

Technická univerzita v Liberci

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A
PEDAGOGICKÁ**

Katedra: Českého jazyka a literatury

Studijní program: Filologie

Studijní obor: Český jazyk a literatura

Frazeologie a její modifikace v současné reklamě

Phraseology and its Modifications in Contemporary
Advertising

Bakalářská práce: 10-FP-KČL-B-46

Autor:

Jana WIESNEROVÁ

Podpis:

.....

Vedoucí práce: prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.

Konzultant:

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
48	0	0	0	17	1

V Liberci dne: 22. 06. 2011

Čestné prohlášení

Název práce: Frazeologie a její modifikace v současné reklamě

Jméno a příjmení autora: Jana Wiesnerová

Osobní číslo: P08000085

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

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

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

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

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

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

V Liberci dne: 22. 06. 2011

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala prof. PhDr. Petru Marešovi, CSc., za odborné vedení, neocenitelnou pomoc a rady, které mi během zpracování mé bakalářské práce poskytl. Mé poděkování patří i rodině a přátelům za jejich nesmírnou psychickou podporu.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá frazeologií a jejími modifikacemi v současných reklamních textech. Práce je rozčleněna na část teoretickou a praktickou. V teoretické části je na základě odborné literatury popsána a analyzována problematika frazeologie a reklamy. V praktické části je shromážděn soubor současných reklam využívajících frazémy. Tento jazykový materiál je na základě předtím podané klasifikace rozdělen do skupin. Tato část se pokouší nejen analyzovat uplatnění frazémů v reklamních textech, ale také popsat způsoby jejich modifikování. Následně jsou v práci vyvozeny závěry týkající se toho, proč a jak reklamy využívají frazémy a jejich modifikace pro své komunikační cíle.

Klíčová slova

frazém, frazeologie, modifikace frazému, recipient, reklama, reklamní text, slogan, současná reklama

Annotation

The bachelor thesis focuses on phraseology and its modifications in contemporary advertising texts. The thesis is divided into the theoretical and practical parts. In the theoretical part, the issues of phraseology and advertisement are described and analysed based on technical literature. In the practical part, a set of current advertisements using phrasemes is compiled. Such language material is, based on classification previously set, divided into groups. This part attempts not to only apply phrasemes in advertising texts but also to describe the ways of their modifications. Subsequently conclusions regarding why and how advertisements use phrasemes and their modifications for their communication aims are drawn.

Key words

phraseme, phraseology, modification of a phraseme, recipient, advertisement, advertising text, slogan, contemporary advertisement

Seznam zkratek

aj.	a jiné
atd.	a tak dále
c.	copyright (autorská práva)
cit.	citováno
CSc.	kandidát věd
et al	et alii (a kolektiv)
např.	například
NLN	Nakladatelství Lidové noviny
PhDr.	doktor filozofie
prof.	profesor
př.	příklad
s.	strana
tj.	to je(st)
tzv.	takzvaně

OBSAH

1 ÚVOD	2
2 FRAZEOLOGIE	3
2.1 VYMEZENÍ TERMÍNU.....	3
2.2 HISTORIE.....	3
2.3 SLOVNÍK ČESKÉ FRAZEOLOGIE A IDIOMATIKY	4
2.4 IDIOMATIKA.....	5
3 FRAZÉM	6
3.1 FORMÁLNÍ STRÁNKA KOMPONENTŮ.....	7
3.2 KOLOKAČNÍ STRÁNKA KOMPONENTŮ	7
3.3 DRUHY FRAZÉMŮ	8
3.4 MODIFIKACE FRAZÉMŮ	10
3.4.1 <i>Celková situace jazyka</i>	10
3.4.2 <i>Frazémy a jejich modifikace v současnosti</i>	11
4 REKLAMA	13
4.1 TECHNOLOGIE A OBLAST REKLAMNÍHO DISKURZU	13
4.2 SVĚTY V REKLAMĚ	14
4.3 FUNKCE REKLAMY.....	15
4.4 MODEL Y REKLAMNÍ KOMUNIKACE	16
4.5 TYPOLOGIE REKLAMY	17
4.6 JAZYK REKLAMY	18
5 FRAZEOLOGIE V REKLAMĚ	21
5.1 TYPY FRAZÉMŮ, JEJICH MODIFIKACE A UŽITÍ V REKLAMĚ.....	23
6 FRAZEOLOGIE V SOUČASNÉ REKLAMĚ	25
6.1 KULTURNÍ FRAZÉMY	26
6.2 LIDOVÉ FRAZÉMY	27
6.3 NESLOVESNÉ FRAZÉMY	28
6.4 SLOVESNÉ FRAZÉMY	30
6.5 DALŠÍ SKUPINY	37
6.5.1 <i>Vliv angličtiny</i>	37
6.5.2 <i>Tak, jak</i>	37
6.5.3 <i>Jsme jedničky!</i>	38
6.5.4 <i>Jít do toho!</i>	39
6.5.5 <i>Nový rozměr</i>	40
7 ZÁVĚR	41
8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	45
8.1 KNIŽNÍ LITERATURA A PERIODIKA	45
8.2 ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	46
9 PŘÍLOHY	47

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá frazeologií a jejími modifikacemi v současné reklamě. Cílem práce je popsat způsoby užívání frazémů v současných reklamních textech a analyzovat jejich uplatnění z hlediska apelové a upoutávací funkce reklamy.

Práce je rozdělena na dvě části. První část se danou problematikou zabývá z teoretického hlediska. Na základě odborné literatury jsou vymezeny základní pojmy z oblasti frazeologie a reklamních textů. Definujeme termíny frazeologie a frazém a uvádíme základní rozdělení frazémů. Také budou popsány způsoby jejich možných modifikací. V kapitolách věnovaných reklamním textům se zabýváme pojmem reklama a uvádíme její funkce; dále jsou zde vymezeny typy reklam, modely reklamní komunikace a cíle reklamy. Budeme se zabývat také tím, jaký jazyk reklama ve svých sděleních využívá. Dále popíšeme, proč a jak bývají v reklamních textech frazémy používány a modifikovány. V druhé, prakticky zaměřené části práce, se pokusíme popsat způsoby užívání frazémů v současném reklamním jazykovém materiálu. Díky předchozím kapitolám budeme schopni identifikovat reklamní texty využívající frazeologismy. Následně budou jednotlivé reklamní slogany rozděleny do skupin, jež byly definovány v teoretické části. Dále se pokusíme o analýzu uplatnění frazémů v reklamních sloganech. Bude popsáno, jakými způsoby apelují jednotlivé reklamy na recipienty a jak se pokouší získat jejich pozornost.

Z rozborů jednotlivých reklamních textů se pokusíme vyvodit závěry týkající se toho, jak současné reklamy využívají frazémy pro své komunikační cíle.

2 Frazeologie

2.1 Vymezení termínu

Slovník spisovného jazyka českého definuje frazeologii jako „*nauku o ustálených slovních spojeních*“ a zároveň také jako „*soubor ustálených slovních spojení, obrátů, rčení nebo vůbec vyjadřovacích prostředků vyznačujících jistý jazyk nebo jazykový styl, pro někoho charakteristických*“.¹

Příruční slovník jazyka českého vymezuje termín frazeologie jako „*nauku o úslovích, větních obratech, vyznačujících jistý jazyk; sbírku takových úsloví*“.²

Publikace Česká frazeologie od F. Čermáka a J. Filipce se vyjadřuje o problematice frazeologie takto: „*Frazeologie a idiomatika je dnes samostatná jazyková disciplína zabývající se studiem, případně i popisem svérázných jazykových jednotek různého typu a více úrovní, které dlouho vzdorovaly souvislému popisu. V běžném povědomí vystupují tyto jednotky, tj. frazém a idiom, nejčastěji jako sémanticky nerozložitelné.*“³

Lze tedy říci, že frazeologie je jazykovědná disciplína, která se zabývá specifickými jazykovými jednotkami, tzv. frazémy, frazeologismy, a zároveň je to označení pro soubor těchto jednotek.

2.2 Historie

Pojem *frazeologie* vychází z řeckého slova *phrasis*, neboli způsob vyjadřování. Z tohoto slova vznikl následně i výraz *fráze*, ve smyslu věta, výpověď.

Frazeologie patří mezi novější jazykové disciplíny. K jejímu rozvoji v Českých zemích dochází ve 20. století, zvláště pak v období po 2. světové válce.

¹ Havránek, B., et al. Slovník spisovného jazyka českého. Díl 1., A-G. Praha : Academia, 1989. s. 521

² Česká akademie věd a umění. Příruční slovník jazyka českého : Díl I., A-J. Praha : Státní nakladatelství, 1935-1937. s. 756

³ Filipce, J.; Čermák, F. Česká lexikologie. Praha : Academia, 1985. s. 166

Ovšem již v dřívějších dobách byla část frazeologie sbírána a zpracovávána. Za ustálená spojení byla pokládána přísloví, pořekadla, pranostiky a hádanky. V této oblasti patří k nejvýznačnějším práce Jana Amose Komenského, jež nese název *Moudrost starých Čechů*, či práce Františka Ladislava Čelakovského *Mudrosloví národa slovanského v příslovích*. Dříve byl však termín přísloví velmi nejasný a obsáhlý, a právě pod něj bývaly řazeny i frazémy, a to frazémy nevětné.⁴

Dnes je nejobsáhlejší příručkou, která problematiku frazeologie zpracovává, čtyřdílný *Slovník české frazeologie a idiomatiky*.

Frazeologii v dnešní době řadíme do oblasti lexikologie. Dotýká se však i dalších jazykových disciplín, např. syntaxe a stylistiky, ale i disciplín neязыkových, jakými jsou např. filosofie a historie.

2.3 Slovník české frazeologie a idiomatiky

Ve slovníku je zachycena celonárodní frazeologie a idiomatika užívaná v současné době, tedy od poloviny 20. století do současnosti. Věnuje se výrazům spisovným i nespisovným. Hlavní redakci tohoto slovníku tvoří František Čermák, Jiří Hronek a Jaroslav Machač.

Materiál pro slovníky byl sbírán z různých zdrojů. Čerpáno bylo např. ze *Slovníku spisovného jazyka českého*, z *Příručního slovníku jazyka českého*, dále ze Zaorálkovy publikace *Lidová rčení* či z Čelakovského *Mudrosloví národa slovanského*. Byly použity i další zdroje, menší příručky o slovní zásobě, záznamy živého mluveného jazyka, přepisy beletristické i dramatické.

Hesla ve slovníku jsou řazena abecedně, podle zastoupení slovních druhů ve frazému v klesajícím pořadí. O zařazení hesla rozhoduje to, zda je v něm přítomno

⁴ Filipec, J.; Čermák, F. Česká lexikologie. Praha : Academia, 1985. s. 166

substantivum, adjektivum, sloveso, adverbium. Hesla, která neobsahují ani jeden z těch slovních druhů, jsou řazena podle prvního slova ve spojení.⁵

V dnešní době je slovník již čtyřdílný. První díl se věnuje přirovnáním, druhý díl výrazům neslovesným, díl třetí obsahuje výrazy slovesné a díl poslední, čtvrtý, výrazy větné.⁶

2.4 Idiomatika

Spolu s termíny frazeologie a frazém se setkáváme s pojmy idiomatika a idiom. Idiom můžeme charakterizovat jako ustálené slovní spojení charakteristické pro určitý jazyk.⁷ Rozdíl mezi frazémem a idiomem je však podle Františka Čermáka v tom, že „frazém akcentuje formální stránku frazeologické jednotky, idiom stránku významovou“.⁸ Idiom je zpravidla (doslovně) nepřeložitelný. Idiomatika je označení pro soubor takových slovních spojení.

Frazeologie je pro idiomatiku nadřazeným termínem, stejně tak i frazém pro idiom.

V této práci bude však užíván pouze termín frazém, nebude rozlišováno mezi frazémem a idiomem.

⁵ Čermák, F., et al. Slovník české frazeologie a idiomatiky.1, Přirovnání. Praha : Leda, 2009. s. 14

⁶ Čermák, F., et al. Slovník české frazeologie a idiomatiky.1–4. Praha : Leda. 2009

⁷ Internetová jazyková příručka[online] c.2008 [cit. dne 1. 5. 2011] dostupné z: <<http://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=idiom>>

⁸ Grepl, M., et al. Příruční mluvnice češtiny. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2008. s. 71

3 Frazém

Frazémy (frazeologismy, frazémové jednotky) jsou základní jazykové jednotky, jimiž se frazeologie zabývá. Můžeme se setkat s různými definicemi nabízejícími výklad toho, co je to frazém, lingvisté se na jednotném výkladu termínu neshodli.

Slovník české frazeologie a idiomatiky definuje frazém jako „*ustálenou a minimálně dvouslovnou kombinaci libovolného slovního druhu s jiným (popřípadě kombinace stejných slovních druhů), která je příznačná tím, že (aspoň) jeden její člen je schopen se v daném významu a funkci spojovat s jinými slovy v textu jen omezeně, popřípadě vůbec ne. Je tedy v tomto významu či funkci omezen pouze na tuto kombinaci*“.⁹

Příruční mluvnice češtiny frazém charakterizuje jako „*ustálenou kombinaci alespoň dvou slovních forem, která má celistvý význam (zpravidla nerozložitelný na významy jednotlivých složek) a jejímž charakteristickým rysem je, že minimálně jeden z jejích komponentů ke v dané funkci omezen pouze na tuto kombinaci*“.¹⁰

Česká lexikologie dochází k názoru, že „*frazém a idiom je nemodelové a ustálené syntagma prvků, z nichž (aspoň) jeden je z hlediska druhého členem extrémně omezeného a zavřeného paradigmatu*“.¹¹

Frazémy jsou tedy minimálně dvouslovná ustálená spojení slov, která nesou význam jako celek. Nelze je rozdělit na významy jednotlivých slov. Alespoň jedna ze složek frazeologismu má omezenou možnost se spojovat v daném významu a funkci s jinými lexémy, popřípadně to není možné vůbec. Jednotlivé lexémy mají stanovené své pevné pořadí ve frazeologické výpovědi. Nejsou mluvčími tvořeny spontánně během promluvového aktu, uživatelé jazyka operují s již ustálenými a danými konstrukcemi. Samozřejmě je možná modifikace frazému.

⁹ Čermák, F., et al. Slovník české frazeologie a idiomatiky.1, Přirovnání. Praha : Leda, 2009. s. 14

¹⁰ Grepl, M., et al. Příruční mluvnice češtiny. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2008. s. 71

¹¹ Filipec, J.; Čermák, F. Česká lexikologie. Praha : Academia, 1985. s. 177

Je s ní třeba nakládat uváženě a s citem, musíme zvážit, zda po modifikování původního spojení bude frazém ještě srozumitelný.

Pro frazémy je příznačná, ne však zcela nutná, vícekomponentnost, emocionalita, expresivnost, metaforičnost či posun lexikálního významu.

3.1 Formální stránka komponentů

Jednotlivá slova tvořící komponenty frazému mohou být vzájemně buď typově stejná, tedy homogenní, anebo různá, tedy heterogenní. Homogenní frazém je tvořen komponenty náležícími ke stejnému slovnímu druhu (např. *lev salónů, hodina duchů, pán a kmán* aj.), naopak frazém heterogenní obsahuje složky patřící k rozdílným slovním druhům (např. *růžové brýle, dopadnout bledě, zlatá horečka* aj.). Co se jejich frekvence týče, frazémů homogenních je výrazně méně než heterogenních.¹²

3.2 Kolokační stránka komponentů

„*Kolokabilita slova pokrývá úhrn jeho kolokačních paradigmat a jejich členů.*“¹³

Kolokabilita je schopnost lexikální jednotky spojovat se s jinými lexikálními jednotkami tak, aby výpověď z nich vytvořená byla nejen správná gramaticky a stylisticky, ale také smysluplná.

Slova dělíme podle míry jejich spojitelnosti především na monokolokabilní, tedy kolokačně omezená, a na slova kolokačně neutrální, tedy zdánlivě neomezená. Můžeme vymezit ještě třetí skupinu, kterou tvoří výrazy kolokačně široké. Jako zástupce těchto skupin uvedme např. výrazy *pré (mít pré)* jako výraz monokolokabilní, *hlava (hodit něco za hlavu, hlava nehlava* aj.) jako výraz neutrální a slova *mít* či třeba *být* jako výrazy kolokačně široké.¹⁴

¹² Filipec, J.; Čermák, F. Česká lexikologie. Praha : Academia, 1985. s. 178

¹³ Filipec, J.; Čermák, F. Česká lexikologie. Praha : Academia, 1985. s. 182

¹⁴ Viz tamtéž

3.3 Druhy frazémů

V následující kapitole se seznámíme se základním členěním frazémů užívaným v české lingvistice

Čeština – řeč a jazyk řadí frazémy mezi tzv. pojmenování nepřímá, tedy taková, která pojmenovávají na základě vnější podobnosti nebo vnitřní spojitosti. Mezi frazémy jsou řazena ustálená přirovnání (*chytrý jako liška*), rčení (*má za kloboukem*), pořekadla (*Kam vítr, tam plášť.*), pranostiky, přísloví. Tyto všechny jsou pak příkladem tzv. tradiční lidové frazeologie. Vedle ní stojí frazeologie kulturní. Tato spojení mají často původ antický, středověký, také biblický nebo cizojazyčný.¹⁵

Příruční mluvnice češtiny zařazuje frazémy mezi ustálené víceslovné lexikální jednotky. Dělí je na dva základní druhy, frazémy nevětné a frazémy větné.

Frazémů nevětných je velmi mnoho, jejich hranice není ohraničena a mohou sem pronikat i volná slovní spojení. Zapojují se do vět až v konkrétních kontextech. Mezi nejčastější strukturální typy frazémů tohoto typu patří frazémy s funkcí slovesnou, které obsahují sloveso (př. *měnit barvu*), frazémy s funkcí jména v nominativu, které jsou tvořené adjektivem a substantivem (př. *růžové brýle*), frazémy s funkcí jména v nominativu vzniklé kombinací substantiv (př. *lev salónů*), dále frazémy s funkcí adverbialní (př. *na dosah ruky*) a také frazémy z neautosémantických komponentů (př. *pro nic za nic*). K frazémům nevětným dále řadí ustálená přirovnání. Přirovnání má svou základní stabilní podobu, ukážeme ji na příkladu – *Jan je pyšný jako páv*. *Jan* – někdo/něco, který je celým příslovím charakterizován, *je* – komponent, který je v přirovnání predikátem, *pyšný* – znak který je společný *Janovi* i *pávovi*, tedy tomu, kdo je porovnávám i tomu, s kým/čím je porovnáván, *jako* – znak pro označení vztahu podobnosti, *páv* – zobecněný model, k němuž se přirovnává. Ustálených přirovnání se užívá

¹⁵ Čechová, M., et al. *Čeština – řeč a jazyk*. Praha : ISV, 2000. s. 66–67

k charakteristice někoho/něčeho, jemuž jsou přisouzeny vlastnosti připodobněním k zobecnělému modelu. Přirovnání slouží především ke zdůraznění sdělení a ke zhodnocení znaku, který je přisuzován.

Frazémy větné mají podobu věty, buď slovesné, nebo neslovesné. Také mohou mít podobu celého souvětí. Do kontextu jsou zapojovány jako celek. Do této skupiny bývají řazeny pořekadla, tedy výroky vystihující určitou situaci (př. *Nové koště dobře mete.*), pranostiky, výroky, které vyjadřují vztah mezi ročním obdobím a atmosférickými jevy či zemědělskými pracemi (př. *Únor bílý, pole sílí.*), dále sem patří přísloví, tj. výroky, které podávají mravní ponaučení (př. *Bez práce nejsou koláče*) a také tzv. okřídlená slova, výroky, jež mají ráz citátu a byly převzaty do běžné mluvy (př. *A přece se točí., Veni, vidi, vici.*).¹⁶

Slovník české frazeologie a idiomatiky klasifikuje frazémy podle jejich funkce ve větě. Dělí je tedy na frazémy, jež se teprve po zapojení do kontextu stanou součástí věty, frazémy větné a frazémy vzniklé kombinací vět, tedy souvětí. Z tohoto dělení pak vychází i rozdělení jednotlivých hesel do slovníků. První svazek se věnuje přirovnáním, druhý výrazům nominálním, synsémantickým a dalším, ve třetím svazku jsou seřazeny výrazy slovesné a poslední, nejnovější díl, se věnuje výrazům větné povahy.¹⁷

V publikaci *Současná stylistika* jsou frazémy děleny na tradiční lidové, kolokviální, a knižní, označované taky jako literární, kulturní.. Dále jsou zde uvedeny kategorie frazémů slangových, argotických, také frazémy profesní, cizojazyčné nebo frazémy publicistické.

Frazémy lidové a kolokviální jsou ty, které jsou blízké běžné komunikaci. Tento typ je nejrozšířenější. Patří sem např. *být trnem v oku, velká ryba* aj.

¹⁶ Grepl, M., et al. Příruční mluvnice češtiny. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2008. s. 71–73

¹⁷ Čermák, F., et al. Slovník české frazeologie a idiomatiky.1, Přirovnání. Praha : Leda, 2009. s. 14–15

Za slangové lze považovat např. spojení *dát si bacha*. Často se také můžeme setkat s již ustálenými obraznými pojmenováními, jako např. *husarský kousek* nebo *zimní spánek*. I tato spojení jsou řazena do oblasti frazeologie.

Frazémy kulturní jsou ustálené známé obraty, které jsou běžně užívané v komunikaci. Často mají původ biblický, antický, mohou mít též podobu výroků slavných osobností (př. *Veni, vidi, vici*). Za publicistické frazémy jsou považována taková spojení, která vznikla v žurnalistice nebo ve sféře žurnalistikou hojně využívané. Jako příklad uveďme spojení *zorný úhel*, *horká půda* aj.¹⁸

3.4 Modifikace frazémů

3.4.1 Celková situace jazyka

Velmi důležitým rysem jazykové situace je její dynamičnost. Situace se stále mění a vyvíjí. Jednotlivá jazyková společenství nejsou izolovaná, jsou v kontaktu s dalšími společenstvími, jsou jimi ovlivňována. Jazyk je také součástí nějaké širší geografické, kulturní a politické sféry. To vše má na vývoj jazyka vliv.

Současný stav společnosti prochází několika typy sociálních změn. Prvním z těchto znaků je modernizace, která zahrnuje rozvoj vědy a techniky, nových technologií, informatizaci společnosti. Druhým znakem je vznik masové společnosti. Na tuto společnost působí masová média, která ji ovlivňují, díky nim dochází ke standardizaci způsobu života, uvažování a hodnot. Třetím je globalizace společnosti a čtvrtým je naopak její diverzifikace, objevuje se zájem o jevy okrajové, specifické, zvláštní.¹⁹

Jelikož jazyk není statický, ale dynamický, má tendence se v proudu času modifikovat a inovovat. Tyto změny postihují všechny složky jazyka, a proto se vyvíjí a mění i složka frazeologická.

¹⁸ Čechová, M., et al. *Současná stylistika*. Praha : NLN, 2008. s. 178–181

¹⁹ Daneš, F., et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997. s. 12–13

3.4.2 Frazémy a jejich modifikace v současnosti

I frazeologie je jednou z jazykových oblastí, která se proměňuje v čase. Frazeologie je v pohybu, můžeme mluvit o její dynamice.

Mnohé frazémy zastarávají, dostávají se z podvědomí jazykových mluvčích a mizí z užívání. Vedle toho dává nová doba také prostor pro vznik frazémů nových či k obměně frazémů stávajících.

Změna, zánik i vznik frazémů mohou mít různé příčiny. Jednou z nich je např. změna reálií. Jako příklad takové modifikace můžeme uvést např. frazém *jet plnou parou*, který se v novější době automobilů modifikoval na *jet na plný plyn*. Dalším důvodem je knižnost až archaičnost některých komponentů. Tyto výrazy následně buď vyjdou z užívání, anebo je zastarávající komponent nahrazen novým, moderním a srozumitelnějším. Do frazeologismů se promítl i vznik moderních a nových technologií, např. ze staršího frazému *kouká jak tele na nová vrata* vzniká modifikací frazém *kouká jak slípka do mikrovlnky*. Na frazeologii má vliv i obliba užívání vulgarismů mnoha mluvčích v běžné komunikaci. Neutrální frazeologická spojení nebo některé jejich komponenty jsou nahrazovány svými vulgárními ekvivalenty či výrazy podobného významu, např. neutrální *jsme v koncích* má svou vulgární obměnu *jsme v hajzlu*.²⁰

Marie Čechová hovoří o ústupu části tradiční lidové frazeologie, která bývá nahrazována frazeologií modernější, vznikají neologismy, ale také se setkáme s aktualizací starších, známých frazémů (např. změnou lexikálního obsazení, záměnou složek frazému, připojenými dodatky aj.). Podrobněji se zabývá frazeologií kulturní. Zde se zmiňuje o několika tendencích, které v oblasti frazeologie český jazyk vykazuje. První z nich je častější užívání latinských citátových frazémů, a to křesťanského i latinského původu. Častěji bývají užívaná neslovesná spojení, např. *de facto* (ve skutečnosti), *a priori* (z předem známého),

²⁰ Čechová, M., et al. Současná stylistika. Praha : NLN, 2008. s. 178–179

ex post (dodatečně), *status quo* (stav v daném okamžiku), *corpus delicti* (předmět doličný), *faux pas* (společenská chyba) atd. Tyto citáty bývají užívány ve své původní grafické podobě, jen ojediněle se nachází v podobě počestěné. Roste také obliba antických obrazných vyjádření typu *sysifovská práce* (marná práce), *překročit Rubikon* (učinit závažné rozhodnutí) aj. Další z tendencí je častější užívání obrátů z křesťanské frazeologie, a to díky uvolnění náboženských poměrů. Do této skupiny lze zařadit např. *mít Kristova léta*, *jáma lvová*, *nevěřící Tomáš* atd. S příklonem k západní kultuře do našeho prostředí vnikají i slova cizího původu, především anglická, a s nimi i frazémy. Všem jsou dnes jistě dobře známé výrazy jako *fair play* (poctivá hra), *lovestory* (milostný příběh) či *happy end* (šťastný konec). Vedle těchto výrazů se objevují i spojení nová, např. *don't worry* (nic si z toho nedělej), *poker face* (strnulý výraz), *wait and see* (počkej a uvidíš) aj. V oblíbě je i slovo *boom*, které nahradilo český víceslovný výraz *prudký vzrůst*, *prudký vzrůst zájmu*. Z anglických výrazů vznikají v českém prostředí výrazy nové, makarónské, jako např. *Vo co gou?* (o co jde?). Spojení tohoto typu jsou oblíbená zvláště mezi mládeží. Čechová také hovoří i o tradičních frazémeh. V dnešní době bývají lidové frazémy často užívány ve spojení s novou skutečností a jsou uvedeny do nového kontextu, např. *Zákony šité horkou jehlou*, *praní špinavých peněz*, *volební guláš* atd. ²¹

Co se týče vzniku nových frazémů, je zřejmé, že významný vliv při jejich šíření mají masmédiá. Díky nim se mohou šířit velmi rychle a dostat se do povědomí uživatelů jazyka. Jako jeden z nových frazeologických obrátů lze uvést spojení *něco je/není o tom* s významem „smyslem něčeho je/není...“. Toto spojení zřejmě vzniklo vlivem angličtiny. Dalším takovým spojením je *až tak*, např. „Není to *až tak* zlé“. Tento obrat má stejný význam jako příslovce *příliš*, *moc*. Na toto spojení měla vliv slovenština. Třetím rozšířeným frazémem je obrat *tak, jak*, př. „Není to *tak, jak* si myslíš“. ²²

²¹ Čechová, M. Kulturní frazeologie v současné komunikaci. Naše řeč. 1993, 76, 4, s. 179–183

²² Daneš, F., et al. Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha : Academia, 1997. s. 21–22

4 Reklama

Reklama je „ovlivňování spotřebitele s cílem vyvolat jeho zájem o koupi“. ²³ Je to propagace výrobku, společnosti, služby atd. Bývá také definována jako „nabízení prodeje výrobků a služeb neosobními médii“ či jako „povzbuzování k nákupu zboží a služeb“. ²⁴

Reklama je jedním z žánrů novodobé komunikace a dalo se by se říci, že patří k žánrům nejagresivnějším. Jejím působení jsme všichni vystavováni každý den, jsme ve svých životech reklamou obklopeni. V českém prostředí proběhl její nástup velmi rychle a masově v 90. letech 20. století, proto byl její nápor znatelný více než v jiných státech, kde bylo tržní hospodářství postupně rozvíjeno a kde marketingová komunikace gradovala postupně.

Každá reklama, ve snaze přesvědčit nás o bezkonkurenčnosti toho daného výrobku na trhu, se snaží svůj text udělat co nejpoutavější, nejpřesvědčivější, nejlepší. Tvůrci reklam si ve sloganech pohrávají nejen s jazykem a se slovy, pohrávají si také s námi, s naším žebříčkem hodnot a vnímáním světa. ²⁵

4.1 Technologie a oblast reklamního diskurzu

Reklama na nás působí ze všech stran. S rozvojem technologií a změnami v médiích přichází možnost šířit sdělení na větším množství kanálů. Dalo by se říci, že v dnešní době můžeme najít reklamní slogan téměř kdekoliv. Šíří se v novinách, časopisech, na billboardech, plakátech, letácích, pomocí rádia, televize a internetu. Narazit na ni můžeme také ve výlohách obchodních domů, na hromadné dopravě nebo na fasádách domů. Nejen, že se množí kanály, na nichž je reklama šířena, rozrůstají se také oblasti, o kterých reklama referuje. V dnešní době reklama nabízí nejen zboží, ale i vědu, kulturu, vzdělání či zdravotnické služby.

²³ ABC slovník cizích slov [online] c.2005-2006 [cit. dne 15. 5. 2011] dostupné z: < <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/reklama> >

²⁴ Čmejrková, S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. s. 19

²⁵ Čmejrková, S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. s. 9–10

Předně je funkcí reklamy přesvědčit spotřebitele ke koupi produktu. Může však nejen prodávat výrobek, ale zároveň s tím i podporovat postoje, nabízet hodnoty či varovat před nebezpečím.

Existují i reklamy, které nenabádají ke koupi, ale snaží se vyvolat dojetí nebo šok (např. v nedávné době prezentovaná série reklam *Nemyslíš, zaplatíš!*). Tyto reklamy můžeme označit za tzv. neziskové. Jejich cílem není výdělek, chtějí nás nás upozornit, varovat, chtějí proniknout k našemu svědomí nebo nás podnítit k zamyšlení.²⁶

4.2 Světy v reklamě

Reklama si vytváří svůj vlastní svět, který je jiný než ten, ve kterém žijeme. Vytváří svou vlastní realitu. Lidé jsou v této realitě usměvaví, veselí a přátelští, občas sice mohou mít problém, ale ten je záhy vyřešen. Také se zde objevují osoby úspěšné, bohaté, s dobrým zaměstnáním, které si mohou dovolit nová auta, domy a vše ostatní. Lidé žijící zdravým životním stylem plným sportu a zdravé výživy jsou téměř samozřejmostí. Avšak pro ty, kteří trpí stresem a jinými chorobami dnešní uspěchané doby, je tu také řešení. Děti jsou spokojené a domácí mazlíčci září zdravím a vitalitou. Ve světě reklamy je místo jen pro nejnovější automobily s velmi příznivými cenami. Také jsou zde čisticí přípravky, které zvládnou jakoukoliv nečistotu. Všechna instantní jídla jsou chutná, zdraví prospěšná a bez zbytečných konzervantů. Vlasy jsou lesklé a nehty pevné. Nadbytečná kila se shazují téměř sama. A mohli bychom v tomto výčtu pokračovat dál. Vše je, zdá se, ideální. To proto, že světy, které reklamy vytváří, jsou světy naší iluzorní seberealizace. Tyto světy mají vlastní pravidla, zákonitosti, řečové akty. Reklama neapeluje ve svých promluvách a sloganech na recipienta takového, jaký doopravdy je, ale na takového, jaký by si přál být. Nabízí osudy a příběhy, se kterými se příjemce může ztotožnit, a proto reklamě uvěřit, zatoužit

²⁶ Čmejrková, S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. s. 10–12

po nabízeném zboží a následně ho zakoupit. Pokud se toto reklamě podaří, bude její cíl splněn.²⁷

4.3 Funkce reklamy

Pokud se rozhodneme vycházet z modelu komunikačních funkcí Romana Jakobsona, dojdeme k následujícímu: Roman Jakobson uvažuje o šesti funkcích komunikace. Jsou to funkce apelová, fatická, emotivní, také funkce referenční, poetická a metajazyková. V reklamních textech můžeme najít všechny tyto funkce. Dominantní je však funkce apelová, ostatní funkce jsou jí podřízeny.

Reklamní sdělení je sémanticky, a tedy i interpretačně uzavřené. Mělo by nabízet pouze jednu možnost výkladu. Pokud reklama zmate adresáta tak, že si není svou interpretací sdělení jistý, minula se účinkem.

Reklama se snaží oslovit a přesvědčit adresáta. Jelikož však své recipienty pouze tuší, nemůže vidět je ani jejich reakce, vytváří si proto tzv. imaginárního adresáta, ke kterému promlouvá.

I když je reklama záležitostí masové komunikace, snaží se vyvolat dojem, že každého jedince v mase lidí bere jako individuum. Tento postup se nazývá syntetická personalizace.²⁸

Podle Guye Cooka je možné rozlišit funkci reklamy, kterou plní vzhledem k původci (zadavateli), k vysílateli, k adresátovi a ke konkrétnímu příjemci. Každý z nich je individuální osobnost, proto mohou mít rozdílný vkus, fantazii, postoj, zájem a představy. Konečná podoba reklamy vzniká výsledným sladěním.²⁹

Funkci reklamy formuloval v českém prostředí Karel Šebesta tímto způsobem:
„a) veřejné neosobní sdělení b) sloužící firmě jako nástroj marketingu

²⁷ Čmejrková, S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. s. 14–16

²⁸ Čmejrková, S. Jazyk reklamy. In : Daneš, F., et al. Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha : Academia, 1997. s. 137

²⁹ Čmejrková, S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. s. 19

a c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, e) a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí.“³⁰

4.4 Modely reklamní komunikace

Každá reklamní komunikace působí na adresáta v několika fázích. AIDA (tedy zkratka anglických výrazů attention, interest, desire, action) je prvním modelem. Říká, že aby reklama působila na adresáta tak, jak je od ní očekáváno, musí získat jeho pozornost, následně vzbudit zájem, vyvolat v něm touhu a následně ho ponuknout k činu, tedy ke koupi prezentovaného zboží. Tento model vystihuje hlavní komunikační funkci reklamy. Dalším modelem je tzv. ADAM (attention, desire, action, memory). Je to model, který bere v potaz i paměť recipienta. Tento model lze parafrázovat takto: reklama získá pozornost adresáta, vyvolá v něm touhu, přiměje jej k akci, a následně poté příjemce na produkt nezapomene a zachová mu přízeň. Tyto dva modely jsou zdokonalením starší formulace LSB (look, stay, buy), tedy podívej se, zastav se, kup. Nejnovějším modelem je DIPADA (definition, identification, proof, acceptance, desire, action), tedy definování, identifikování, důkaz, přijetí, touha, akce. Tento model už je však příliš komplikovaný, a proto zůstává většina reklam u modelu AIDA.

Reklama, která se nejprve různými způsoby pokouší upoutat pozornost potenciálních příjemců, která ho chce zaujmout, reklama, která se snaží následně vyvolat jeho touhu po tom, co viděl ve fiktivním reklamním světě, ta, která ho přiměje k činu a ke koupi prezentovaného zboží, to je reklama podle modelu AIDA. Ovšem v dnešní době zahlcené reklamními slogany není snadné recipienta oslovit a získat. Apel v reklamě musí být opravdu silný, aby měl na adresáta vliv a přiměl ho ke koupi.³¹

³⁰ Čmejrková, S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. s. 20

³¹ Čmejrková, S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. s. 20–21

4.5 Typologie reklamy

Kritéria pro typologii reklamy jsou různá. Reklamu lze klasifikovat např. podle média, ve kterém je prezentována (např. televizní, novinová, internetová, rozhlasová atd.). Dalším kritériem je to, co reklamy nabízí, zda výrobky, služby či něco jiného. Dále můžeme reklamu rozdělovat podle druhu výrobku, tedy jsou různé principy reklam na prací prášky, na auta nebo na instantní polévky. Dalším hlediskem je rozdělení reklam v závislosti na tom, jakou cílovou skupinu mají oslovit. Jsou reklamy určené pro ženy, muže i děti, reklamy lze taky rozdělit podle věku či zájmů recipientů. Reklamu můžeme také rozdělit skupinu tzv. hard sell, která přímo apeluje na recipienta a předvádí kvality výrobku, druhou skupinu reklam jsou tzv. soft-sell, které spoléhají na vyvolání atmosféry a zaujetí adresáta.³²

Reklama může být také dělena podle narativních postupů a komunikačních funkcí. Toto dělení je určeno převážně pro reklamu televizní. Nejjednodušším typem reklamy je z tohoto hlediska prostá informace o zboží (ukázka výrobku a jeho užití). Dalším typem je tzv. sehraná předváděčka, neboli inscenování (předvedení výrobku v porovnání s jinými a prezentování jeho vyšší kvality). Třetím typem je zatěžkávací zkouška (výrobek je podroben testu, ve kterém uspěje). Životní příběh, tak můžeme nazvat čtvrtý typ (výpověď osoby, která výrobek užila a byla spokojená). Dále můžeme rozpoznat typ zvaný životní styl (reklama ukazuje výrobek spolu s životním stylem, který se k němu zdánlivě váže. Adresát pak může nabýt dojmu, že v případě koupě výrobku si zároveň s ním pořídí i tento životní styl, který je většinou velmi prestižní a chtěný). Poslední typ reklamy je reklama fantazijní (tato reklama má nejbližší k oblasti umění).³³

³² Čmejrková, S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. s. 21–22

³³ Čmejrková, S. Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne. Naše řeč 76, 1993. s. 187–188

4.6 Jazyk reklamy

Z hlediska funkčního stylu se v české lingvistice reklama řadí do stylu publicistického. Avšak názory jazykovědců nejsou jednomyslné, někteří reklamu řadí na pomezí stylu publicistického a administrativního.³⁴

Reklama je útvar, který si ve svých promluvách může dovolit téměř cokoliv a také toho náležitě využívá. Reklamní slogan nemusí dávat ve své podstatě smysl, jeho cílem je, aby na sebe upoutal pozornost, zaujal adresáta a přiměl ho ke koupi. Proto se každá reklama snaží být nová, neotřelá a nápaditá. Jelikož obsah výpovědi není na prvním místě, slogany jsou často dadaistické, nonsensové.

Práce tvůrce reklamy vyžaduje znalost jazyka a jazykovou kreativitu. Díky jejich nápadům a tvorbě je vytvořen slogan, který následně prezentuje určitý výrobek a vytváří jeho image na trhu. Pokud je nepovedený, může se dojem nelibosti přenést i na prezentovaný výrobek. Proto je třeba volbu jazykových prostředků náležitě zvážit.

V českém prostředí tvoří ryze česká reklama jen určité procento z celé škály, která je u nás prezentována. Mnoho reklam je mezinárodního původu. A protože si její zadavatelé přejí slogany co nejvíce zachovat, z tvůrců reklam se stávají i překladatelé. Je jasné, že není vždy možné tyto cizojazyčné texty dokonale přeložit a adaptovat jejich znění pro české prostředí. Proto nám někdy znění reklam mohou připadat krkolomná a nečeská. Tím nás následně může reklama dráždit a vyvolat v nás rozporuplné pocity. Ovšem pokud už o ní začneme více přemýšlet, tím se, možná nechtěně, plní její cíl nás zaujmout a oslovit.³⁵

Samozřejmě je možné prezentovat v reklamě pouze výrobek bez použití jazyka a spoléhat na vizuální dojem z reklamy, který bude v adresátovi vyvolán,

³⁴ Čmejrková, S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. s.23–24

³⁵ Čmejrková, S. Jazyk reklamy. In : Daneš, F., et al. Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha : Academia, 1997. s. 133–134

ale většina reklam má alespoň minimální jazykovou složku. Mnoho z nich přitom užívá k zaujetí recipienta jazykovou hru.

Reklamy mívají své ustálené postupy a triky k oslovení a získání recipientů a případných zákazníků. Jejím prvním úkolem, který se snaží splnit, je upoutat k sobě pozornost adresátů. Následně poté teprve identifikuje nabízený produkt, snaží se vyzdvihnout jeho klady, které má na rozdíl od ostatních produktů na trhu. Tím se snaží vyvolat u adresátů zájem a přesvědčit je, že prezentované zboží je určeno přesně pro ně, že uspokojí jejich potřeby a že je opravdu to nejlepší. K vyvolání zájmu je třeba vymyslet pro produkt zajímavý název a vytvořit k němu text, který nejen vystihne jeho kvality, ale bude i poutavý, zábavný a originální. Je tedy třeba vymyslet text, který adresát nepřejde bez povšimnutí. Text, který jej překvapí, zaskočí, občas třeba i šokuje, ale navíc ho vyprovokuje k zájmu o nabízené zboží a v nejlepším případě i k jeho následnému zakoupení.³⁶

A právě k tomu slouží tvůrcům reklam často hra s jazykem. Využívá k tomu různých metod. Snaží se nás upoutat rýmem či aliterací, rytmem, také nezvyklým spojením slov, přirovnáním nebo neobvyklým pojmenováním, pro prezentaci výrobku si vybírá neobvyklý kontext. Časté je užívání frazémů a jejich modifikovaných podob. Dále může chtít zaujmout šokujícím obratem k adresátovi, slovní hříčkou, užitím známého rčení, kalambúrem či literárním citátem.³⁷

Je toho mnoho, čím chce jazyk reklamy upoutat. Můžeme se setkat s jazykovým humorem, s užitím básnických figur a tropů, také se hrou s cizími výrazy spolu s českými slovy. Mnohdy bývá vytvořen vztah mezi textem a obrazem, z něhož také je následně také zřejmá hravost, vtip a poutavost. Často je hravý nejen význam slov, ale i jejich podoba. Hlávky bývají různě konfigurovány, užívány jsou akronymy, ikonky místo písmen či různě velká písmena. Hra probíhá

³⁶ Čmejrková, S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. s. 12–13

³⁷ Viz tamtéž, s. 13

také mezi psanou a mluvenou podobou jazyka. I podoba seskupení slov může být různá, je možné z nich tvořit obrazce, kaligramy a ideogramy.³⁸

S apelovou funkcí v reklamě je nejčastěji spojeno užívání 2. osoby. Tyto výroky se obrací směrem k adresátovi. Reklama tvoří výpovědi, řečové akty, které mají nějakým způsobem příjemce zasáhnout. Snaží se jej oslovit, útočit na něj, následně ho získat a manipulovat s ním. Reklamní texty recipientovi něco tvrdí, dávají mu pokyny, příkazy, užívají otázky, nastolují podmínky. Mohou ho k něčemu pobízet, něco mu nabízet a také za něj odpovídat. Také mu nabízí hodnoty a pozice, které jsou žádoucí. Někdy k nám promlouvá reklama jako taková, jindy je to konkrétní osoba či věc. Reklama příjemci většinou vyká. Pokud tyká, je to jen v případech, které se snaží navodit jakousi familiární atmosféru.³⁹

S užíváním osobního zájmena *Vy* a všech jeho pádů se pojí i užívání přivlastňovacích zájmen *Váš*, *Vaše* atd. Užitím těchto zájmen se reklama snaží spojit s adresátem, být s ním v kontaktu, tento kontakt udržet a obnovovat ho.⁴⁰

V reklamách je hojně užíváno imperativních, výzvodných vět. Jsou uplatněny ve velké škále v různých typech reklamních textů. Imperativ souvisí s persvazivností textu. Také je díky němu zvýšen apel, který reklama na adresáta klade.⁴¹

Mezi nejčastěji užívané výrazy v reklamních promluvách patří přívlastek *nový*. V reklamním světě platí, co je nové, to je lepší. Snaží se nám vnutit názor, že pro nás naše „staré“ výrobky nejsou dost dobré, a proto bychom si měli pořídit právě jejich produkt, který je nový, tedy lepší, spolehlivější, chutnější atd.

³⁸ Čmejrková, S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. s. 5–8

³⁹ Čmejrková, S. Jazyk reklamy. In : Daneš, F., et al. Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha : Academia, 1997, s. 138–139

⁴⁰ Čmejrková, S. Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne. Naše řeč 76, 1993, s. 190

⁴¹ Čechová, M., et al. Současná stylistika. Praha : NLN, 2008. s. 276

Dále jsou v reklamních textech hojně užívány komparativy a superlativy. Uplatňuje se i množství dalších atributů, samozřejmě kladně hodnotících (např. *super, bezkonkurenční, luxusní, zázračné, špičkové* aj.). Tato slova jsou v reklamní promluvě často opakována, aby se adresátovy vstřípila do podvědomí.⁴²

Reklamní slovník čerpá jak z jazyka spisovného, tak z každodenního, mluveného, obecného. Závisí na zvoleném reklamním prostředí.

5 Frazeologie v reklamě

Reklama s oblibou užívá ve svých promluvách slova vázaná frazeologicky. A nejen to, frazémy jsou také často předělávány, modifikovány, aktualizovány, aby co nejlépe posloužily reklamním účelům. Frazémy (avšak i jiné druhy textů) reklama využívá, imituje je, občas i parodizuje, a také je zapojuje do svých reklamních sdělení.

Ač by se snad někomu mohlo zdát, že frazémy jsou dnes již přežitkem a nejsou příliš v užívání, opak je pravdou. I v běžné každodenní komunikaci jich sami využíváme víc, než si sami uvědomujeme. Je tomu proto, že jejich okruh je velmi široký a některé z frazémů jsou tak zažitá a známá, že nám ani nedochází, že se o toto víceslovné spojení jedná.

Tvůrci reklamních textů tuto znalost frazeologických spojení u adresátů předpokládají, a proto i oni sami frazémy užívají. Díky nim mohou vtipně a trefně okomentovat výrobek, a navíc si těmito spojeními zajistí pozornost recipientů.

Frazém, jak již bylo řečeno, je ustálené spojení dvou a více lexikálních jednotek, které nelze na úrovni významu rozčlenit na samostatná slova mající svůj základní význam. Frazém je tedy chápán jako významový celek. Z toho vyplývá

⁴² Čmejrková, S. Jazyk reklamy. In : Daneš, F., et al. Český jazyk na přelomu tisíciletí. Praha : Academia, 1997. s. 138–139

fakt, že pokud frazém neznáme, jeho význam si z jednotlivých složek neodvodíme. Základním předpokladem pro užití frazému či jeho modifikace v reklamě je tedy to, aby frazém a jeho význam byly dostatečně známé co největší mase adresátů. Pokud by tomu tak nebylo, nemohlo by dojít k jeho rozpoznání a následnému dešifrování. Reklama s takovým frazémem by se stala nesrozumitelnou a její cíl, tedy zaujetí diváka a jeho podnícení ke koupi, by nemohl být splněn.

Světlá Čmejková však poznamenává, že rozpoznání původního textu nebývá v reklamách nijak obtížné, na adresáta nejsou kladeny žádné velké nároky. Tvůrci reklamy také mohou recipientům poskytnout tzv. kontextualizační klíč (verbální, vizuální), který k původnímu textu a jeho dešifrování nějakým způsobem odkazuje.⁴³

Čmejková také uvádí, že frazém, v jehož základě je zasutá obraznost, lze oživit (i když je to ustálené pojmenování), a to za předpokladu, že aktualizujeme uvnitř frazému původní význam jednoho nebo více slov.⁴⁴ Tohoto předpokladu reklama hojně využívá. Dochází pak ke střetu frazeologického a doslovného významu. Jako příklad uveďme reklamu na tenisky BOTAS:⁴⁵

BOTAS. Obujte se do toho.

V této reklamě je užit střet doslovného významu slovesa *about se (do čeho)* a frazeologického spojení *about se do něčeho* s významem *začít na něčem usilovně pracovat, zvýšit svůj pracovní výkon, úsilí*.

⁴³ Čmejková, S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. s. 170

⁴⁴ Čmejková, S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. s. 124

⁴⁵ Viz tamtéž

5.1 Typy frazémů, jejich modifikace a užití v reklamě

V této kapitole budou přiblíženy názory a postoje, které k této problematice zaujímá odborná literatura. Uvedeny budou příklady staršího data. Následně se zde prezentované teze budeme snažit hledat i v současné reklamě, a to televizní, rozhlasové i tiskové, a pokusíme se zjistit, zda se současná situace shoduje s dřívější, či se posunula dál. Tyto závěry budou opřeny i o výklady kapitol *Typy frazémů* a *Modifikace frazémů*, ve kterých byla popsána problematika členění frazémů a jejich modifikací.

Současná stylistika zmiňuje užití tradičních lidových frazémů a jejich modifikací. Do skupiny tradičních frazémů řadí přísloví, rčení, známá pořekadla a příměry, tedy přirovnání. Význam těchto ustálených slovních spojení nemusí být jasný sám o sobě, ale jeho smysl může být jasný a zřejmý až v závislosti na průvodní grafické stránce. Často jsou stylizována jako nabádání, přímá výzva či naopak zákaz. Jako příklad uveďme reklamní slogany *Nekupujte zajíce v pytli!*, nebo *Nečekejte, až se Vás jaro zeptá* (reklama na zahradní náčiní).⁴⁶

Podle Světlý Čmejrkové můžeme frazémy považovat za součást jazykového a kulturního kódu. Patří sem např. odkazy k bibli, antické kultuře, historickým událostem, dále je možné sem zařadit úsloví, rčení či přísloví. Reklama těchto spojení užívá ve snaze je imitovat, napodobit jejich tradiční gnómickou, tedy časově neomezenou výpověď. Na základě těchto průpovědí se pak tvůrci reklam snaží formulovat nové, analogické průpovědi, od nichž očekávají, že budou mít následně tutéž všeobecnou platnost. Můžeme předpokládat, že aktuálnost těchto nově vzniklých spojení s postupem času zmizí a výrazy se ztratí z užívání a podvědomí adresátů, následkem čehož vymizí i z jazykového a kulturního kódu.

⁴⁶ Čechová, M., et al. *Současná stylistika*. Praha : NLN, 2008. s. 276

Avšak reklama užívá tyto průpovědi ne kvůli tomu, aby byly v užívání po dlouhou dobu, ale kvůli jejich momentální dispozici oslovit adresáta.

Nejsnadnější odkazování k obecným lidským zkušenostem je odkazování na přísloví, úsloví a rčení. Modifikace většinou spočívá ve vložení jména nabízeného výrobku, služby či firmy do znění výroku, př. *Všude dobře, v Combi nejlépe*.

Často také dochází k aktualizaci některého slova z frazeologického spojení. Výsledkem těchto aktualizací bývají kalambúry, slovní hříčky.

K porozumění těmto typům textů nám někdy napomáhá samotná verbální stylizace reklamy, jindy je zde obsažen kontextualizační klíč, anebo nám může být nápomocen obrazový doprovod.

Druhou skupinou, která se Čmejková zabývá, je skupina známých výroků a jejich modifikace. Hlavním kritériem pro užití těchto výroků v reklamě je jejich všeobecná srozumitelnost. Proto bývají časté odkazy k bibli, která je nejčtenější knihou světa.

Vedle citátů z bible se objevují i citáty slavných výroků historických osobností. I zde je dobré, když si autoři reklamního textu vyberou k citaci výrok co nejdříve známý. Jinak by omezili okruh lidí, kteří by byli schopni citát identifikovat. Pochopili by jen ti, kdo by byli pro rozpoznání takového tvůrčího postupu vybavení již dřívější znalostí citovaného textu. Užívány bývají i známé výroky postav literárních.⁴⁷

Oblast frazeologie je velmi rozsáhlá a rozmanitá, a proto i její užívání nabývá v reklamě rozličných forem. V reklamním sdělení se můžeme setkat s frazémy původními, ale jak jsme výše ukázali, i s frazémy modifikovanými. Záleží pouze na tvůrčích sdělení, jakým způsobem se pokusí adresáta oslovit. Je pravda, že pokud je výrobek propagován s pomocí vtipného, trefného a působivého jazykového materiálu, zaujme adresáty mnohem rychleji než strohé sdělení.

⁴⁷ Čmejková. S. Reklama v češtině. Voznice: Leda, 2000. s. 171–178

6 Frazeologie v současné reklamě

V této kapitole se budeme zabývat současnou situací česky mluvené/psané reklamy využívající ve své promluvě frazémy. Materiál pro tuto část práce byl sesbírán během první poloviny roku 2011 (leden – květen). Bude užito reklam televizních, rozhlasových, internetových i novinových.

Na základě sledování celkového stavu současné reklamy bychom mohli říci, že frazeologie v současné době není využívána v reklamních promluvách a sloganech nijak hojně. Častější je užití jiných slovních spojení, mnohdy i ustálených, která ovšem nelze označit za frazém. Častý je jazykový humor, dvojsmysly či gradace. Běžně se pracuje s komparativy a superlativy.

Nejběžnější jsou reklamní slogany, které uvádí název nabízeného produktu, uvádí důvod k jeho zakoupení, prezentují jeho výhody, říkají, komu je výrobek určen.

„Old Spice. Pro muže, kteří voní jako muž.“

„Syoss men. Profesionální péče, kterou si můžete dovolit.“

„Mrož. Jahodová zmrzlina vyrobená s láskou.“

„SodaStream. Báječná domácí limonáda.“

„Renault Fluence. Opravdová limuzína.“

„Bonux colour expert. Barvy vydrží jasné třikrát déle.“ aj.

Avšak i přes to se nám podařilo shromáždit jazykový materiál, který se pokusíme analyzovat a zjistit, jakým způsobem chce reklama na recipienta zapůsobit. Jistě nelze říci, že tato práce shromažďuje veškerou současnou reklamu užívající frazémy či jejich modifikace, reklamní spektrum je natolik široké, že je

nikdy nebude možné sto procentě obsáhnout. Představíme tedy alespoň tu část, kterou se nám podařilo zachytit.⁴⁸

Pravost frazeologických spojení a jejich případných modifikací byla ověřována podle *Slovníku české frazeologie a idiomatiky*. Nejhojněji se v reklamách vyskytovaly případy frazémů slovesných, na druhém místě byly výrazy neslovesné a na třetím přísloví. V námi sebraném materiálu se nevyskytl ani jeden případ, ve kterém by reklama využila ve své promluvě frazému větného.

Rozdělení reklam, a s nimi tedy i frazémů, do skupin se bude řídit předchozím výkladem. Budeme tedy pracovat se skupinou frazémů slovesných, neslovesných, lidových i kulturních. Dále jsme vymezili i několik menších skupinek, které buď potvrzují některou z dříve zmíněných tezí, nebo vytváří tezi novou, příznačnou pro dnešní situaci.

6.1 Kulturní frazémy

Frazémy tohoto typu neměly v reklamních sděleních mnoho zástupců. Zaznamenán byl pouze jeden případ. Jedná se o příklad tzv. „okřídlených slov“. Reklama na hypotéku od Komerční banky zní následovně:

„Byt či dům, to je oč tu běží.“

Modifikována je tu známá promluva Hamleta, hrdiny stejnojmenného dramatu od W. Shakespeara. Jeho fráze zní: *„Být či nebýt, to je oč tu běží.“* Aby bylo patrné, že se jedná o modifikaci právě této dramatické promluvy, je tato televizní reklama doplněna obrazovým materiálem, kdy ústřední „hrdina“ reklamy stojí na jevišti, drží v ruce lebku a je Hamletem v divadelním představení. Protože zapomene text, obrátí se na nápovědu, kterou je ztělesněná „hypotéka od Komerčky“, a ta mu našeptá právě tato slova. Touto modifikací se snaží adresátovi prezentovat myšlenku, že jeho rozhodnutí, zda si pořídí byt nebo dům, pro něj bude stejně závažné jako Hamletovo rozjímání nad tím, zda být či nebýt. A hlavně to, že hypotéka od Komerční banky mu tuto otázku pomůže vyřešit.

⁴⁸ Soubor všech použitých reklam je umístěn v příloze na konci práce. Reklamy jsou řazeny abecedně podle názvu služby/výrobku.

6.2 Lidové frazémy

Do této skupiny řadíme přísloví, úsloví a rčení, dále také pranostiky či ustálená přirovnání. Podařilo se nám zachytit tři reklamy, které užívají frazémy z této oblasti.

Prvním příkladem je slogan firmy BMW.

„Čas jsou peníze. Radost šetří obojí.“

Tento text naráží na vlastnosti nového vozu BMW. Jeho nízká spotřeba paliva umožňuje užít si více kilometrů za méně peněz než u jiných aut. BMW tedy nabízí požitky z jízdy a menší spotřebu, díky které recipient ušetří. A díky radosti, kterou bude ze samotné jízdy údajně mít, mu bude čas strávený za volantem připadat kratší a může mít pocit, že mu cesta rychleji ubíhá. Ovšem tento slogan firmy není zvolen podle našeho názoru úplně šťastně, recipient by mohl k jeho interpretaci dospívat dlouho, nebo by k ní nemusel dospět vůbec.

V reklamním sdělení firmy Schiedel se dozvídáme:

„Štěstí nosí kominík. A Schiedel.“

Firma Schiedel chce touto reklamou upozornit na komíny, které vyrábí. Sdělení se snaží informovat, že nejen kominík přinese recipientům kýžené štěstí, ale stejně tak i firma Schiedel se postará o to, aby komíny fungovaly tak, jak mají. Spojení lidového frazému a názvu firmy chce docílit toho, aby adresát nabyl dojmu, že i firma Schiedel je natolik lidová a tradiční, že jí lze důvěřovat. Zvolený frazém byl vybrán i kvůli lexému *kominík*, který úzce souvisí s nabízeným výrobkem. Jedná se o jeden z nejčastějších typů reklamou modifikovaného frazému, tedy o takový, který je rozšířen o název firmy či produktu.

Reklama na rolety značky Velux má následující slogan:

„*Velux. Ve dvou se to lépe táhne.*“

Bez následného komentáře však zůstane význam skrytý. V něm se dozvídáme, že původní zatemňovací roletu značky Velux je nyní možné vylepšit o roletu druhou (proto „ve dvou“), plisovanou. V tomto spojení navíc dochází ke střetu významu doslovného a frazeologického. Frazeologický význam tohoto spojení je ten, že pro dvě osoby bude nějaký úkon snazší než pro jednu. Význam doslovný, navíc ve spojení se žaluziemi, říká, že dvě žaluzie bude snazší a pohodlnější vytáhnout, zatáhnout atd. než žaluzii jednu. Dochází k tzv. *dvojí referenci slovního spojení*.⁴⁹

6.3 Neslovesné frazémy

Objevilo se i několik užití frazémů tohoto typu, avšak nebylo jich zdaleka tolik jako frazémů slovesných, které tvořily největší skupinu.

Reklama pivovaru zní:

„*Svijany. Srdeční záležitost.*“

Frazeologický výraz *srdeční záležitost* neprošel v tomto sloganu žádnou modifikací, pouze k němu byl přidán název produktu, tedy piva Svijany. Tvůrci reklamy spoléhají na to, že toto krátké reklamní heslo řekne recipientovi vše a osloví jej svou stručností, věcností, jasností. Navíc, pokud je něco označeno za *srdeční záležitost*, není třeba doplňovat žádné další atributy. Je jasné, že produkt má velké klady, díky kterým získal trvalou lásku a přízeň adresátů.

Reklama nám vštěpuje myšlenku, že pivo Svijany je u uživatelů velmi oblíbené a má dlouhou tradici, jelikož *srdeční záležitost* se netvoří ze dne na den. Pokud výrobek dostane označení tradiční, znamená to, že je na trhu již delší dobu. Produkt, který se dokáže udržet na trhu mezi konkurencí, musí být kvalitní, ale i oblíbený u spotřebitelů. To vše se pokouší reklama na pivo Svijany adresátům sdělit.

⁴⁹ Čmejrková, S. Reklama v češtině. Voznice : Leda, 2000. s. 124

T-Mobile nabízí nové mobilní telefony:

„*T-Mobile. Chytré telefony pro malé i velké ryby.*“

Následně ještě reklama dodává: „*u nás si teď parádní telefony může dovolit každý*“. Reklamu doplňuje obrazový materiál, na kterém jsou vyobrazeny rybky různých velikostí plovoucí kolem mobilního telefonu. Je zde užito frazeologických spojení *malá ryba* a *velká ryba*, která označují někoho nevýznamného, nedůležitého (malá ryba) a naopak důležitého, vlivného (velká ryba). Reklama tímto sloganem chce říci, že telefony od společnosti T-Mobile si teď může dovolit kdokoli, ať je významný a majetný podnikatel, nebo běžný zákazník, cena je velmi příznivá pro oba dva. Zároveň dochází ke střetu frazeologického významu a významu, který nese obrazová složka zobrazující rybky. Tím dojde k *realizaci frazeologismu* ⁵⁰, která může zapříčinit *dvojí interpretaci* ⁵¹ užitého frazému. Ovšem v tomto případě není pochyb, jak frazém interpretovat, obrazový materiál zde slouží pouze jako hříčka.

Reklamní text propagující kosmetiku Topvet sděluje:

„*Topvet. Pro čokoládové opálení – čokoládová opalovací kosmetika.*“

Modifikován byl frazém *bronzové opálení*, který popisuje opálení zlatavé barvy, příjemné na pohled. Reklama představuje kosmetickou řadu výrobků na opalování, ve které je jednou ze složek čokoláda, a proto byl atribut „*bronzové*“ nahrazen atributem „*čokoládové*“. Čokoládové opálení také bude mít oku lahodící zlatavou barvu. Tvůrci reklamy zde využili kontrastu frazeologického významu slova čokoládový ve spojení *čokoládové opálení* a významu věcného ve spojení *čokoládová opalovací kosmetika*. Navíc samotné slovo *čokoláda* je pro mnoho lidí natolik lákavé, že při dvojitěm zopakování atributu *čokoládový* v jednom sloganu zbystří pozornost.

⁵⁰ Čmejková, S. Reklama v češtině. Voznice : Leda, 2000. s. 137

⁵¹ Viz tamtéž

6.4 Slovesné frazémy

Frazeologické výrazy slovesné jsou v reklamě využity nejčastěji. Následující výčet použitých sloganů bude seřazen abecedně podle názvu propagovaného zboží/služby.

Reklama na tyčinku 3BIT

„3BIT. Dobře chycená příležitost.“

modifikuje ve svém sloganu frazém *popadnout štěstí za pačesy*. Z něj následně vychází použitý frazeologismus, tedy *dobře chycená příležitost*. Tvůrci reklamy se snaží pomocí tohoto spojení přesvědčit adresáta, že sušenka 3BIT by neměla uniknout jejich pozornosti, protože jim dává příležitost zažít skvělý chuťový zážitek.

Slogan České spořitelny promlouvá o kartě Visa:

„Bud'te středem pozornosti s unikátní kartou Visa Infinite.“

Ustálené frazeologické spojení *být ve středu pozornosti* znamená *být v centru všeobecného zájmu*. Druhá část věty – „s unikátní kartou Visa Infinite“ – nás informuje o tom, jak se do středu zájmu dostat. Frazém je tedy modifikován pouze tím, že je k němu přidán název produktu. Adresát může informaci přijmout tak, že si spojí vlastnictví karty Visa s určitým sociálním postavením (zde – postavení ve středu pozornosti značí jistou oblíbenost vlastníka karty v kolektivu). Reklama také užívá oslovení adresáta ve druhé osobě plurálu. Nabádá a vyzývá jej, jak by se měl zachovat (*Bud'te...*).

Firma HP, výrobce tiskáren, užívá frazém v reklamním sloganu takto:

„HP. Pro nás je tisk hračka.“

Frazeologické spojení *něco je/není hračka* je v tomto sloganu doplněno o konkrétní podmět – *tisk*. I bez pojmenování výrobku či služby je díky tomuto

sloganu s užitím tohoto frazému jasné, co firma HP nabízí. Reklama je však doplněna pro upřesnění i obrazovým materiálem.

Propagace lízátek Chupa Chups

„*Chupa Chups. Neber život příliš vážně.*“

ve své promluvě také užívá frazému – *brát/nebrat něco vážně*. Tento frazém neprochází modifikací. Pouze nám sděluje, že nemáme brát život příliš vážně, že se máme bavit (veselý a barevný obrazový doprovod) a že lízátko Chupa Chups nám toho pomůže dosáhnout.

Rádio Impuls pořádalo v nedávné době soutěž, ve které bylo možné vyhrát dům. Upoutávka k této soutěži zněla:

„*Vyhrát dům s Haló, tady Impulsovi Vám obrátí život vzhůru nohama.*“

Tato reklama užila frazému *obrátit vzhůru nohama*, který znamená *něco změnit*. Reklamní text se snaží adresáta nalákat na změnu v jejich životě, změnu k lepšímu. Reklama je navíc doprovozena obrazovým materiálem, který je obrácen „vzhůru nohama“. Dochází k realizaci základního významu frazému. Obrázek se podílí na možnosti *dvojí interpretace užitého frazému*.⁵²

Reklamní text sdružení Světluška nás informuje o jejich kavárně na Ovocném trhu v Praze.

„*Kavárna Potmě. Otevřeno od nevidim do nevidim.*“

Pro správnou interpretaci tohoto textu je třeba vědět, že Světluška pomáhá dětem a dospělým s těžkým zrakovým postižením. Světluška vytváří různé projekty pro veřejnost, při kterých prezentuje, jak je těžké žít se zrakovým handicapem. Jedním z takových projektů je i Kavárna Potmě, ve které je káva nabízena, jak název napovídá, v absolutně temném prostředí.

⁵² Čmejrková, S. Reklama v češtině. Voznice : Leda, 2000. s. 137

Zpět ale k užitému frazému. Reklamní text využívá frazeologismus „*od nevidím do nevidím*“, který je užíván ve významu *po dlouhou dobu*. Bohužel z letáku není patrné, zda má kavárna otevřeno opravdu tak dlouho. Je ale zřejmé, že reklama dává důraz na doslovný význam frazému, a to především na význam slovesa *nevidět*. Reklama tak odkazuje na zaměření spolku Světluška, ale i na tmavé prostředí kavárny a na její nevidomou obsluhu. Dochází tedy ke střetu významu frazeologického a doslovného.

Soutěž o letní dovolenou na rádiu Kiss měla následující slogan:

„*Kiss Radio. Pustíme vás k vodě.*“

Frazém, který reklama využívá, je *pustit někoho k vodě*, který znamená *opustit někoho*. Slogan je doplněn obrazovým materiálem, na kterém je pláž, slunečník a moře. Obrázek *realizuje základní význam slov užitých ve frazému*.⁵³ Frazeologický význam spojení zde slouží k šokování a překvapení recipienta, který až při bližším zkoumání zjistí, že frazeologismus je třeba chápat v jeho základním významu.

Firma Lidl, nabízející speciální příchuť vody Korunní, užívá tento reklamní text:

„*Korunní Hruška. To si vypijete jedině v Lidlu.*“

Frazeologické spojení *vypít si to* rozšiřuje reklama o místní určení, které je zároveň i místem prodeje nabízeného produktu. V tomto sloganu dochází opět k oživení původního významu slov užitých ve frazeologismu. Z obrazového materiálu, na kterém je vyobrazena láhev vody, je zřejmé, že slogan neslibuje odplatu, ale minerálku s hruškovou příchutí. Reklama také oslovuje recipienta (*To si vypijete*). Oslovení s užitím tohoto frazému s sebou přináší i náznak výhružky, která je obsažena ve frazeologickém významu slovního spojení *vypít si to*.

⁵³ Čmejrková, S. Reklama v češtině. Voznice : Leda, 2000. s. 137

Novinová reklama na internetový portál Kudy z nudy, který informuje své čtenáře o zajímavých místech, kam se lze vydat na výlet:

„Kudy z nudy. S rodinou po Česku – to letí!“

Původní frazém *letět na někoho/něco (být někým/něčím přitahován)* je zde užit ve své modifikované formě *něco letí*, tedy *něco je oblíbené, atraktivní pro veřejnost*. Reklama na Kudy z nudy se snaží recipienta přesvědčit o tom, že rodinné výlety jsou lákavou zábavou pro velkou skupinu lidí, ke které by se měli přidat. A následně by při vyhledávání nejvhodnější výletní destinace měli navštívit právě jejich internetovou stránku.

Recipientovu pozornost se snaží získat reklama na internetové stránky Last minute centrum takto:

„Last minute centrum. ...máte toho nad hlavu? Nejvyšší čas vyrazit na dovolenou!“

Reklama s frazérem *mít něčeho nad hlavu*, tedy *mít něčeho příliš a zvládnout to lze jen obtížně* nás nabádá k výběru a koupi dovolené. Reklamní text adresáta oslovuje a ptá se ho, čímž si chce zajistit jeho větší pozornost a bližší kontakt. Obraz, který reklamu doprovází, zobrazuje pláž. Nedochozí k doslovné realizaci slov jako v jiných případech, je užit pouze frazeologický význam spojení.

Propagační materiál stavební spořitelny Modrá pyramida zní:

„Modrá pyramida. Vezměte to za dobrý konec.“

Frazeologismem *vzít něco za správný konec* nám chce reklama sdělit, abychom *k něčemu přistoupili co nejvhodnějším způsobem*. Je nám naznačeno, že na správném konci stojí právě spořitelna Modrá pyramida. Reklamní text užívá frazém v jeho původní podobě, nedochází k modifikaci. Reklama adresáta oslovuje a pobízí ho k činu (*Vezměte...*).

Nadace Naše dítě ve své reklamě nabádá:

„Stop týrání dětí. Dejme zelenou pozitivnímu rodičovství.“

Frazém *dát něčemu zelenou* je v této reklamě doplněn obrazovým materiálem, na kterém je vyobrazen semafor s rozsvícenou zelenou barvou, v jejímž středu je šťastná rodina. Je tedy zřejmé, že dochází k realizaci základního významu slov frazeologického spojení. Obrázek se podílí na dvojí interpretaci frazému, i když recipientovi je jasné, že reklama chce upozornit především na interpretaci významu frazeologického.

Výrobce telefonů Nokia nabízí nový model:

„Nokia C5-03. Jdi za svým cílem! Mapy s GPS navigací navždy zdarma ve tvém telefonu.“

Text využívá frazém *jít za svým cílem*, který znamená *úspěšně postupovat a prosazovat své zájmy*. Dle druhé věty reklamního textu můžeme však soudit, že reklama nenabádá recipienta k tomu, aby prosazoval své zájmy. Druhá věta upřesňuje, že užitý frazeologický výraz ve větě první je třeba chápat v jeho základním nepřeneseném významu. Dochází tak opět k dvojí referenci slovního spojení. Reklama nabádá adresáta k činům. Oslovuje jej ve druhé osobě singuláru, čímž chce navodit familiární atmosféru a oslovit tak třeba i mladší generace recipientů.

V dnešních dnech koluje tiskem série reklam na zubní kartáčky Oral-B. Jedna z nich disponuje tímto reklamním textem:

„Oral-B. Já hlavu neztrácím, a co ty?“

U této reklamy je důležitý obrazový materiál. Na obrázku jsou dva elektronické zubní kartáčky, u kterých lze měnit kartáčkové „hlavy“. Reklamní text vychází „z úst“ jednoho z kartáčků. Tento kartáček je značky Oral-B, druhý ne. Reklamní text nás chce upozornit na fakt, že kartáčku propagované značky čistící hlava nevypadává, naopak u druhého kartáčku to není jisté. Dochází zde, jako v mnoha jiných případech, ke střetu významu frazeologického a významu doslovného.

Reklamní slogan na ovocné tvarohy Ovocit:

„Bud' ovoFIT. Zacvič s kaloriemi!“

Tato reklama je velmi nápaditá. První věta reklamního sdělení využívá frazém *být fit*, který znamená *být zdravý, zdatný*. Frazém je modifikován ve spojení *být ovocit*. Reklamním tvůrcům se podařilo do frazému zakomponovat název výrobku, a přitom zachovat frazeologismu jeho význam. Frazeologická jednotka je navíc zvýrazněna užitím majuskulí ve slově *FIT*. Reklamní tvůrci nás takto chtějí informovat, že díky tvarohu značky Ovocit můžeme být zdraví, tedy fit.

Ve druhé větě sdělení je užit také frazém, a to *zacvičit s něčím/někým*. Spojení *zacvičit s kaloriemi* je třeba chápat v jeho frazeologickém významu. Avšak sloveso *cvičit* je zde užito i kvůli svému základnímu významu, který podporuje myšlenku zdravého životního stylu, která je v celé reklamní promluvě přítomna. Reklama opět pro navození familiární atmosféry oslovuje recipienta druhou osobou singuláru.

Televizní reklama na barvu Primalex se poněkud liší od všech ostatních zde prezentovaných. Společnost Primalex neužívá frazémy ve sloganu, ale užívá je v promluvách „postav“ v reklamě. V reklamě probíhá rozhovor mezi malířskou štětkou a válečkem:

Štětka: „Válečku, jsi bílej jako stěna!“

Váleček: „Nemaluj hned čerta na zed’.“

V první promluvě je užit frazém *být bílý jako stěna*, tedy *být velmi bledý*. Váleček je namočen do kbelíku s bílou barvou a za ním je kus natřené zdi, a proto je nepochybně realizován i doslovný význam slov ve frazeologickém spojení.

V druhé promluvě se pracuje s frazémem *malovat čerta na zed'*. Interpretujeme zde jen jeho frazeologický význam, i když základní význam slov *malovat* a *zed'* úzce souvisí s nabízeným výrobkem. Forma dialogu, koncovky obecné češtiny a narážky na malování (a momenty s ním spojené) ve frazeologických promluvách s sebou přináší jazykovou komiku.

Reklama na tablety Proenzi, které obsahují látky pro zdraví a výživu kloubů, zní takto:

„Proenzi. Přijďte kloubům na kloub.“

Užitý frazém *přijít něčemu na kloub* znamená *proniknout k podstatě problému*. Reklamní text nám slibuje, že díky produktu Proenzi lze zjistit příčiny, které způsobují problémy s klouby. Ve spojení *přijít kloubům na kloub* navíc vzniká jazyková hříčka, ve které je za sebou dvakrát užito slovo *kloub*, poprvé ve významu doslovném (*přijít kloubům na kloub*), ve druhém případě v jeho významu frazeologickém (*přijít kloubům na kloub*). Pro zvýšení apelu je užito oslovení a pobídnutí adresáta (*Přijďte...*).

Doplňek stravy Salmonyl PM láká adresáta následně:

„Salmonyl PM. Zatočte s problémy vašeho zažívání.“

Zatočit s něčím má význam *vypořádat se s problémy, něco úspěšně zvládnout*. Reklamní slogan slibuje, že díky Salmonylu PM budou vyřešeny problémy se zažíváním. Ve spojení není aktualizován význam slov, ze kterých se frazém skládá.

6.5 Další skupiny

V této kapitole vymežíme několik menších skupinek frazémů užitých v reklamě. Některé z nich jsou opřeny o myšlenky a teze prezentované v předchozím výkladu, některé z nich prezentují teze nové, příznačné pro dnešní dobu a situaci. Frazémy v této skupině by se daly zařadit i do kategorií předchozích, i přesto jsme se rozhodli vymezit jim skupiny samostatné.

6.5.1 Vliv angličtiny

Ve většině reklam není na první pohled vliv angličtiny patrný. Byla však objevena jedna, ve které je tomu naopak. Je to reklama na centrum bezpečí Rex, které nabízí hlídání a sledování objektů.

„*Mějte vše pod kontrolou – velký bratr ve vaší službě.*“

Slovní spojení *velký bratr* zde chápeme jako frazeologické. Původ má v dystopickém románu George Orwella *1984 (Big brother, tedy Velký bratr*, je postava velkého vůdce sledujícího všechny obyvatele). Prvek sledování domácnosti, za kterým stojí *Velký bratr*, následně přejímá i reality show *Big brother*. Spojení *velký bratr* se následně přeneslo do běžného užívání právě ve významu *ten, kdo vás stále sleduje na každém kroku*. A tento význam nese i v reklamě centra bezpečí Rex.

6.5.2 Tak, jak ...

V kapitole s názvem *Frazémy a jejich modifikace v současnosti* byl představen mimo jiné i názor Františka Daneše na vznik a vývoj nových frazémů. Jeden z názorů byl, že se v současnosti objevuje nový frazém *tak, jak*. Zaměřili jsme se tedy na jeho výskyt v reklamách. Nelze říci, že by tento výraz byl hojně využívaný, byl zaznamenán pouze jeden případ využití tohoto frazému, a to v reklamě na nanuk Míša.

„*Míša. Tak, jak ho neznáte.*“

Můžeme tvrdit, že četnost výrazu *tak, jak* byla nižší, než se dalo očekávat. Zároveň je však třeba podotknout, že od publikování knihy *Český jazyk na přelomu tisíciletí*, v níž je Danešova práce, ze které jsme čerpali, uveřejněna, uběhlo už několik let a situace se tedy mohla za tu dobu změnit a vyvinout jiným směrem.

6.5.3 Jsme jedničky!

Již výše bylo zmíněno, že reklama ve svých promluvách ráda užívá pochvalné atributy, komparativy i superlativy. Pochvalně se lze vyjadřovat i pomocí frazémů. Oblíbená jsou spojení se slovem *jednička*. Už od základní školy máme vštípeno do paměti, že *jednička* je to nejlepší, čeho lze dosáhnout. Frazémy tuto „základní“ lidskou znalost využívají a slovo *jednička* je užíváno v mnoha kladně hodnotících frazeologických spojeních. Tato spojení užívá s oblibou ve svých promluvách i reklama. Zachyceny byly dvě reklamy, které užívají frazeologických výrazů se slovem *jednička*.

„*Frekvence 1. Rádio na jedničku.*“

Tvůrci reklamního sloganu rádia *Frekvence 1* se rozhodli využít frazému *něco je/není na jedničku*, tedy *něco je/není výborné, dokonalé*. Spojení lze chápat v jeho frazeologickém významu, základní význam oživen není. Avšak dalo by se tu najít spojení mezi názvem rádia, tedy *Frekvence 1*, a jeho hodnocením, *rádio na jedničku*. Opakováním číslovky *jedna* (*Frekvence 1, rádio na jedničku*) se reklama snaží recipienta přesvědčit o přednostech a kvalitách rádia.

„*Trek – americká jednička v kolech.*“

Reklama na kola značky *Trek* využívá ve svém sdělení taky frazeologismus se slovem *jedna*. Ten zní *být jednička v něčem*, tedy *být v něčem nejlepší, vynikat nad ostatními*. Frazém není modifikován, pouze je konkrétně zaměřen na výrobek, který prezentuje, a snaží se jej blíže specifikovat.

6.5.4 Jít do toho!

Jedním z nově vytvořených frazémů dnešní doby je frazém *jít do něčeho*. Tento frazeologismus vznikl nejspíše pod vlivem angličtiny, kde je výraz *go to* tedy *jít do* používán nejčastěji ve svém základním významu. Čeština toto spojení převzala a dala mu význam frazeologický, který je: *vyzkoušet něco, udělat něco*. V běžné mluvě je tento výraz velmi rozšířený, a to především v mluvě mládeže. Je možné, že někteří zástupci starší generace nepřevzali tento frazeologický výraz do užívání, a tak by se mohlo stát, že pro ně nebude srozumitelný.

I tento frazém pronikl do sféry reklamy. Obě reklamy by se daly označit za reklamy určené pro mladší cílovou skupinu.

„Seven Days Double. Jdi do toho!“

Televizní reklama na croissanty značky Seven Days je z těch, které frazém *jít do něčeho* využívají. Reklama je samozřejmě doplněna obrazovým materiálem, který podává vysvětlení, co je to Seven Days Double. Bez obrazu by se reklama na výrobek s anglickým názvem a s reklamou užívající původně nečeské spojení slov, které má frazeologický význam, mohla následně stát pro neanglofonního českého občana skutečnou záhadou. Reklama oslovuje recipienta druhou osobou singuláru, chce tím navodit uvolněnou atmosféru.

„Nepřestávej. Jdi do Snickers.“

I tento reklamní slogan nás vybízí ke konzumaci, tentokrát sušenky Snickers. Frazém *jdi do něčeho* je zde užit ve své základní podobě, neproběhla žádná modifikace. Tento frazeologismus je však poměrně nový, a tak by jeho modifikace ani nebyla rozumná. Mohlo by dojít k tomu, že by adresáti nepoznali, jaké původní slovní spojení je modifikováno a nemohlo by následně dojít ke správné interpretaci spojení nového. Také tato reklama oslovuje adresáta v jednotném čísle. I z toho by se dalo soudit, že tyto reklamy chtějí oslovit spíše mladšího recipienta.

6.5.5 Nový rozměr

V dnešní češtině je časté užití slovního spojení *nový rozměr*. *Slovník české frazeologie a idiomatiky* tento pojem neobsahuje, avšak odvažujeme se tvrdit, že i přesto lze toto spojení označit za frazém. Je to frazém nový, příznačný pro dnešní dobu.

Definovat nový rozměr nebude úplně snadné. Nový rozměr je parametr, který určitý předmět, zboží či služba má, a díky němuž se odlišuje od ostatních. Ač je tato hodnota nazvaná rozměr, nemusí být nutně spjatá s rozlohou či velikostí. Je to prostor, který nelze definovat, každý na něj může mít různý pohled a různý názor.

Tento frazém pronikl i do reklamy. Je s podivem, že reklam s užitím frazeologismu *nový rozměr* je víc než reklam s lidovým frazémem i více než reklam s frazémem kulturním. Z toho lze soudit, že se jedná o moderní spojení, které je v dnešní době v oblibě, a proto jej také reklama tak ráda využívá ve svých promluvách a sloganech.

Uvedme několik příkladů reklam využívajících frazeologismus *nový rozměr*. Z uvedených příkladů je patrné, že toto spojení proniklo do různých sfér obchodu.

Osvěžovač vzduchu Brise. „*Nový rozměr svěžesti.*“

Fotoaparáty Canon. „*Dejte Vaším fotografiím nový rozměr.*“

Projekty a realizace domů G Servis. „*Dáváme představám nový rozměr.*“

Letecká společnost Korean Air. „*Užijte si nový rozměr zábavy.*“

Bonbóny Mentos 3D. „*Pustíte si do života nový rozměr.*“

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo popsat způsoby užívání frazémů v současné reklamě a následně analyzovat jejich uplatnění z hlediska apelové a upoutávací funkce.

V prvních kapitolách práce jsme se zabývali problematikou z teoretického hlediska. Na základě odborné literatury byly vymezeny termíny, které bylo třeba znát k praktickému výzkumu. Definovali jsme termín frazeologie a frazém, seznámili jsme se s druhy frazémů a se způsoby jejich modifikace. Dále byla také blíže představena problematika reklamních textů. Bylo třeba seznámit se s typy reklamy, s modely reklamních komunikací a také s funkcemi reklamy. Pro analýzu reklam bylo také potřeba podat základní výklad týkající se jazyka reklamy. Stejně tak bylo nutné podat výklad týkající se využití frazeologie v reklamě.

Na základě teoretického výkladu bylo následně možné vybrat správný reklamní materiál, tedy ten, který ve své promluvě využíval frazémy a jejich modifikace. Reklamní texty byly rozděleny do skupin podle druhu frazému, který obsahovaly. Vymezili jsme skupinu reklam užívající ve svých sděleních frazémy kulturní, frazémy lidové, dále také skupinu s frazémy neslovesnými a s frazémy slovesnými. Dále jsme vymezili několik menších skupin, k čemuž nás dovedl buď předchozí výklad, nebo jsme k tomuto závěru dospěli na základě četnosti opakování a také díky vlastnímu uvážení. Všechny reklamy by se daly zařadit i do kategorií předchozích, přesto jsme se rozhodli zařadit je do skupin samostatných. Je zde skupina s frazémy ovlivněnými angličtinou, skupina s frazérem *tak, jak*, dále skupina užívající frazémy se slovem *jednička*, také skupina se spojením *jít do toho* a v neposlední řadě skupina reklam užívající frazém *nový rozměr*.

U každé reklamy byl podán samostatný výklad (s výjimkou skupiny s frazeologismem *nový rozměr*, kde nebyl výklad jednotlivých reklam nutný).

Ačkoliv reklamy využívaly rozličné frazémy a jejich různé modifikace (až na kapitulu *Další skupiny*, ve které byly záměrně představeny reklamy užívající stejné, nebo alespoň podobné frazémy), lze u některých z nich sledovat shodné, či alespoň podobné tendence.

Z praktického rozboru a podrobné analýzy reklamních textů lze vyvozovat tyto závěry:

Reklamy užívají frazeologismy v původní i modifikované formě. Nejčastěji dochází k modifikaci díky vložení názvu výrobku/služby do původního frazeologického spojení.

Největší soubor jazykového reklamního materiálu tvořily reklamní texty užívající ve svých promluvách frazémy slovesné a jejich modifikace. Tato tendence je logická, frazeologismů slovesných je v českém prostředí opravdu široká škála. Tyto frazémy lze modifikovat bez větších obtíží, ve většině případů zůstává sloveso neměnné a mění se ostatní komponenty.

Naopak frazémy kulturní a lidové tvořily ve vybraném materiálu pouze malou část (kulturní frazémy jeden případ, lidové frazémy tři případy). Z toho lze usuzovat, že se reklamní tvůrci takových frazémů zdráhají užívat. Možná zde existuje obava, zda jsou recipienti schopni tyto frazémy identifikovat a následně interpretovat, zvláště při jejich modifikaci.

Stejně tak i frazeologismy neslovesné nebyly v reklamách příliš četné, zachytili jsme tři případy (plus několik dalších, které byly ovšem zařazeny do některé z *Dalších skupin*).

V *Dalších skupinách* byla nejčetnější kategorie reklam, které ve svých promluvách užívají frazém *nový rozměr*. Tato tendence nebyla v předchozím

výkladu na základě odborné literatury definována a sousloví se nenacházelo ani ve *Slovníku české frazeologie a idiomatiky*. Z toho lze vyvodit závěr, že tento frazeologismus je nový, moderní a příznačný pro dnešní dobu.

Na druhé straně, tendence, o kterých se předchozí výklad zmínil, neměly v námi sebraném materiálu početné zastoupení. Nyní hovoříme o vlivu angličtiny a frazému *tak, jak*. Vliv angličtiny na reklamu je nesporný, avšak v reklamách užívajících frazém byl zachycen pouze jeden výrazný případ. Stejně tomu bylo i v případě reklam s frazeologismem *tak, jak*.

V mnoha případech je velmi důležitý obrazový materiál, díky němuž lze reklamu a v ní užitý frazeologismus správně interpretovat.

Pro zvýšení apelové funkce reklamy je v promluvách častá výzva adresátovi, pobídnutí, povzbuzení (*např. Bud'te..., Neber..., Vezměte..., Jdi..., Zatočte... aj.*).

Reklama mnohdy přitáhne naši pozornost nejen tím, že je líbivá, ale také tím, že nás užitou formulací a její drzostí šokuje (*př. Pustíme vás k vodě. To si vypijete.*).

V mnohých případech dochází ve frazeologismech v reklamních textech ke střetu významu frazeologického a základního. Díky tomu dochází k tzv. dvojí referenci slovního spojení.

V reklamách také často dochází ke střetu frazeologického významu a významu, který nese obrazová složka doplňující reklamní sdělení. Tím dochází k realizaci frazeologismu, která může zapříčinit dvojí interpretaci textu. Avšak tento střet významů slouží hlavně k upoutání pozornosti recipienta.

A v neposlední řadě je časté sémantické propojení mezi základním významem některého ze slov v užitém frazému a nabízeným výrobkem (př. *Bílejší jak stěna a produkt Primalex, tedy barva na malování pokojů*).

Na základě analýzy sebraného reklamního materiálu lze tvrdit, že reklamní texty užívající frazémy a jejich modifikace se vyznačují dostatečným apelem a mají šanci přesvědčit adresáta. Tyto texty mají možnost dvojí interpretace, kde bývá pouze jedna správná, ta druhá tvoří humornou či šokující složku reklamy. Avšak i tyto dvě složky jsou tvořeny záměrně k upoutání recipientovy pozornosti.

Ačkoliv se v této práci podařilo shromáždit soubor současných reklam užívajících frazeologismy, kde většina případů disponovala dostatečným apelem a šancí oslovit adresáta, stále platí ve světě reklamy fakt, že reklamní tvůrci upřednostňují jiná ustálená slovní spojení, která však za frazeologická označit nelze. Troufáme si ovšem tvrdit, že je škoda nevyužít v reklamních textech jazykového materiálu, který nám v oblasti frazeologie český jazyk nabízí.

8 Seznam použité literatury

8.1 Knižní literatura a periodika

- Čechová, M. *Kulturní frazeologie v současné komunikaci*. Naše řeč. 1993, 76, 4, s. 179–183
- Čechová, M., et al. *Čeština – řeč a jazyk*. Praha : ISV, 2000. 407 s. ISBN 80-85866-57-9
- Čechová, M., et al. *Současná stylistika*. Praha : NLN, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4
- Čermák, F., et al. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. 1, Přirovnání*. Praha : Leda, 2009. 507 s. ISBN 978-80-7335-216-5
- Čermák, F., et al. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. 2, Výrazy neslovesné*. Praha : Leda, 2009. 547 s. ISBN 978-80-7335-217-2
- Čermák, F., et al. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. 3, Výrazy slovesné*. Praha : Leda, 2009. 1247 s. ISBN 978-80-7335-218-9
- Čermák, F., et al. *Slovník české frazeologie a idiomatiky. 4, Výrazy větné*. Praha : Leda, 2009. 1267 s. ISBN 978-80-7335-219-6
- Česká akademie věd a umění. *Příruční slovník jazyka českého. Díl I., A–J*. Praha : Státní nakladatelství, 1935-1937. 1252 s.

- Čmejrková, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Voznice: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6
- Čmejrková, S. *Jazyk reklamy*. In : Daneš, F., et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997, s. 133–145. ISBN 80-200-0617-6
- Čmejrková, S. *Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne*. Naše řeč 76, 1993, s. 184–191
- Daneš, F., et al. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha : Academia, 1997. 292 s. ISBN 80-200-0617-6
- Filipec, J; Čermák, F. *Česká lexikologie*. Praha : Academia, 1985. 281 s.
- Grepl, M., et al. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 799 s. ISBN 978-80-7106-980-5
- Havránek, B., et al. *Slovník spisovného jazyka českého*. Díl 1., A-G. Praha : Academia, 1989. 555 s.

8.2 Elektronické zdroje

- ABC slovník cizích slov [online] c.2005-2006 [cit. dne 15. 5. 2011] dostupné z: < <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/reklama> >
- Internetová jazyková příručka[online] c.2008 [cit. dne 1. 5. 2011] dostupné z: <<http://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=idiom>>

9 Přílohy

Příloha č. 1: Seznam použitých reklam (řazeno abecedně dle názvu nabízeného výrobku/služby)

- **3BIT.** Dobře chycená příležitost.
- **BMW.** Čas jsou peníze. Radost šetří obojí.
- **Brise.** Nový rozměr svěžesti.
- **Canon.** Dejte Vaším fotografiím nový rozměr.
- **Česká spořitelna.** Buďte středem pozornosti s unikátní kartou Visa Infinite.
- **Frekvence 1.** Rádio na jedničku.
- **G Servis.** Dáváme představám nový rozměr.
- **HP Tiskárny.** Pro nás je tisk hračka.
- **Chupa Chups.** Neber život příliš vážně!
- **Impuls Rádio.** Vyhrát dům s Haló, tady Impulsovi Vám obrátí život vzhůru nohama.
- **Kavárna Potmě.** Otevřeno od nevidim do nevidim.
- **KB hypotéka.** Byt či dům, to je oč tu běží.
- **Kiss Radio.** Pustíme vás k vodě.
- **Korean Air.** Užijte si nový rozměr zábavy.
- **Korunní Hruška.** To si vypijete jedině v Lidlu.
- **Kudy z nudy.** S rodinou po Česku – to letí!
- **Last minute centrum.** ... máte toho nad hlavu? Nejvyšší čas vyrazit na dovolenou!
- **Mentos 3D.** Pusťte si do života nový rozměr!
- **Míša.** Tak, jak ho neznáte.
- **Modrá pyramida.** Vezměte to za dobrý konec.
- **Nadace Naše dítě.** Stop týrání dětí. Dejme zelenou pozitivnímu rodičovství.

- **Nokia C5-03.** Jdi za svým cílem. Mapy s GPS navigací navždy zdarma ve tvém telefonu.
- **Oral-B.** Já hlavu neztrácím, a co ty?
- **Ovofit.** Buď ovoFIT. Zacvič s kaloriemi.
- **Primalex.** „Válečku, ty jsi bílej jako stěna.“ „Nemaluj hned čerta na zeď.“
- **Proenzi.** Přijďte kloubům na kloub.
- **Rex** – centrum bezpečí. Mějte vše pod kontrolou – velký bratr ve vaší službě.
- **Salmonyl PM.** Zatočte s problémy vašeho zažívání.
- **Seven Days Double.** Jdi do toho!
- **Schiedel.** Štěstí nosí kominík. A Schiedel.
- **Snickers.** Nepřestávej. Jdi do Snickers.
- **Svijany.** Srdeční záležitost.
- **T-Mobile.** Chytré telefony pro malé i velké ryby.
- **Topvet.** Pro čokoládové opálení – čokoládová opalovací kosmetika.
- **Trek.** Americká jednička v kolech
- **Velux.** Ve dvou se to lépe táhne.