Čtenář získá dojem, že mu jeho přání, jak je zmíněno přímo ve sloganu, budou splněna ihned poté, co si bazén zakoupí. Může mít dojem, že mu autor nabízí jedinečnou službu. Jedná se o maximu velkorysosti, kdy zadavatel upřednostňuje přání klienta.

V tomto sloganu je vhodně použita maxima kvantity. Autor v jednom souvětí sdělí recipientovi vše podstatné: „Kupte si u nás bazén a my vám ho, když si budete přát, smontujeme, abyste ho mohli co nejrychleji začít používat.“ V první větě tohoto souvětí je jasně uvedeno, že smontování má podmínku zakoupení daného bazénu, což je jasné uplatnění maximy způsobu. První věta je srozumitelná. Pokud se ale zamyslíme nad větou druhou, tam už maxima způsobu není tak jednoznačná. Ve sloganu je použito „abyste se mohli ihned koupat“. Příslovce *ihned* mi přijde v tomto případě užité nevhodně. Znamená to snad, že okamžitě po zakoupení bazénu s námi pojede někdo domů a bazén nám smontuje? Příslovce *ihned* má v tomto případě podle mého názoru více možných interpretací, protože každý považujeme *ihned* za různě dlouhou dobu.

V první větě výše zmíněného souvětí podle mého soudu nemusí mít klient pochybnosti o pravdivosti nebo nepravdivosti sdělení, tedy uplatnění maximy kvality. Autor reklamy šikovně použil spojení „na přání smontujeme“. To zapůsobí na

čtenáře důvěryhodněji, protože má po zakoupení bazénu dvě možnosti. Jednak může o montáž požádat, ale také nemusí. V tomto případě můžeme zmínit i maximu sympatie. Autor reklamního textu se snaží recipientovi zalíbit a stát se mu sympatickým.

Pochybovala bych však v tomto reklamním textu o maximě uznání, protože v posesivu není užito velké počáteční písmeno. Z toho by čtenář mohl vyrozumět, že zadavatel hovoří ke skupině recipientů, kteří si bazén zakoupili, a tím pádem může mít dojem, že autor zároveň porušuje maximu skromnosti. Tuto interpretaci posiluje i sloveso *mohli*: „Vám všem, co jste si u nás zakoupili bazén, ho na požádání smontujeme, abyste se mohli (všichni naši klienti) ihned koupat.“ Zdá se tedy, že autor mluví skutečně ke skupině stávajících zákazníků, což považuji za nevhodné.

Ve výše zmíněném reklamním sloganu je použita jak funkce apelová, tak funkce kontaktová. Je zde patrné, že reklama je zaměřena na adresáta a snaží se ho vtáhnout do daného sdělení. Autor uplatnil pozitivní zdvořilost, která se snaží navodit s recipientem důvěrný vztah.

RESTAURACE NA HORÁCH. Otevřeli jsme pro Vás novou pergolu.

Tato reklama chce čtenáře upozornit na novinku, kterou restaurace poskytuje. Toto sdělení můžeme považovat vedle reklamy i za skrytou pozvánku. Autor sděluje, že otevřel novou pergolu, ale v druhé řadě recipient pochopí, že je to výzva k tomu, aby milovníci venkovního posezení navštívili zmíněnou restauraci, a tím pádem se v restauraci občerstvili.

Výše zmíněné sdělení je však neúplné, což znamená nedodržení maximy kvantity. Autor by měl sdělení doplnit o přímé pozvání čtenáře. Takto strukturovaný text se může plně minout účinkem. Recipient by si mohl říci: „Otevřeli novou pergolu. A co?“ V takovém případě by mohl mít recipient pocit méněcennosti, protože mu autor reklamy nesdělil vše, co měl.

Čtenář z tohoto sdělení může mít dojem, že je zde uplatněna maxima taktu. Zadavatel totiž otevřel pergolu, aby ji zákazník mohl navštívit. Chtěl tedy nějakým způsobem poskytnout návštěvníkovi restaurace větší komfort a možnosti posezení

nejen uvnitř restaurace, ale i venku. Chtěl pravděpodobně nabídnout zákazníkovi něco jedinečného. Na druhou stranu to může být naopak. Zadavatel otevřel pergolu, aby ji navštěvovalo více lidí, kteří se zde občerství, a z toho bude mít větší zisk. To by znamenalo porušení maximy velikorysosti. S největší pravděpodobností můžeme předpokládat, že to měl autor v úmyslu. Jeho snahou bylo pozvat co nejvíce nových zákazníků za účelem zisku.

Mezi pozitivy je však nutno zmínit velké počáteční písmeno u přivlastňovacího zájmena. Autor tak oslovuje jednoho konkrétního recipienta. To znamená, že chce, aby právě individuální jedinec navštívil jeho pergolu. Autor reklamního sloganu tím projevuje k adresátovi úctu. Je tedy patrná maxima uznání, která je na svém místě.

V tomto reklamním sloganu je uplatněna funkce apelová a kontaktová. Autor se zaměřuje přímo na adresáta a snaží se vtáhnout osloveného recipienta do sdělení. Podle mého názoru se jedná v tomto případě o zdvořilost negativní, protože klient z daného sdělení může mít dojem podbízení autora.

INTEX.V případě potřeby Vám pomůžeme s financováním.

Na první pohled je patrné, že zadavatel reklamního textu nám nabízí finanční pomoc. Nejsou zde však zmíněny bližší informace, podmínky a okolnosti případné finanční pomoci. Z toho může recipient nabýt dojem, že je omezena maxima kvantity, tedy úplnosti sdělení.

Neúplnost informací je v tomto případě největším nedostatkem a následně nám nabízí dvě možné interpretace sloganu. V první řadě se nám zadavatel snaží pomoci, což signalizuje, že stojí na naší straně. Je tedy patrné uplatnění maximy velikorysosti. Na druhou stranu klient není seznámen s bližšími informacemi a může se domnívat, že je zadavatel nezveřejnil úmyslně. V takovém případě by byla porušena maxima taktu. Neúplnost informací může recipient považovat v takovém druhu reklam za nereseriózní a v konečné fázi ho reklamní slogan může zbytečně odradit. Proto se domnívám, že by autor měl stručně sdělit určité podmínky, které by recipientovi poukázaly na serióznost reklamního textu. Zároveň se domnívám, že po

doplnění informací by klient mohl nabýt větší důvěry k zadavateli takového reklamního sdělení.

Autor u přivlastňovacího zájme použil velké počáteční písmeno, což znamená, že si adresáta váží a nabízí pomoc přímo individuálnímu jedinci, kterého chce vtáhnout do daného sdělení. Velké *V* je zvoleno v tomto případě správně. Signalizuje, že je adresát vtažen do sdělení. Klient získá dojem, že je tvůrcem sloganu uctíván, a tím zadavatel získává adresátovu důvěru. V takovém případě můžeme mluvit o maximě uznání. Autor uplatnil funkci apelovou.

V tomto sloganu by bylo příhodné zmínit i maximum shody, protože zde jde o úzký vztah mezi autorem a adresátem, jehož předmětem jsou finance. Ty jsou považovány za choulostivou oblast.

Je otázkou, jak v tomto případě interpretovat maximum kvality. Je zřejmé, že pokud by zákazník potřeboval pomoc, byla by mu poskytnuta. Na druhou stranu z tohoto sdělení nepoznáme, do jaké míry by mu pomoc byla skutečně poskytnuta.

V tomto případě autor zvolil pozitivní zdvořilost. Recipient z výše uvedeného sdělení může mít dojem, že se autor snaží až o dotěrné navození vztahu s klientem. Snaží se v první řadě, aby si získal klientovu důvěru.

ČD. České dráhy, Váš osobní dopravce.

V tomto reklamním sloganu je patrné, že autor chce získat čtenářovu maximální důvěru. Sděluje mu tímto sloganem, že je tu jen pro něj. Velké písmeno *V* u přivlastňovacího zájme zdůrazňuje úctu a vážnost ke čtenáři, což považují v tomto případě za správné. Autor se zde snaží získat recipienta na jméno podniku, které přímo zmiňuje v reklamním textu.

Zde bych se zamyslela nad uplatněním maximy skromnosti. Jedna z možných interpretací by mohla pro recipienta znamenat, že se zadavatel reklamy přímo vychvaluje, pokud dá název společnosti do reklamního sloganu. Na druhou stranu čtenář může interpretaci pochopit jako zdůraznění společnosti, která služby nabízí.

Je zde správně použita maxima kvantity a způsobu. Sdělení je krátké, ale naprosto výstižné a srozumitelné. U maximy kvality již interpretace není tak výstižná.

Pro člověka, který by se bez vlakové dopravy neobešel, je sdělení zcela v pořádku. Pokud ale někdo vlakovou dopravu nevyužívá, sdělení může chápat jako porušení maximy kvality.

Velké počáteční písmeno u posesiva je užito správně. Syntetická personalizace je zde posílena slovem *osobní*, které čtenáře ujišťuje, že tím správným adresátem reklamy je skutečně konkrétní jedinec, který reklamní slogan právě čte. Tím je navozen bližší osobní vztah mezi autorem a adresátem reklamy.

V tomto druhu reklam se autor snaží reklamu vystavět především na dobrém jméně dané společnosti, která reklamu propaguje. Zároveň je to snaha o efektivnější vštípení jednoduchého sloganu, který obsahuje název dané společnosti, do čtenářova podvědomí. Je zde použita funkce apelová.

KOMERČNÍ BANKA. Jsem vaše optimální půjčka.

Výše zmíněné reklamní sdělení je podle mého názoru porušením maximy sympatie. Ze sloganu k nám promlouvá půjčka sama. Sdělení na mě tedy působí dojmem, že již danou půjčku mám. V tomto případě autor reklamy nedává recipientovi na výběr, jestli si daný finanční obnos půjčí, nebo ne. Půjčka ke klientovi hovoří s tím, že je jeho. V tomto případě se jedná o zdvořilost negativní.

Autor reklamního textu nesprávně použil malé počáteční písmeno v zájmeně. To může na adresáta působit dojmem, že se banka snaží upoutat širokou skupinu klientů, kteří si finanční obnos zapůjčí. V takovém případě by se jednalo o porušení maximy taktu.

Tvůrce reklamního textu se snaží recipienta přímo přesvědčit o tom, že nabízený produkt je pro něj naprosto vyhovující. Tato snaha je posílena slovem *optimální*. Taková interpretace spolu s malým počátečním písmenem na počátku zájmeně působí dojmem, že autora zajímá vlastní prospěch. Slovo *optimální* není vhodně užito. Pod tímto termínem si každý klient může představit něco jiného, což by znamenalo v takovém případě nedodržení maximy kvality. Interpretaci si také lze vyložit jako porušení maximy skromnosti. Autor reklamního sdělení se prezentuje moc sebevědomě a neskromně.

Zde je použita negativní zdvořilost, kdy se reklama podbízí klientovi. Je zde uplatněna jak funkce apelová, která vztahuje sdělení k adresátovi, tak funkce fatická, která slouží k navázání a pokračování dané komunikace.

Co vás čeká tento týden ve vztazích? Odpověď vám dá partnerský horoskop.

V tomto charakteristickém druhu reklam autor napřed adresátovi položí řečnickou otázkou, na kterou už předem zná odpověď. Je to snaha sblížit se více s adresátem a navodit tak přátelskou atmosféru. Je zde uplatnění maximy shody, kdy autor sloganu klade recipientovi otázku, na kterou mu sám odpoví ve snaze doporučit mu své služby. Jedná se o snahu autora zaujmout čtenáře na první pohled a navodit atmosféru, že zadavatel adresátovi plně rozumí. To může u mnoha recipientů vzbudit sympatie. V takovém případě by tedy byla uplatněna maxima tohoto typu.

S tím souvisí i uplatnění pozitivní zdvořilosti, kdy se autor sloganu snaží díky řečnické otázce s recipientem navodit co možná nejdůvěrnější vztah. Adresát má v tomto sloganu možnost zachovat se dvojím způsobem. V první řadě si na otázku odpoví kladně a dočte reklamní sdělení, nebo si naopak odpoví na otázku záporně a není potřeba, aby slogan dočetl. S tím souvisí funkce kontaktová a apelová. Autor se zde snaží co nejvíce zaměřit na adresáta a zároveň ho vtáhnout a zapojit do reklamního sdělení. Tuto snahu by měl autor sloganu posílit správným užitím přivlastňovacího zájmeně. Zde tomu tak není.

Autor v tomto případě nepoužil syntetickou personalizaci. Z výše zmíněného sloganu vidíme, že není použito velké *V* v posesivu. Z toho se lze domnívat, že autorovi nejde o oslovení jediného potenciálního klienta, ale spíše o širokou skupinu recipientů. Posesivum v tomto případě není vhodně zvoleno. A s tím souvisí nesprávné užití maximy uznání.

Je zde správně použita maxima kvantity, kdy se čtenář z tohoto sdělení dozví podstatné informace. V tomto sloganu je též uplatněna maxima relevance. Autor položí otázku a následně si na ni odpoví. To značí sdělení informací týkajících se

hovoru. Uplatněna zde je i maxima způsobu, která poukazuje na jasné a srozumitelné sdělení.

Funkce je užitá jak kontaktovala, tak apelovalá. V tomto reklamním textu jde o zdvořilost pozitivní, kdy se autor sloganu snaží navázat důvěrný až dotěrný vztah s adresátem.

Máte partnerské nebo finanční problémy? Zavolejte mi i vy! Pomohu vám. Astroložka ...

Jak je zmíněno výše, v tomto případě se opět jedná o reklamní slogan, ve kterém autor pokládá adresátovi řečnickou otázku, na kterou již předem zná odpověď. Tato otázka má za účel navázat s recipientem důvěrný vztah. Jedná se, stejně jako výše, o uplatnění maximy shody.

Autorka sloganu v tomto případě oslovuje širokou veřejnost. Není zde uplatněna syntetická personalizace, protože přivlastňovací zájmeno neobsahuje velké počáteční písmeno.

V tomto případě je užitá kontaktovalá a apelovalá funkce. Apel je zde posílen imperativem v druhé větě sloganu. To může však na recipienta působit nepříznivě. Autor adresátovi rozkazuje a vyzývá ho, což v reklamě považujeme za neslušné. Imperativ a malé písmeno v posesivu nejsou užitá správně. S tím souvisí i porušení maximy uznání.

Autorka se zde snaží o navázání velice blízkého vztahu s adresátem. Je také patrná snaha o jeho vtažení do reklamního sdělení. Z toho důvodu se jedná o pozitivní zdvořilost.

Pokud se zaměříme na maximy, je zde uplatněna maxima shody, kdy se autorka snaží recipientovi poradit, nebo se dokonce stát jeho důvěrníci. Následně je patrná maxima kvantity a způsobu, kdy je čtenář seznámen se všemi podstatnými informacemi. Není mu nic zatajeno a zároveň je sdělení srozumitelné.

Na druhou stranu zde lze pochybovat o maximě skromnosti, sympatie a kvality. Autorka ve sloganu zmiňuje: „Pomohu vám.“ Je si tedy jistá, že dokáže klientovi pomoci. Považuji tuto větu za nevhodnou. Zadavatelka přesvědčuje klienta o svých

kvalitních službách nepřiměřenou formou. Interpretace této věty může na recipienta působit až vychloubačně. Toto sdělení může mnoho čtenářů považovat za nepravdivé, což by znamenalo porušení kvality dané informace.

Výše zmíněný reklamní slogan v této konkrétní podobě může u mnoha recipientů vyvolat pocity empatie. V první řadě by to zapříčinil imperativ v jedné z vět, za druhé malé písmeno u posesiva.

VEKRA OKNA. Pust'te nás k tomu!

Tento reklamní slogan na první pohled působí na recipienta negativně. V první řadě je užitá imperativní věta, kterou v reklamních textech považujeme za neslušnou až vulgární. Adresátovi je pomocí imperativu rozkázáno, co má či nemá dělat. V druhé řadě autor ve sloganu použil nevhodnou formulaci věty. Domnívám se, že její interpretace je jednoznačná. Adresát by z výše zmíněného sdělení mohl mít dojem, že je neschopný.

Je zde nevyjádřený podmět *vy*. Je ale otázkou, zda měl autor na mysli širší okruh recipientů, nebo jednotlivce. Pokud by mělo dané sdělení být určeno jednotlivci, byl by imperativ naprosto nevhodný. Ve výše zmíněném reklamním textu je užitá apelová funkce, se kterou souvisí negativní zdvořilost.

V tomto případě bych zmínila porušení maximy sympatie, shody, skromnosti, uznání, způsobu a kvantity. Již výše zmíněný fakt, že se jedná o imperativní sdělení, je jasným porušením maximy sympatie. V reklamě je užití imperativu bráno spíše za neslušné, proto se domnívám, že zde autor měl zvolit spíše větu oznamovací. Pokud jde o maximu shody a uznání, tak v tomto reklamním sdělení se autor podle mého názoru nesnažil navodit úzký vztah s adresátem, ba naopak. Pokud jde o maximu skromnosti, dané sdělení na recipienta může působit dojmem vychloubání se. Tento reklamní slogan působí přehnaně sebejistě a neslušně. Samotný text tohoto sloganu nám nesděljuje žádné podstatné informace. Je takřka obsahově prázdný, proto je zde porušena maxima způsobu a kvantity. Zadavatel nám ve výše zmíněném sloganu rozkázal, abychom ho k dané činnosti *pustili*. Už nám ale nesdělil, o jakou činnost se jedná. Porušení maximy sympatie je podle mého názoru i v tom směru, že autor nám

nesdělil, o jakou konkrétní činnost nebo službu se jedná, ale už nás od dané činnosti či služby odhání.

Toto reklamní sdělení na mě působí nejvulgárněji ze všech analyzovaných reklam.

PEPSI. Když chceš víc.

Výše zmíněný slogan je na první pohled specifický oslovením adresáta ve druhé osobě jednotného čísla. Je zde tedy použito tykání. Tím se autor snaží odlehčit reklamní slogan a navázat s recipientem maximálně blízký až intimní vztah. Nutno říci, že užití tykání v reklamách je neobvyklé a nemusí na všechny čtenáře působit kladně. Tento druh reklam je určen mladším lidem. Starší generace může tykání v reklamě odradit a mohou to považovat za nemístné a vulgární. Tykání je přizpůsobeno celkové ladění reklamy.

Od toho, jak působí tykání v reklamách na jednotlivé věkové kategorie, se odvíjí použití jak principu zdvořilosti, tak principu spolupráce. Proto je rozbor maxim složitý. Interpretací je v tomto případě mnoho.

Z mého pohledu je v tomto reklamním sdělení uplatněna maxima sympatie a shody, protože spadám do mladší věkové kategorie, které tykání v reklamě nevadí. Autor se snaží jednoduchým sloganem upoutat naši pozornost a zároveň se s námi sblížit. Na druhou stranu zde postrádám maximu kvality a skromnosti. Autor sdělení podal tím způsobem, že si je jistý přehnanou neobyčejností svého výrobku. To podle mého názoru není vhodné. Každému jedinci se produkt nemusí líbit. Pokud jde o maximu skromnosti, zde autor výše zmíněný slogan vystavěl na jméno daného produktu. To by si recipient mohl vysvětlit jako vychvalování se.

Užita je zde pozitivní zdvořilost a funkce apelová.

KOFOLA. Když ji miluješ, není co řešit.

Tento reklamní slogan na první pohled recipientovi tyká. Sdělení je zaměřeno především na mladší adresáty. Jak bylo zmíněno v předchozím případě, starší generace může považovat reklamy, ve kterých autor adresátovi tyká, za nevhodné až nezdvořilé. V tomto případě je užitá funkce kontaktní a zdvořilost pozitivní.

Je zde nevyjádřený podmět *ty*. Autor, který ve výše zmíněném sloganu použil tykání, se tím snaží čtenáře na první pohled upoutat a vytvořit s ním velice úzký a přátelský vztah. Autor se tak snaží o užití maximy sympatie a shody, kdy dané sdělení recipientovi podává přátelsky.

Odvození jednotlivých maxim souvisí s tím, zda danému adresátovi tykání v reklamním sdělení vadí, nebo ne. Proto je v tomto případě možno daný slogan interpretovat mnoha možnými způsoby.

Pokud budeme předpokládat, že sdělení bude interpretovat člověk mladší generace, mohla by interpretace ocenit uplatnění maximy sympatie, shody, způsobu, kvality a kvantity. Na druhou stranu lze pochybovat o maximě skromnosti. Autor se snaží reklamu vybudovat na názvu produktu. To by si i mladší recipient mohl vysvětlit jako vychloubání se. Pokud jde o maximu sympatie a shody, je pochopitelné, že reklamní sdělení nebude mladší jedinec pokládat za vulgární. Slogan má uvolněný charakter. Reklama, která recipientovi tyká, je celkově uvolněnější. Můžeme říci, že tykání v reklamě podléhá celé ladění daného reklamního sdělení. Slogan je zároveň jasný a srozumitelný. Pokud nám propagovaný produkt chutná, je pochopitelné, že si ho zakoupíme znovu. Na to autor reklamy sází. Slogan je krátký, ale výstižný. S tím souvisí i maxima kvality. Pokud nějakou věc milujeme, je jasné, že o ní nemáme žádné pochybnosti.

BLESK. Chcete vyjádřit svůj názor k článku, který jste právě dočetli? Napište nám.

Tuto reklamu lze v první řadě považovat za výzvu. Je zde uplatněna řečnická otázka a autor se snaží maximálně sblížit s recipientem. Zároveň se mu snaží poskytnout možnost jeho vyjádření. Recipient může mít dojem, že autora reklamy zajímá jeho názor. V takovém případě by se dalo mluvit o maximě sympatie.

Autor se snaží navodit s adresátem přátelský vztah. Je zde uplatněna pozitivní zdvořilost. Čtenář může mít pocit, že se autor vnucuje.

Tvůrce reklamního textu ve výše zmíněném sloganu užil posesivní zvrtné zájmeno *svůj*, které je v dnešní době ve většině případů nahrazováno posesivem *Váš*. Zde je správně užito pravidlo reflexivizace. Jak bylo zmíněno výše, toto pravidlo se uplatňuje především v otázkách a pokynech. Zde je to zřetelné.

Tento reklamní slogan můžeme také chápat jako možnou zpětnou vazbu k určitému článku, který tomuto sloganu předcházel. Je zde viditelný zájem o čtenářův názor, což je potvrzení maximy uznání, shody a sympatie. Autor nabízí čtenáři možnost se vyjádřit. Následně je zde užita shoda kvantity a způsobu. Sdělení je krátké, jasné a výstižné. Vhodně užita je v tomto reklamním sloganu i maxima skromnosti. Autor se zajímá o čtenářův názor. Dává mu možnost vyjádření. Na mnoho recipientů to působí dojmem, že se autor chce zdokonalovat a žádá čtenáře o radu.

Je užita jak funkce kontaktová, tak funkce apelová. Zároveň je patrná pozitivní zdvořilost, protože se zadavatel snaží s adresátem navázat blízký kontakt.

LIŠKA. Víte, že své investice můžete opřít o několik pevných bodů? ...

V tomto případě autor reklamního textu opět použil pravidlo reflexivizace, kdy použil tvar reflexivního posesiva *svůj* místo konkrétního přivlastňovacího zájmena *Vaše*. Stejně jako v předchozím případě se toto reflexivní zájmeno vyskytuje v tázací větě.

Autor zde chce s klientem navázat bližší vztah. Slogan je ve formě otázky. Na tu si adresát může odpovědět ano, nebo ne. Za takovým druhem sloganu musí následovat obsáhlejší text, který čtenáři podá bližší informace. Pokud by to tak nebylo, znamenalo by to porušení maximy kvantity.

Autor se ve výše zmíněném sloganu snaží postavit do pozice rádce nebo důvěrníka. To znamená, že je zde uplatněna maxima shody. Na určitého recipienta může tento slogan působit maximou sympatií. Autor se o čtenáře zajímá. Klade mu otázku, o které předpokládá, že na ni bude záporná odpověď a poté bude moci klientovi poskytnout bližší informace. K pozitivům lze zařadit i maximu skromnosti. Autor chce čtenáře upoutat, ale nečiní to pomocí vychvalování. Snaží se adresátovi učinit nabídku, se kterou by mohl být spokojen. Čtenář má v tomto případě na výběr, zda bude ve čtení textu pokračovat, nebo ne.

Na druhou stranu je zde potlačena maxima kvantity. Výše uvedený slogan v této podobě můžeme brát jako pozvánku k následujícímu textu, ale sám o sobě nám mnoho informací neposkytuje.

V tomto případě je uplatněna negativní zdvořilost. Autor se snaží se čtenářem navodit vztah důvěryhodnosti. Uplatněna je zde funkce kontaktní.

Pro případ úmrtí si můžete pojistit Váš úvěr nebo meziúvěr ze stavebního spoření, ale i dosporení do cílové částky smlouvy o stavebním spoření.

Na první pohled je viditelné, že v tomto reklamním sloganu je pravidlo reflexivizace porušeno. Autor použil konkrétní přivlastňovací zájmeno *Váš* místo reflexivního přivlastňovacího zájmena *svůj*. V takových případech se zadavatel snaží o přímé oslovení klienta. Z toho má adresát mít dojem, že autor sloganu oslovuje právě individuálního jedince. To je zároveň posíleno užitím velkého počátečního písmene *V* u posesiva, čemuž odpovídá i maxima uznání.

Tato reklama je vystavena na službách a možnostech, které autor čtenáři nabízí. V tomto případě je možné uplatnění maximy velkorysosti. Autor zde dává recipientovi na výběr z více možností. Chce čtenáře upoutat svou škálou nabídek.

Tomu by odpovídala maxima sympatie a zároveň maxima shody, kdy se autor snaží čtenáři poradit. Je zde možné aplikovat i maximu kvantity a způsobu. Recipient se dozví v krátké reklamě podstatné informace jasně a srozumitelně. Podle mého názoru můžeme aplikovat i maximu skromnosti. Ve výše zmíněném sloganu se jedná o reklamní sdělení, které adresátovi nabízí možnost pojištění. Nedosahuje toho však přímo.

Užita je funkce kontaktová. Zároveň je zde uplatněna negativní zdvořilost, kdy se autor snaží klientovi podbízet.

LIŠKA. Jaké výhody nám může program Liška plus přinést?

Toto reklamní sdělení je formulováno do podoby otázky. Nejedná se však o otázku řečnickou, kterou jsem se zabývala v předchozích analýzách. V tomto druhu reklam, jak je na první pohled patrné, se autor snaží o identifikaci s adresátem. Je zde užito *nám*, které je posesivem od osobního zájme *my* a zahrnuje jak daného autora sdělení, tak možné adresáty. Užitím inkluzivního *my* se autor identifikuje s klientem a snaží se tak naznačit, že mají společné cíle. Proto by daná služba mohla být zejména pro klienta ideální. Je to jasná snaha o navození důvěry k autorovi reklamního textu.

Vztah důvěry je v tomto reklamním sloganu zdůrazněn slovem výhody. To má klienta naprosto přesvědčit, že se jedná o kvalitní nabídku. Je to jasná snaha o uplatnění maximy shody a sympatie. Nejednoznačné je uplatnění maximy velkorysosti. První z možných dvou interpretací je ta, že se autor snaží poskytnout adresátovi jen kvalitní a výhodnou nabídku, protože je to v zájmu klienta, se kterým se recipient identifikuje. Na druhou stranu může mít z takového sdělení recipient dojem, že se autor snaží o vlastní prospěch z klientů, proto mu nabízí danou službu za zástěrkou identifikace s ním.

V tomto sloganu jde o pozitivní zdvořilost, protože autor má snahu navodit přátelský, možná až dotěrný vztah s recipientem. Funkce je užita kontaktová a apelová.

Pokud jde o maximy, je zde užita maxima shody a sympatie. Na druhou stranu není jasná maxima kvantity, způsobu a skromnosti. Pokud se zaměříme na kvantitu

a způsob, tak nás autor výše zmíněným sloganem chce pouze upoutat. Předpokládáme, že se podrobnější informace dozvíme z následujícího textu, ve kterém nám autor zmíněné výhody přiblíží. Autor přímo v reklamním sdělení zmiňuje název nabízeného programu, který je z části totožný s názvem společnosti, která ho poskytuje. To by si mnoho recipientů mohlo vysvětlit jako chlubení se. Na druhou stranu je možné toto sdělení interpretovat tak, že se autor snaží zdůraznit poskytovatele produktu a nabízené služby. Nejasná je v tomto případě maxima uznání. Pokud se autor ztotožní s adresátem, nejsem si jistá, zda se jedná o uplatnění uznání či ne.

LIŠKA. Hodí se program Liška plus i pro nás? ...

Tento reklamní slogan je formulován do podoby otázky. Nejedná se však o otázku řečnickou, jako tomu bylo v předešlých případech. Autor nemůže předem vědět, zda si čtenář odpoví kladně či záporně. Je zde patrné, že se autor snaží ztotožnit s adresátem, kterému je reklamní sdělení určeno. Předpokládá, že konečný recipient bude takové reklamní sdělení považovat za důvěryhodné. S tím souvisí uplatnění pozitivní zdvořilosti. Ze sloganu můžeme mít dojem, že ho tvoříme my sami. Je zde také uplatněna kontaktní a fatická funkce.

Výše zmíněné sdělení má na recipienta působit jako snaha o navození bližšího vztahu mezi ním a autorem. Mohli bychom to považovat za uplatnění maximy shody. Dále můžeme zmínit maximu sympatie. Sdělení je formulováno tak, aby měl klient dojem, že mu bude nabídnuto to nejlepší. Nejasná je interpretace maximy způsobu a kvantity. Na výše zmíněné sdělení si odpovíme ano nebo ne, ale bližší informace nám budou poskytnuty až v následujícím textu. Takto formulované sdělení nám takřka žádné informace neposkytuje. Autor chce pouze upoutat čtenářovu pozornost. Maxima způsobu je zde tedy mírně potlačena. Můžeme také pochybovat o maximě skromnosti. Autor, stejně jako v předchozím případě, užil přímo ve sloganu název společnosti, která produkt a službu nabízí a poskytuje. To může působit na klienta nezdvořile a vychloubačně.

T-MOBILE. Volejte a SMSkujte přátelům neomezeně, kdykoli vás napadne.

Tuto reklamu můžeme považovat zároveň za výzvu. Nejedná se sice o větu imperativní, ale můžeme z ní mít dojem, že nás autor přímo vyzývá k výše zmíněným činnostem. Na jednu stranu se snaží o prosazení svých služeb, ale přímo ve sloganu není uplatněno jeho jméno nebo název společnosti, která k dané činnosti vybízí. Takto formulované sdělení, pokud by před ním nebo za ním nestálo jméno společnosti, můžeme chápat jako hromadnou výzvu všech operátorů v celé České republice. V tomto konkrétním případě bych doporučila název společnosti zmínit přímo v reklamním sloganu. V souvislosti s tím lze mluvit o maximě skromnosti. Takto formulovaný slogan působí skromně.

Autor sloganu u posesiva použil malé počáteční písmeno, které považuji za nevhodné. Z takto užitého přivlastňovacího zájmena je patrné, že se autor snaží oslovit širokou veřejnost. Mnoho recipientů to může považovat za porušení maximy uznání. Zároveň to lze považovat za nesprávné užití maximy velkorysosti, kdy zadavatel oslovuje více klientů, aby z toho měl vlastní prospěch. U posesiva bych volila velké počáteční písmeno.

Lze se zde zmínit o maximě velkorysosti. Autor dává klientovi možnost využít jeho služby *kdykoli*. Tímto příslovcem si autor může klienta získat. Na druhou stranu je zde potlačena maxima kvantity a způsobu. Autor nám sdělí možnost využívání jeho služeb, ale nesdělí nám bližší informace a podmínky.

CKM. Pojeďte s námi levně do Chorvatska.

V tomto reklamním sloganu na první pohled autor pobízí čtenáře, aby využil jeho služeb. Snaží se navodit přátelský vztah, kdy zve recipienta na dovolenou k moři. To znamená uplatnění maximy sympatie a shody. Následně si chce autor získat recipienta tím, že mu nabízí výhodnou nabídku. Jedná se o užití maximy velkorysosti, která je posílena slovem *levně*. Adresát takto formulovaného sloganu má mít dojem,

že autor mu nabízí skvělou nabídku a že adresátova přání a potřeby jsou upřednostňovány.

Autor také užitím zájmena *námi*, což je tvar od osobního zájmena *my*, odkazuje na konkrétní cestovní kancelář, která nabídku nabízí. Je to snaha více se přiblížit adresátovi. Recipient může mít pocit, že je v tomto případě porušena maxima skromnosti. Autor užitím zájmeně odkazuje nepřímě na název cestovní kanceláře. Název společnosti, která nabídku poskytuje, je tedy nepřímě vyjádřen a můžeme říci, že je význam stejný, jako kdyby byl název společnosti vyjádřen přímo ve sloganu samotném. Maximu kvantity můžeme také považovat za omezenou. Autor nás zve na dovolenou, ale bližší informace nám nejsou poskytnuty. Daný text tedy můžeme považovat za pozvánku, ke které nám v následujícím textu budou bližší informace sděleny.

V tomto reklamním sloganu je uplatněna funkce kontaktní a apelová. Vyskytuje se zde zdvořilost pozitivní, protože se autor snaží o navození důvěrného vztahu.

PNEUSERVIS HABRMAN. Vyberte si kola na vaše auto na našich webových stránkách.

Tento reklamní slogan, který je v mé bakalářské práci analyzován jako poslední, je směsí více jevů, kterými jsem se zabývala výše. V první řadě vidíme, že je porušeno pravidlo o reflexivizaci. Autor nahradil zvrtné posesivní zájmeno *svůj* za přivlastňovací zájmeno *vaše*. Ani užití tohoto posesiva však není správné. Zadavatel použil v zájmeni malé počáteční písmeno, které nasvědčuje tomu, že oslovuje širokou skupinu příjemců. Znamená to tedy porušení maximy úcty a velkorysosti. Autor oslovuje více recipientů za účelem vlastního zisku. Podle mého názoru by v zájmeni mělo být použito velké počáteční písmeno. Tuto formulaci si lze vysvětlit jako porušení maximy shody nebo sympatie.

Užití dvou přivlastňovacích zájmen, kde jedno má zastupovat autora a jedno adresáta, mi přijde nevhodné. Sdělení samotné se tím stává krkolomné, což lze považovat za porušení maximy způsobu. Na druhou stranu jsou jasně upřesněny

vztahy kupujícího a prodávajícího. Správně je užita maxima skromnosti. Autor se nevychloubá společností nebo firmou, která služby nebo produkty poskytuje. V tomto reklamním sdělení můžeme pochybovat o maximě kvantity. Zadavatel nám sděluje, že si jeho výrobky můžeme vybrat na internetu. Autor nám ale už nesdělí, jestli si je do budoucna budeme moci zakoupit. Tento reklamní slogan bych obohatila o bližší informace. Na druhou stranu může být pro některého z recipientů pohodlnější si výrobek najít na internetu a potom jednat dále. V tomto případě lze mluvit o maximě velkorysosti, kdy autor zadavateli nejdříve nabídne možnost navštívení svých webových stránek a v reklamním sdělení na to upozorní. Takto formulované sdělení je pokynem pro adresáta navštívit zadavatelovy webové stránky, na nichž jsou produkty poskytovány.

6 ZÁVĚR

Moje bakalářská práce byla zaměřena na tištěné reklamní texty obsahující posesiva, ve kterých je více možných interpretací daleko rozpoznatelnějších než v mluvených projevech. Polysémnost reklamních sdělení je zde jednoznačná.

V úvodu mé bakalářské práce jsem si položila otázku, zda tvůrci reklamních textů používají přivlastňovací zájmena ve správných tvarech. Nyní na ni mohu odpovědět. V padesáti procentech reklam, které jsem analyzovala, je užití posesiv správné. V padesáti procentech mnou zvolených reklamních textů je tomu naopak. Reklama jako taková se snaží získávat individuálního jedince. To znamená, že by k němu měla projevovat značnou úctu, aby měl adresát jednoznačný pocit, že reklama promlouvá přímo k němu. V mnoha případech tomu tak ale není. Autor by měl recipientovi dát jednoznačně najevo, že jeho osoba je pro zadavatele reklamy na prvním místě. Toho lze dosáhnout použitím velkého počátečního písmene na počátku přivlastňovacího zájmena. V dnešních reklamních textech tomu tak ale v mnoha případech není. Nesprávně se zachází i s pravidlem reflexivizace, kdy tvůrci reklamy používají konkrétní přivlastňovací zájmena na úkor zvrtných posesiv.

Z výše zmíněných analýz reklam je tedy na první pohled patrné nesprávné používání a zacházení s přivlastňovacími zájmeny v reklamních sloganech. Mnoho reklamních tvůrců používá tato zájmena v nesprávných tvarech a neuvědomuje si, že jejich reklamní sdělení může získat, a ve většině případů získává, nežádoucí interpretace. To často způsobuje negativní postoj recipienta k danému sdělení a pro autora či zadavatele reklamy to znamená ztrátu klienta.

V oddílu 5 mé bakalářské práce, analýze reklam, je také patrné prolínání některých maxim, které zastřešují teorie zdvořilosti a teorie spolupráce. V některých případech je určení jednotlivých maxim jednoznačné, v jiných případech se maximy mohou prolínat. U každé analýzy jsem také uplatnila jazykovou funkci a negativní či pozitivní zdvořilost. Na závěr bych řekla, že užívání přivlastňovacích zájmen je v českých reklamních sloganech na špatné úrovni. Tvůrci by si s jejich uplatňováním v konkrétních reklamních textech měli dát větší práci a zároveň by se měli nad možnými interpretacemi více zamýšlet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Primární literatura

- (1) BLESK 2010, roč. 19. č. 134
- (2) BLESK. 2010, roč. 19. č. 146
- (3) BLESK. 2010, roč. 19. č. 150
- (4) ČD pro Vás (Reklamní magazín českých drah). 2010, roč. 1. č. 6.
- (5) LIŠKA (Magazín Českomoravské stavební spořitelny, a. s.). 2010, č. 1
- (6) ORION (Inzertní čtrnáctideník). 2010, č. 8
- (7) ORION (Inzertní čtrnáctideník). 2010, č. 10

Sekundární literatura

- (1) ČECHOVÁ, M. et al. *Čeština: řeč a jazyk*. 2. přeprac. vyd. Praha : ISV, 2000. 407 s. ISBN 80- 85866- 57-9.
- (2) ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha : LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80- 85927-75-6.
- (3) GREPL, M. et al. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. přeprac. vyd. Praha : NLN, 2008. 799 s. ISBN 978- 80-7106- 980-5.
- (4) HAVRÁNEK, B. et al. *Česká mluvnice*. 4. přeprac. vyd. Praha : SPN, 1981. 568 s.

- (5) JAKLOVÁ, A. *Neverbální prvky tištěné reklamy*. In: *Metody a prostředky přesvědčování v médiích*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2005. 237 s. ISBN 80- 7368- 101- 3. s. 93-98.
- (6) KARLÍK, P. et al. *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN, 2002. 604 s. ISBN 80- 7106-484-X.
- (7) KRAUS, J. *K stylu soudobé české reklamy* In: *Naše řeč*. ISSN 0027-8203.- Roč. 4, č. 48 (1965). s. 197-198.
- (8) McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. české vydání. Praha : Portál, 2004. 184 s. ISBN 80- 7178-840-6.
- (9) OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. dopl. vyd. Praha : Libri, 2002. 236 s. ISBN 80-7277-108-6.
- (10) REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 2004. 326 s. ISBN 80- 7178- 926- 7.
- (11) VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha : Univerzita J. A. Komenského, 2007. 77 s. ISBN 978-80-86723-36-5.
- (12) VYSEKALOVÁ, J, MIKEŠ, J. *Reklama (jak dělat reklamu)*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 124 s. ISBN 80- 247-0557-5.