

Technická univerzita v Liberci

**FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A
PEDAGOGICKÁ**

Katedra: Katedra českého jazyka a literatury

Studijní program: Filologie

Studijní obor: Český jazyk a literatura (FIL)

SROVNÁNÍ JAZYKA REKLAM PŘED ROKEM 1989 A V SOUČASNOSTI

COMPARISON OF ADVERTISING LANGUAGE BEFORE 1989 AND PRESENT

Bakalářská práce: 11-FP-KČL- B-18

Autor:

Michaela LUŇÁKOVÁ

Podpis:

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

Konzultant:

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
72				21	

V Liberci dne: 12. 4. 2012

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela LUŇÁKOVÁ**
Osobní číslo: **P09000342**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Český jazyk a literatura**
Název tématu: **Srovnání jazyka reklam před rokem 1989 a v současnosti**
Zadávající katedra: **Katedra českého jazyka a literatury**

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

Cíl:

Vycházíme z předpokladu, že jazyk je používán jako jeden z hlavních prostředků dosažení cíle reklamy. Cílem práce je zjistit, jaké jazykové prostředky reklama nejčastěji používá pro ozvláštnění textu a upoutání pozornosti, a porovnat reklamy starší doby se současnými.

Požadavky:

1. Podrobné seznámení s problematikou reklamy
2. Soustavné pozorování reklamy kolem nás
3. Prostudování starších reklamních textů a televizních reklam
4. Analýza jazykových textů reklam, jejich konkrétní doložení
5. Porovnání reklam starších s novými z hlediska jazykových prostředků

Metody:

Analýza několika vybraných reklam a jejich vzájemné porovnávání, diferenciací a zpracování. Pozorování a doložení jednotlivých příkladů konkrétními reklamami.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ČMEJRKOVÁ, S. Reklama v češtině - Čeština v reklamě. Praha : LE-DEA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text. 2. rozšířené a přepracované vydání. Praha : Grada, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.

ŠEBESTA, K. Jazyk a styl propagačních prostředků. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1983. 136 s. ISBN 17-164-83.

VOŠAHLÍKOVÁ, P. Zlaté časy české reklamy. Praha : Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Jak dělat reklamu. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, J. et al. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3. rozšířené vydání. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.
Katedra českého jazyka a literatury

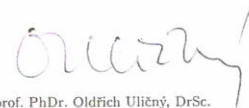
Datum zadání bakalářské práce: 30. dubna 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2012



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.
děkan

L.S.



prof. PhDr. Oldřich Uličný, DrSc.
vedoucí katedry

dne 30-04-2011

Čestné prohlášení

Název práce: Srovnání jazyka reklam před rokem 1989
a v současnosti
**Jméno a příjmení
autora:** Michaela Luňáková
Osobní číslo: P09000342

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: 12. 04. 2012

Michaela Luňáková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce PhDr. Alexi Röhrichovi, Ph.D., za pomoc při vedení práce, cenné rady a připomínky. Další díky patří mé rodině a nejbližším přátelům, kteří mi po celou dobu studia byli velkou oporou.

OBSAH

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1. REKLAMA.....	8
1.1 Co je reklama	8
1.1.1 Požadavky na reklamu a její přínos	9
1.1.2 Využívané modely reklamy	10
1.1.3 Regulace v reklamě.....	10
1.2 Prostředky reklamy	11
1.2.1 Televize.....	11
1.2.2 Tisk	12
1.2.3 Rozhlas.....	12
1.2.4 Internet.....	13
1.2.5 Venkovní reklama.....	14
1.3 Historie reklamy	15
1.3.1 Reklama v době tzv. socialismu	16
1.3.2 Jazyk propagace v době tzv. socialismu	18
2. STYL REKLAMY	21
2.1 Funkční styly.....	21
2.1.1 Jazykové prostředky v reklamě.....	22
2.1.2 Specifika jazyka reklamy	24
2.2 Jazyková ozvláštňení reklamy	27
2.2.1 Rytmus a rým.....	27
2.2.1.1 Rým úplný a neúplný, asonance	28
2.2.1.2 Rým kmenový a gramatický	29
2.2.1.3 Absolutní rým	30
2.2.2 Metrum a stopy	31
2.2.3 Syntaktické figury.....	32
2.2.4 Tropy.....	35
2.2.4.1 Metafora.....	35

2.2.4.2	Metonymie.....	36
2.2.4.3	Synekdocha.....	37
2.2.4.4	Epiteton.....	37
2.2.4.5	Přirovnání.....	38
2.2.4.6	Gradace.....	38
2.2.5	Cizost v reklamě	39
2.2.6	Příznakové výrazy.....	40
2.2.7	Reklama a adresát	42
2.2.7.1	Tykání a vykání v reklamním textu	42
2.2.7.2	Osobní výpověď.....	44
2.2.7.3	Otázka a rozkaz.....	45
2.2.7.4	Idiolekt adresáta.....	46
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	47
1.	ROZBOR SOUČASNÝCH REKLAM.....	47
1.1	Reklama na Granko Exklusive	47
1.2	Reklama na Vodafone.....	49
1.3	Reklama na jogurty Müller	50
1.4	Reklama na brambůrky Super.....	52
1.5	Reklama na Hami.....	53
2.	ROZBOR TZV. SOCIALISTICKÝCH.....	55
2.1	Reklama na Lybar	55
2.2	Reklama na Slepici v kuchyňské úpravě	56
2.3	Reklama na Kalorku	58
2.4	Reklama na Barbus Elida.....	59
2.5	Reklama na med.....	61
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
	RESUMÉ.....	70

ÚVOD

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“¹

Zdenko Šindler

Reklama je nedílnou součástí svobodného tržního hospodářství a našeho života. Setkáváme se s ní každý den prakticky všude a není před ní úniku. Ovlivňuje naše rozhodování, chování, názory a postoje, ačkoli si to sami mnohdy ani neuvědomujeme. Josef Ftorek ve své knize Public relations jako ovlivňování médií uvádí, že průměrný šedesátiletý obyvatel USA za svůj život viděl, slyšel nebo četl na 50 milionů reklamních poselství.²

Současná reklama ví, že o svého zákazníka musí bojovat. V tom je velký rozdíl oproti socialistické éře, kdy mezi výrobky prakticky neexistovala konkurence. Dnešní trh je přehlcen zbožím, které je relativně stejné kvality, přesto musí přesvědčit kupujícího, že právě ono je tou nejlepší volbou.

Stačí si jít do obchodu koupit zubní pastu. Zatímco před rokem 1989 existovala souhrnná reklama na veškeré hygienické potřeby z prodejen Pramen, dnes na nás z regálů volají desítky nejrůznějších značek a v hlavě nám zní fráze typu: „oslnivě bílé zuby“, „blýskni se úsměvem“, „pečuj o své dásně“, „zubaři doporučují“ a podobně. Co vybrat?

Úspěch reklamy záleží na souhře a působení mnoha faktorů. Reklama může působit na všechny smysly, přičemž nejdůležitějšími jsou především sluch a zrak. Ideálním reklamním sdělením je takové, které recipient nejen vidí, ale zároveň i slyší. Zde se dostává ke slovu jazyk, kterým reklama promlouvá a oslovuje své diváky. A právě jazyku především televizních reklam bych se ve své práci ráda věnovala blíže. Pokusím se přiblížit rozdíly mezi reklamou současnou a reklamou před rokem 1989.

¹ Šindler 1906, s. 9

² Ftorek 2009

TEORETICKÁ ČÁST

REKLAMA

1.1 Co je reklama

„Nemůžete lidi nutit, aby si koupili váš výrobek; můžete pouze vzbudit jejich zájem.“³

David Ogilvy

Slovo reklama pochází z francouzštiny a jeho původním významem je hlasitě odporovat, protestovat nebo nesouhlasit. V současnosti existuje velké množství definic reklamy, základním faktem je však to, že se jedná o záměrnou a cílenou komunikaci mezi zadavatelem a příjemcem prostřednictvím média, přičemž tato komunikace má vždy obchodní záměr.

Reklama je jednou z aktivit marketingového mixu a její funkcí je informovat o nabídce zboží a služeb, oslovovat a přesvědčovat nové i stávající zákazníky a snaha prodat nabízené zboží. Reklama se většinou nepoužívá k tomu, aby chom spotřebitele přesvědčili o koupi zboží, o které nestojí, ale především pro informaci o tom, že nabízíme určitý produkt či službu, která může pomoci uspokojit jeho potřeby.⁴ Reklama zákazníka oslovuje přímo a snaží se mu předat myšlenku, že mezi jednotlivými službami či produkty jsou zásadní rozdíly a správná volba může vyřešit mnohé problémy.

Je však třeba si uvědomit, že se nejedná o další typ komunikace, ale reklama pouze využívá již existujících forem komunikace k dosažení svého cíle a je tedy součástí celé komunikační strategie. Cílem reklamy není nic jiného než přesvědčit zákazníka k nákupu inzerovaného zboží nebo služby.

³ Ogilvy 2004, s. 11

⁴ Vysekalová, Mikeš 2010

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“⁵

Reklama jako placená zpráva je pro média nepostradatelným zdrojem financí. Komerční média jsou dokonce na reklamě existenčně závislá – činí až 95% všech příjmů. U novin se výnos pohybuje okolo 70% všech příjmů.

1.1.1 Požadavky na reklamu a její přínos

Vysekalová ve své práci Psychologie reklamy z roku 2007 uvádí, jaké jsou podle výzkumu základní požadavky na reklamu. Nejdůležitější je pro příjemce její pravdivost a důvěryhodnost. Následují požadavky, aby obsahovala jen důležité informace, byla srozumitelná, neobsahovala násilí, vzbuzovala důvěru ve výrobek, byla slušná a nepoužívala vulgárních výrazů, byla originální, nápaditá, nevtravá a nepodbízivá, pohodová, snadno zapamatovatelná, vtipná, výrazně jiná než ostatní reklamy a aby používala běžně užívaná slova.

Co dobrého nám tedy reklama přináší? Předně šíří informace o produktech a službách, zasahuje masovou část příjemců, umožňuje zpětnou vazbu – je jasně ověřitelné, zda skutečně zapůsobila, zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky. Dává spotřebitelům pocit důvěry, jelikož je se zbožím blíže seznamuje. Zároveň zvyšuje kvalitu zboží a šíří výběru, rozšiřuje výběr médií, je důležitá pro ekonomickou prosperitu,⁶ podílí se i na podobě kulturního prostředí, jelikož v mnoha ohledech odráží a reprezentuje klíčové prvky dané kultury. Z tohoto výčtu je jasně patrné, že reklama zásadním způsobem ovlivňuje život ve společnosti, protože „*neprodává pouze výrobky, obrazy a hodnoty, ale celkový životní styl, v jehož rámci výrobek či služba existuje.*“⁷

⁵ Vysekalová, Mikeš 2010, s. 16

⁶ Tamtéž

⁷ Burton, Jiráček 2003, s. 274

Podle Ogilvyho existují tři školy interpretace toho, co je vlastně dobrá reklama. První říká, že dobrá reklama je taková, kterou schválil klient, podle druhé je nejvyšší známkou skvělé reklamy to, že si klient nejen daný výrobek koupí, ale reklama zůstane veřejnosti ještě dlouho v živé paměti. Třetí škola tvrdí, že dobrá reklama prodá výrobek i bez toho, aby k sobě poutala pozornost. Ta by měla být zaměřena na výrobek, nikoli na reklamu jako celek.⁸

1.1.2 Využívané modely reklamy

Reklama musí zapůsobit, upoutat pozornost a zaujmout adresáta, vyvolat touhu po prezentovaném výrobku a přimět adresáta k činu. Tomuto procesu odpovídá nejjasnější a nejpoužívanější model AIDA. Čili *attention* – vzbuzení pozornosti, *interest* – probuzení zájmu o obsah sdělení, *desire* – přání jednat podle záměru a v poslední fázi *action* – aktivní realizace přání.

Variantou modelu AIDA je model ADAM (*attention, desire, action, memory*), který považuje za důležitou paměť, díky níž zůstane spotřebitel nabízenému výrobku věrný a bude jej i nadále vyhledávat. Tyto dva modely jsou zdokonalenou a moderní verzí zastaralého modelu LSB (*look, stay, buy*) tedy podívej se, zastav se a kup.

Nejnovější, avšak velice komplikovaný a roztržitý model nese název DIPADA (*definition, identification, proof, acceptance, desire, action*), což znamená definování, identifikace, důkaz, přijetí, touha, akce.

1.1.3 Regulace v reklamě

Na obsah reklamního sdělení je kladena celá řada etických požadavků. Reklama musí být společensky zodpovědná. Instrukce o regulaci reklamy vydává v pravidelných intervalech Mezinárodní obchodní komora se sídlem v Paříži. V Česku prosazuje dodržování mezinárodních instrukcí „*Rada pro reklamu, která je dobrovolným sdružením reklamních agentur, médií a zadavatelů reklam. Princip samoregulace reklamy je prosazován řídicími orgány Evropské unie.*“⁹

⁸ Ogilvy 2004

⁹ Vysekalová, Mikeš 2010, s. 27

Přímo pro jazyk reklamy v České republice žádná speciální omezení neexistují. Jazyk reklamního sdělení může být tedy libovolný, s výjimkou povinných reklamních vět a varování (u léků, tabáku, alkoholu...).

V některých státech (např. Francie) fungují předpisy, které nařizují, že reklama zaměřená na jejich obyvatelstvo musí promlouvat národním jazykem dané země.

1.2 Prostředky reklamy

Pro to, aby reklama byla úspěšná a oslovila zamýšlenou cílovou skupinu, je třeba vhodně zvolit odpovídající médium. Každé z nich má své přednosti, ale i slabší stránky, které je třeba znát a počítat s nimi.

Nejvyužívanějšími médii jsou televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama, internet.

1.2.1 Televize

Televizní reklama je postavena na zapojení zraku i sluchu, je nejnázornější a dokáže postihnout daleko více prodejních záměrů než reklamy tištěné. Zrakem přijímáme většinu informací z okolního světa a obraz vnímáme daleko soustředěněji a vědoměji než zvuk.¹⁰ Informace, které jsou nejen vidět, ale i slyšet si tak zapamatuje v průměru až 60 % recipientů. Naopak informace, které jsou pouze vidět, 30 % a informace získané pouze sluchem 20 % recipientů.

Ogilvy radí v každé televizní reklamě opakovat příslib kvality výrobku nebo služby alespoň dvakrát, názorně jej vyobrazit a zároveň uvést příslib toho, co zákazník může od výrobku čekat, i jako titulek reklamy. Opírá se navíc o tvrzení, že to, co reklama ukáže, je daleko důležitější než to, co řekne. „*Slova a obrazy musí jít ruku v ruce, jeden druhého musí doplňovat. Jediný účel slov je v tomto případě vysvětlit probíhající sled obrazů.*“¹¹

¹⁰ Křížek, Crha 2002

¹¹ Ogilvy 2004, s. 145

Tato reklama však může občas diváka mást – především pokud ho zahrne záplavou slov. Je třeba si rovněž uvědomit, že televizní reklama nemá diváka pobavit, ale především zapůsobit a něco mu prodat.

1.2.2 Tisk

Do této skupiny patří zejména noviny a časopisy. Řadíme sem i neperiodické publikace – ročenky, letáky, katalogy, prospekty, firemní kalendáře, interní publikace, zpravodaje a podobně.

Výhodou reklamy v novinách je její poměrně velká flexibilita (možnost přizpůsobit obsah danému periodiku), masové publikum, rychlost (uveřejnění reklamy či inzerátu bývá velmi rychlé) i důvěryhodnost média (při tvorbě reklamy je však zapotřebí mít na paměti specifické vlastnosti novin a zohlednit cílové čtenáře).

Reklamy v časopisech mají větší možnost zasáhnout vybrané cílové skupiny, mají delší životnost, pravidelnost, vyšší kvalitu produkce (barevné provedení, oproti novinám i lepší kvalita tisku). Využívají i redakčního kontextu (reklama se může umístit k příslušnému článku a ovlivní tak rozhodování čtenáře), často jsou kreativnější a nápaditější než reklamy v novinách.¹²

1.2.3 Rozhlas

Zvuková reklama je historicky nejstarší formou reklamy, která se zcela nepochybně objevovala již v době, kdy neexistovalo písmo.

Důležitým faktorem je, že zvuková reklama v rádiích (oproti reklamám televizním) postrádá obraz – tedy vizuální stránku sdělení. Veškeré informace jsou šířeny pouze pomocí textů, zvuků nebo hudebního doprovodu. Často se objevují i reklamy zpívané.

Zvukový reklamní spot má mnoho výhod. Jeho výroba není tak náročná (technicky ani finančně) jako výroba televizní reklamy, je velmi operativní a jeho realizace je rychlá, má široký dosah, využívá osobní formu oslovení a používá naprosto jasný, srozumitelný text, který neumožňuje více rovin výkladu – musí

¹² Vysekalová, Mikeš 2010, s. 39-40

být srozumitelný již při prvním zaslechnutí. Rozhlasová reklama počítá s tím, že příjemci reklamy záměrně neposlouchají, ale pouze je zaslechnou. Účinek takové reklamy poté spočívá především v její originalitě a opakování.¹³

Reklama bývá založena na kombinaci rysů mluvených a psaných. *Je vhodné volit krátké věty, psát reklamní text tak, jak se mluví, pokud to je vhodné nechat větu i nedokončenou.*¹⁴ Pozornost však musí být věnována jazykové čistotě a lexikální a gramatické správnosti jazykových textů. Důraz by měl být kladen především na nejdůležitější fakta a argumenty, které opakujeme, a neúčinnější je uvádět je ke konci spotu. Text musí být dynamický, ne však příliš rychlý a uspěchaný, zahlcený informacemi, které si posluchač nemůže zapamatovat (adresy, telefonní čísla...).

Rozhlasová forma reklamy může k příjemci promlouvat formou monologu (což je asi nejčastěji využívaný model), dialogu, při němž je možné střídat více hlasů a často se využívá forma otázka – odpověď, kdy se jeden z hlasů ptá a druhý odpovídá – tedy doporučuje dané zboží či službu. Často užívané jsou i různé krátké scénky, při nichž vzniká přirozené napětí a dokáží zaujmout pozornost diváka.

1.2.4 Internet

Internet je moderním médiem a reklamy, které jej využívají, mají mnohé výhody. Jsou rychlé (umístění na webové stránky může být prakticky okamžité), kapacita sítě je neomezená, cena přiměřená a reklamy mohou být daleko interaktivnější než reklamy tiskové, televizní či rozhlasové. Jsou však omezeny velkou konkurencí či technickým omezením (ne každý má přístup na internet). Při jejich tvorbě je třeba znalostí reklamní grafiky i technických programátorských dovedností.

Reklamy se často objevují ve formě tzv. bannerů – čili reklamních „pásů“ umístěných přímo na webových stránkách nebo sociálních sítích. Jejich výhodou je to, že dokáží oslovit velký počet uživatelů a jsou klíčové pro vyvolání

¹³ Křížek, Crha 2003, s. 71

¹⁴ Tamtéž, s. 140

zájmu o další informace. Většinou bývají propojené i s domovskou stránkou dané firmy, takže pokud recipienta zaujmou, může se o dané službě dozvědět daleko více než z jiných reklamních médií.

1.2.5 Venkovní reklama

Venkovní reklama patří k nejstarším reklamním prostředkům. Jak se zmiňujeme níže, její existence byla doložena už ve starověkých Pompejích. Velkolepý rozvoj této reklamy však nastal v předminulém století a svým způsobem pokračuje dodnes. Jejím cílem je především vzbudit pozornost k danému výrobku či službě a připomínat značku.

Mezi venkovní reklamu řadíme dle Křížka a Crhy především plakáty, billboardy, bigboardy, reklamu na vozech veřejné dopravy, na budovách (včetně světelné reklamy), sloupech pouličního osvětlení, na pouličních panelech, vývěsních plochách, chodnících, lavičkách apod. Patří sem rovněž i reklama „chodící“, reklamní balony, vzducholodě...¹⁵

Na podobném principu fungují i reklamy v interiéru dopravních prostředků, v čekárnách či nástupištích. Výrazný rozdíl je však v tom, že recipient má čas se s danou reklamou seznámit blíže a důkladněji ji prostudovat. Text těchto reklamních sdělení tedy může být daleko delší než text reklam venkovních, kolem kterých lidé procházejí ve spěchu. Neměl by chybět výrazný titulek, upoutání pozornosti grafikou, velikostí písma, přehledné členění textu, slogan či závěrečné shrnutí s výzvou ke koupi.¹⁶ Někdy mohou reklamy fungovat i na principu šoku.

¹⁵ Křížek, Crha 2002

¹⁶ Tamtéž, s. 144

1.3 Historie reklamy

Reklama provází lidstvo odnepaměti. Již první obchody byly uzavírány se záměrem prodat či vyměnit co nejvíce zboží za co nejlepší cenu. Reklama je však spojena především s rozvojem výroby a obchodu, kdy se využívaly různé prostředky pro upoutání pozornosti. Jednalo se především o vývěsní štíty, které oznamovaly, jaké zboží se kde prodává. Svědectví o různých nápisech podél cesty či na stěnách domů podávají například i vykopávky z Pompejí.¹⁷

Ve středověku byla situace podobná, základem všeho byl obratný a mrštný jazyk trhovce, který hlasitým vyvoláváním vábil zákazníky a vychvaloval své zboží (o křiklavé reklamě dodnes hovoříme jako o reklamě jarmareční). Rovněž komedianti, potulní umělci a artisté věděli, že bez dostatečné propagace by jejich působení nemělo kýžený efekt. Využívali proto novinové inzeráty i tištěné cedule vylepené na veřejných místech, ohlašující jejich příjezd a dobu působení.¹⁸ Zásadním vynálezem, který znamenal revoluci pro vývoj reklamy a napomohl jejímu masovému šíření, byl knihtisk. Díky němu se mohly v neomezeném množství tisknout plakáty a letáky, které velmi často obsahovaly reklamní sdělení. Původně byly tištěny na samostatných listech, později vycházely jako součást novin a časopisů.

„První polovina 19. století dala vzniknout dalšímu vynálezu – fotografii, a konec 19. století byl již poznamenán existencí filmu. Téměř každá podobná technická novinka byla brzy využívána i pro reklamní účely.“¹⁹ O vzniku moderní reklamy tedy můžeme hovořit od konce 19. století v souvislosti s obrovským rozvojem výroby a obchodu, který si vyžádal již značné reklamní aktivity, neboť bylo třeba stále přesněji poznávat potřeby a přání zákazníků. Vznik prvních reklamních agentur se však datuje již na začátek 19. století. Kolébkou reklamy se stala Anglie, kde již roku 1800 vznikla první reklamní instituce. U nás se objevují až v roce 1927.²⁰

¹⁷ Vysekalová 2007

¹⁸ Vošahlíková 1999

¹⁹ Křížek, Crha 2002, s. 22

²⁰ Vysekalová 2007

Reklama se neustále vyvíjela a pro její účely se využívaly všechny možné dostupné zdroje od poštovních známek a pohlednic, přes štíty domů, vývěsní cedule, sloupy pouličního osvětlení až po neónové nápisy. Od počátku 20. století můžeme v reklamě najít uplatnění psychologických poznatků.

Maximální rozsah inzerce vymezila vyhláška Ministerstva informací z června 1948, která zakázala plošnou reklamu, kinoreklamu a rubriky, které sloužily k seznámení. Veškerá propagace se transformovala do formy dobrých tipů a zaobalila se do neškodného osvětového hávu. Inzeráty nesly především výchovný apel a značky jako takové nehrály žádnou důležitou roli.

1.3.1 Reklama v době tzv. socialismu

Ani v socialistické éře naší republiky se reklama nepřestala vyvíjet. Pouze se přizpůsobila době. Ta však chápala reklamu negativně – reklama vládla v kapitalistických zemích, byla agresivní a nutila lidi ke koupi zboží, které nepotřebovali. Vedla tedy ke konzumu a přehnané spotřebě. Oficiální instituce ji navíc považovaly za buržoazní přežitek. Proto se používal výhradně termín propagace.

Režim v 50. letech si však uvědomoval možnosti reklamy, a vymezil jí proto vlastní pravidla s prosazováním socialistické společnosti a nového názoru na život člověka a společnosti. Již neexistují soukromá reklamní studia a agentury, nově je v roce 1954 zřízen Reklamní podnik státního obchodu a vycházejí i odborné časopisy *Reklama v socialistickém hospodářství* a *Propagace*. V roce 1957 se poprvé objevuje televizní reklama, na niž se začíná upírat zvýšená pozornost. Koncem 60. let dochází ke krátkodobému uvolnění politických poměrů v zemi, což má pozitivní dopad i na reklamu. V 70. a 80. letech se však situace obrací a reklama je znovu podřízena politickému diktátu.

Socialistická propaganda byla vytvářena a realizována v souladu s ideologickými, morálními, právními i etickými hodnotami socialistické společnosti. Hlavním cílem bylo *vychovávat, uvědomovat a přímo vést občany k takovému chování, spotřebě, způsobům trávení volného času a zprostředkovaně k takovým politickým názorům, které vycházejí z norem socialistické společnosti,*

*ze zásad marxismu-leninismu a slouží budování rozvinuté socialistické společnosti.*²¹

Propagace zboží tedy vždy vědomě stranila socialismu a byla zcela v souladu se zájmy a cíli vládnoucí třídy, i když se obracela především k běžnému recipientovi. Měla v sobě zároveň informativní i organizační složku, nabízela tedy výrobky primárně proto, aby zlepšovala a zformovala socialistický styl života.

V Československu fungovaly prakticky dvě reklamní agentury, které zajišťovaly propagaci buď pro domácí trh, nebo do zahraničí. Národní státní podnik Merkur, založený v roce 1954, připravoval tuzemské reklamy a agentura s mezinárodní působností Rapid se specializovala na propagaci československých výrobků v zahraničí.

Rapid vznikl v roce 1945, ale v roce 1950 byl znárodněn a převeden pod Československou obchodní komoru, která prováděla veškerou zahraniční obchodní propagaci. Koncem 60. let se osamostatnila pobočka Merkuru v Bratislavě a vytvořil se podnik ERPO, který se podílel na politické propagaci a propagaci cestovního ruchu. Malou agenturou byla i Incheba, jež se specializovala na propagaci chemie. Jako součást Československé tiskové kanceláře byl v roce 1964 založen propagační podnik s názvem Made in publicity, který seznamoval československé odborníky, podniky i zájemce s poznatky a praxí existující v zahraničí.

V práci sice používáme termíny reklama a reklamní agentura, ale o reklamu v pravém slova smyslu (tedy takovou, jakou ji známe dnes) nešlo. Například práce Rapidu se omezovala především na výstavní akce, módní přehlídky, katalogy, brožury, letáky a kalendáře. Merkur, který měl monopol na tuzemskou reklamu, vytvářel filmy, videosnímky, grafické návrhy, texty, zvukové záznamy pro propagaci v kině, rozhlase, televizi a mnohé další.

Prudký rozvoj reklamy nastal až po roce 1989 v souvislosti s pádem železné opony.

²¹ Pavlů 1983, s. 63

1.3.2 Jazyk propagace v době tzv. socialismu

Socialistická propagace plnila především úlohu informativní. V tom tkví zásadní rozdíl proti reklamě současné, v níž převažuje funkce persvazivní. Vzhledem k plánovanému hospodářství neměly výrobky mezi sebou konkurenci, a proto reklamy nepotřebovaly zboží prosazovat, ale spíše jen informovat o tom, co který podnik vyrábí – tedy informovat o mimojazykové realitě. Reklamy postrádaly nápaditost a nejčastěji propagovaly základní životní potřeby, jako vejčička, mléko, med, zelí, sýry a podobně.

Použitý jazyk byl ovlivněn dobou, tedy tím, jaké vyjadřovací prostředky se za socialismu volily. Socialistický jazyk byl většinou těžkopádný, plný prázdných a bezobsažných frází o zvyšování, zlepšování, zintenzivnění atd. Byl složitý, dlouhý a posluchač často nebyl schopen daný text shrnout několika větami. Důraz byl kladen na pravdivost sdělení. „*V tomto ohledu se propagační projevy téměř blíží projevům odborným snahou o nejpřesnější vyjádření a po formální stránce relativně vysokou frekvencí odborných termínů a výrazů poloterminologických (tato snaha se však nemohla dostat od rozporu s požadavkem přístupnosti vyjádření).*“²² Ve vztahu k adresátovi se požadovala srozumitelnost, jasnost a přístupnost jazykového vyjádření. Propagační projevy byly určeny veřejnosti a měly tedy celonárodní působení. Proto používaly k oslovení adresáta především vykání, kterým vyjadřovaly úctu. Tykání se objevovalo spíše jen u textů společensko-výchovné propagace (např. *Daruj krev, daruješ život!*).

Jazyk propagačních textů byl velice formální až oficiální. Užíván byl pouze jazyk spisovný, jakožto jediný útvar češtiny s celonárodní působností. Nicméně i přesto byly užívány některé prostředky s omezeným užíváním, jako například spisovné oblastní varianty, odborné termíny a profesionalismy (především u propagace určené motoristům či zahrádkářům), zkratky a zkratková slova, výrazy cizí (ačkoli jen ve velmi omezené míře), neologismy a výrazy málo frekventované (slang).²³ Tyto prostředky však byly užívány pouze v omezené míře, aby nedošlo k snížení srozumitelnosti propagačního textu.

²² Šebesta 1983, s. 23

²³ Tamtéž

Reklamy tedy svůj jazyk nepřizpůsobovaly cílovým skupinám tak, jako to dělá současná reklama. Předpokládalo se, že je vhodné ke všem promlouvat stejným stylem. Reklamy nepočítaly s tím, že mladí lidé mohou mluvit jinak. Doba to ani za vhodné nepovažovala, režim toužil po unifikovanosti nejen v chování, jednání, rozhodování, ale i v řeči. Mladí lidé se měli vyjadřovat spisovně, nikoli slangem. Slovo, které jakýmkoli způsobem vybočovalo, se mohlo považovat za nepřipustné, nevhodné a odkazovat k neznalosti a nevzdělanosti jeho uživatele.

Socialistická televizní reklama nebyla tolik časově a obsahově omezená jako reklama současná. Objevovaly se tak reklamy dlouhé 20 vteřin i reklamy trvající více než dvě minuty. Ty obsahovaly nespočet informací, často výrobek spojovaly s nějakým příběhem z minulosti, který se zbožím vůbec nesouvisel, nebo vyjmenovávaly všechny vlastnosti, které výrobek má a může zákazníkovi nabídnout. Jejich obsah tím značně utrpěl. Souvisí to opět s politickým vzorem – obrovské množství nic neříkajících informací a dlouhá souvětí byly součástí všech komunistických projevů. Televizní reklamy umocňovaly formálnost textu tím, že promlouvaly k divákům většinou velmi pomalým, unylým a nudným hlasem, chybělo správné frázování i dynamičnost.

Slogany se v propagačních textech objevovaly jen zřídka, avšak několik podařených sloganů se do povědomí lidí dostalo (např. *Vitana vaří za Vás, Pramen zdraví z Posázaví*). Propagační materiály preferovaly spíše delší texty a více slov k podrobnému popisu. Prakticky všechny reklamy informují o tom, že nabízené výrobky jsou zdravé, chutné, levné, a radí, jak výrobek co nejlépe využít.

Jak jsme se již zmínili výše, nevyžadovala se příliš velká jazyková kreativita, ale vyzdvihovala se utilita, přímočarost vyjádření a jazyková čistota. V reklamách se neužívalo žádných výrazných jazykových ozvláštňení. Dle sdělení Edy Kauby, kreativního ředitele Euro RSCG, byl nejpoužívanějším oživením reklamního jazyka rým (úplný, neúplný, kmenový, gramatický, asonance). S ním však musely propagační texty pracovat opatrně, aby nedošlo ke snížení oficiálnosti a důvěryhodnosti reklamního sdělení. „Hravý“ rýmovaný text však mělo minimum reklam. Jako příklad můžeme uvést *Dort z Polárky, dárek nad dárky* –

slogan, který byl ve své době velmi populární, nebo *Pramen zdraví z Posázaví*, který Pribináček využívá i dnes.

Propagační texty užívají pro ozvláštňení i některé opakovací syntaktické figury, jako je anafora, epifora, aliterace, epizeuxis a paralelismus, sloužící jako prostředek pro zvyšování působivosti a přesvědčivosti vyjádření. Jednotlivým figurám bude věnována pozornost v kapitole 2. Jazyková ozvláštňení. Téměř se však nepoužívaly dnes velmi oblíbené superlativy a intenzifikující adjektiva – to by pro danou dobu znělo nepatřičně a vychloubačně. Samochvála výrobku by působila nedůvěryhodně, výrazy jako *nejúžasnější*, *nejlepší* apod. by působily podezřele.

STYL REKLAMY

1.4 Funkční styly

Vymezení stylu reklamy je poměrně složité, neboť reklama jako žánr se zdá být stylově velmi rozmanitá. Odborná literatura navíc nabízí celou řadu definic stylu. Obecně můžeme styl definovat jako *„výsledek výběru jazykových prostředků z množin prostředků konkurenčních. Lze ho rovněž definovat i jako souhrn přídatných informací o objektivních i subjektivních podmínkách komunikace.*²⁴

Styl lze dělit na individuální (jedná se tedy o styl jednotlivých autorů) a objektivní. Ten můžeme podle funkce nebo formy projevu dělit na jednotlivé funkční styly:

1. Prostěsdělovací (neboli běžnědorozumivací) – užívá se v neoficiálním a neveržijném styku, sděluje každodenní skutečnosti.
2. Odborný – dělíme jej dále podle stupně odbornosti na vědecký, prakticky odborný a popularizační. Důležitým faktorem je rovněž to, komu je odborný text určen.
3. Administrativní – tedy styl úřední a jednací.
4. Publicistický – jedná se o styl novin a jiných hromadných sdělovacích prostředků, jejichž účelem je adresáta informovat, přesvědčovat a získávat pro něco. Do stylu publicistického řadíme reklamu.
5. Umělecký – styl projevů básnických, prozaických i dramatických.
6. Ezejistický – ten stojí na pomezí mezi stylem odborným a uměleckým, kombinují se v něm popisné a výkladové pasáže a mívá úvahový ráz.²⁵

Dalším možným dělením je členění dle funkce na styly simplexní (mající jen jednu funkci – například styl prostěsdělovací, konverzační, prakticky odborný i vědecký a umělecký) a komplexní (styl publicistický, administrativní

²⁴ Příruční mluvnice češtiny 2008, s. 699-700

²⁵ Čechová 2000

a esejistický). Dle společenské prestiže můžeme styly třídit na nižší a vyšší (kam patří umělecký, vědecký, esejistický).

Styl reklamy plyne z funkce a cíle komunikace. Reklama chce upoutat pozornost, ovlivnit adresáty a přesvědčit k tomu, aby inzerované zboží koupili. Navíc vymezit přesně jeden styl, ke kterému reklama náleží je složitější, neboť styly se prostupují a dochází k častým přesahům. Karel Šebesta ve své publikaci *Jazyk a styl propagačních textů* zahrnuje reklamu do stylu publicistického, v úvaze *Reklamní styl?*, která vyšla v dvojčísle časopisu *Čeština doma a ve světě*, navrhuje uvažovat o reklamě nikoli jako o samostatném stylu funkčním, ale jako o stylu žánrovém. Zmiňuje rovněž i možnost chápat reklamu na pomezí dvou stylů – a to publicistického a administrativního.²⁶

K administrativnímu stylu se reklama přibližuje díky potlačení subjektu reálního autora a naopak častým uplatněním zadavatele (tedy subjektu propagace) v textu, svou připraveností a oficiálností. Využívat může rovněž i některé administrativní žánry, jako například dopis.

1.4.1 Jazykové prostředky v reklamě

Reklamu tedy nejčastěji řadíme ke stylu publicistickému, k němuž má nejbližší díky své funkci persvazivní (přesvědčovací) a konativní, jelikož jejím prvořadým úkolem je prodávat zboží, fakticky sdělovat, jaká je jeho kvalita, a zároveň působit na adresáta. Může se stát, že přesvědčování v reklamě překročí přijatelnou mez a dojde tak k manipulaci s adresátem a vnucování nabídky.

Dle Jakobsona může mít jazyk reklamy funkci:

1. referenční (je dána zaměřením sdělení k předmětu řeči),
2. emotivní (vystihuje vztah sdělení k mluvčímu),
3. konativní (vztah sdělení k adresátovi),
4. fatickou (slouží k navázání, pokračování a přerušování komunikace),
5. metajazykovou (sděluje informace o kódu – např. o významu slov) ,
6. poetickou (zaměřením na sdělení jako takové, na jeho formu).²⁷

²⁶ Čmejrková 2000

²⁷ Tamtéž

Tyto základní funkce se v konkrétních jazykových sděleních kombinují a někdy je těžké rozhodnout, která z nich je dominantní. Nejvýznamnějším výrazovým prvkem konativní funkce je tón oslovení a pokyn adresátovi. Reklama oslovuje cílovou skupinu a snaží se jí přiblížit vhodnou volbou výrazových prostředků (zvláště jazykových) a jejich cílevědomým uspořádáním. Nemůže oslovit stejným jazykem mladé lidi a seniory, v centru zájmu stojí rovněž sociální zařazení adresátů. Volí proto z prostředků spisovného i nespisovného jazyka a tato volba je vždy závislá na stylových faktorech. „*Vedle jazykových prostředků se na utváření stylu podílejí také prostředky kompoziční, zahrnující v nejširším pojetí všechny prostředky textové výstavby komunikátu, včetně prostředků tematických, vlastních textových a tektonických.*“²⁸

Stylistické normy kladou na reklamní text několik požadavků. Text má být především jasný, zřetelný, srozumitelný, předpokládá se jeho působivost a snaha o bezprostřednost. Samozřejmostí by měla být i plynulost projevu a zároveň logické vyjadřování.

Volbu reklamních výrazových prostředků ovlivňují kromě funkce:

- adresáti sdělení,
- snaha o bezprostřednost a působivost,
- úplnost věcných informací,
- snaha o snadnou orientaci adresáta v reklamním textu,
- záměrná stylizace přímého kontaktu s adresátou,
- ovlivňování myšlení a citu adresátů,
- snadná zapamatovatelnost a kreativita vyjádření.²⁹

Poetická funkce v reklamě vystupuje jako funkce přídatná. Reklamní text není textem poetickým, ale přesto může užívat celé řady poetických a stylových prostředků, postupů, modelů a projevů pro ozvláštňování textu. Reklama často využívá odchylek od běžné jazykové normy a sdělení, vykazuje vysokou míru aktualizace a ozvláštňování. Reklamní text potřebuje zaujmout, vnímatel si jej má zapamatovat a ve vhodnou chvíli vybavit. V tom může být velmi přínosný rým,

²⁸ Minářová 2009, s. 27

²⁹ Čechová 2003

rytmus, aliterace a metrum. Tyto figury plní v poetickém textu mimo jiné i funkci mnemotechnickou, z níž těží velmi často právě reklama.

Mezi textem reklamním a uměleckým je však jeden velký rozdíl. Zatímco umělecký může být mnohoznačný a může být tedy vykládán několika způsoby, text reklamní musí být jasný a měl by mít jen jednu interpretaci. „*Na rozdíl od umění, které je sémanticky, a tedy interpretačně, zcela otevřené, je reklama zcela uzavřená.*“³⁰

1.4.2 Specifika jazyka reklamy

Nejen charakter reklamy, ale i její jazyk a styl prodělaly v uplynulém období výrazné změny. Objevují se prvky, které byly pro socialistickou propagandu tabu. Především od 90. let byla reklama formována mezinárodní reklamou a do české reklamy tak pronikala celá řada cizích slov a klišé. Většina reklam přicházela ze zahraničí a překládala se dosti neuměle, či dokonce doslovně, což odporovalo sémantickým i syntaktickým strukturám našeho jazyka. Díky častému opakování se však mnohé výrazy dostaly do jazykového užívání a dnes se s nimi v reklamách setkáváme zcela běžně.

Jazyk reklamního sdělení je velmi pestrý a čerpá ze všech útvarů národního jazyka. Najdeme v něm všechny prvky od spisovnosti (spisovný jazyk je základním útvarem národního jazyka a vůči ostatním útvarům jazyka se jeví jako prestižní) po nespisovnost (slang, nářečí, argot, profesionalismy, obecná čeština, dialekty, vulgarismy, expresivní výrazy...). Výjimkou není ani směšování češtiny s výrazy cizími (především anglicismy, amerikanismy) a stranou nezůstávají ani různé slovní hříčky či experimenty s jazykovou formou. Žádné nápadné jazykové prostředky nejsou považovány za chybné, jsou-li použity s jasně cíleným záměrem a vědomě.

U televizních reklam je sdělení doprovázeno nejen obrazem a zvukem, ale i nonverbálními prostředky, jako jsou gesta, mimika, haptika, držení a pohyb těla, oční kontakt a jiné.

³⁰ Čmejrková 2000, s. 17

Mluvený a psaný projev se v mnohém liší. Mluvčí musí při mluveném projevu brát ohled na posluchače. Přizpůsobit tempo tak, aby stačili vnímat i chápat obsah sdělení, správně intonovat, frázovat, zdůrazňovat to, co má být vyzdvihnuto, volit správnou sílu a melodii hlasu. Psaný projev je formulován přesněji, jelikož z textu musí být patrné, co má autor na mysli. Náročnější je i větná a textová výstavba i volba jazykových prostředků.³¹

David Ogilvy uvádí, že reklama je záležitostí slov. Slovo je středobodem reklamního sdělení, bez něhož se naprostá většina reklamních prostředků neobejde, a má svou stylistickou hodnotu. Slovo může být mluvené, psané, tištěné, malované, dokonce i zpívané. Ze slov se tvoří text, který „*má nezačlenitelný styl, výběr jazykových prostředků a syntax.*“³² Vždy musí diváka zaujmout, upoutat jeho pozornost a samozřejmě docílit toho, aby zákazník o uvedené zboží či službu projevil zájem. Ani sebelepší text není k ničemu, nedostane-li se ke svému recipientovi správným způsobem, ve správný čas a na správném místě.³³ Důležité jsou nejen výběr slov a slovních spojení, dokonalá stylizace a kompozice textu, ale také použitá délka vět, jelikož informace jsou srozumitelnější v krátkých větách. Avšak text tvořený pouze z jednoduchých vět se může jevit jako málo přehledný, neuspořádaný a roztříštěný.

Velký počet reklam využívá jazykovou hru, která zaujme a upoutá pozornost. „*Reklama si tak pohrává s hláskami, písmeny, slabikami, slovy i celými konstrukcemi, aby dosáhla efektů zvukových i zrakových.*“³⁴ Objevuje se rovněž celá řada nových slov, které jazykové slovníky neznají a jejichž cílem je ozvláštnit jazykové sdělení. V reklamách se tak můžeme setkat s *chladnoskou*, s výrazem *omlékovat*, či dnes již poměrně běžným (nicméně na svou dobu velmi odvážným) výrazem *čistoskvoucí* nebo *tukožrout*. Někdy je problém prosadit slova, která nenajdeme v jazykových slovnících, nicméně při častějším užívání se brzy dostanou do povědomí lidí a nejsou již brány jako novotvary, ale slova znávaná a v reklamách užívaná.

³¹ Čechová 2000

³² Křížek, Crha 2003, s. 11

³³ Tamtéž

³⁴ Čmejrková 2000, s.77

V odborných publikacích, které se reklamními texty zabývají, najdeme mnoho slov, jež zaručeně přitáhnou pozornost a zaujmou. Nejčastěji jsou to specifikující a hodnotící adjektivní přívlastky, které výrazně intenzifikují. Reklamní texty v současné době překypují hromaděnými adjektivy typu: *skvělé, dokonalé, fantastické, bezkonkurenční, magické, rychlé, snadné, revoluční, mimořádné, specifické, kvalitní, luxusní, mimořádně nízké* a podobně. Tato slova se sice mohou jevit jako pouhá jazyková klišé, ale dle Ogilvyho skutečně fungují, a proto se s nimi setkáváme tak často stejně jako s adjektivy v superlativu (*nejkomplexnější, nejčokoládovější, nejbohatší, nej kvalitnější, nejvýhodnější...*). Za nejúčinnější slova v nadpisech reklam jsou považovány výrazy *nový* a *zadarmo*.

Reklamní texty často využívají prostého nebo metaforického přirovnání pomocí spojky *jako* nebo pomlčky, syntaktická struktura tak odpovídá převážně větám jednoduchým s přísudkem jmenným se sponou. Reklamy s delším textem bývají založeny na metafoře, metonymii nebo alegorii, často se také obrací k adresátovi za pomoci otázky, na niž v zápětí odpovídají. Ojedinelé není ani hromadění otázek a bezprostředních odpovědí. Volba imperativních (výzvnových) vět zase zvyšuje apel. Nabádání a výzvu lze uplatnit i modifikací tradičních lidových frazémů. Modifikovat se mohou rovněž různé literární nebo kulturní předlohy, známé výroky a spojení. Naléhavost reklamních textů zvyšuje opakování, které vede k intenzifikaci výrazu a zdůraznění. Proto své místo mají v reklamě i básnické a řečnické výrazové prostředky, jako je anafora, epifora, epanastrofa a další.³⁵

Dle Edy Kauby, kreativního ředitele Euro RSCG, pozornost v reklamě vzbudí každé slovo, které je nějakým způsobem překvapivé. Může být například v kontrastu s obrazem, nebo se vymyká výrobku, který propaguje. Pokud v reklamě, která propaguje velké auto nebo například obrovský bagr, použijeme označení *miláček*, bude text působit daleko lépe na zapamatování, než kdyby byl popsán jako *dokonalý silný stroj*.

³⁵ Čechová 2003

Volba vyjadřovacích prostředků je tedy specifická a je třeba si uvědomit, že každý člověk naslouchá především tomu, co chce slyšet, co je mu příjemné. Do reklamy patří téměř jakýkoli libovolný výraz (samozřejmě kromě vulgarismů), pokud splní svůj účel a osloví toho, koho oslovit má, a recipient si toto sdělení zapamatuje. Reklama si nepohrává jen s jazykem, ale také s vnímáním světa a žebříčkem hodnot jejích recipientů. Ovlivňuje jejich postoje etické, sociální, národní i občanské, její nezákladnější funkcí je však, jak jsme se již zmínili výše, přesvědčit lidi a prodat výrobek nebo službu, čemuž podřizuje plně svůj styl.

Použitím různých výrazových prostředků, jejich kombinací a stylizací vznikají nové reklamní slogany – tedy originální, unikátní a krátká hesla s reklamním nábojem, která jsou považována za vrchol textařského umění.

1.5 JAZYKOVÁ OZVLÁŠTNĚNÍ REKLAMY

Styl jazyka reklamy je stylem dynamickým, osobitým, má různou míru persvaze a proměňuje se v závislosti na cíli reklamy. Aby nedošlo k stereotypnosti textů, bývá jejich struktura a forma porušována jazykovým ozvláštňením, které odpovídá míře kreativity autorů.

V současné době dochází k výraznému nárůstu reklamních textů. Je tedy nutné, aby se od sebe dané texty odlišovaly, aby upoutaly pozornost a bojovaly o zákazníka. Možnosti jazyka 21. století jsou prakticky neomezené, je možno volit i ty prostředky, které by v době tzv. socialismu byly nemyslitelné, či nazírané s výrazným despektem. „*Současná reklama tak komunikuje s adresátem způsobem velmi odlišným od reklamy klasické.*“³⁶

1.5.1 Rytmus a rým

Rytmus znamená záměrné a pravidelné střídání přízvučných a nepřízvučných slabik dle určitého schématu. Je vnímán velmi pozitivně, jelikož mnoho procesů v životě člověka a jeho okolí probíhá pravidelně. „*Pocit*

³⁶ Čmejrková 2000, s. 29

rytmičnosti v lidském vědomí se vytváří na základě toho, že si člověk uvědomuje opakování jevů a při prožívání tohoto opakování vzniká tendence k přetrvávání.“³⁷ Původně byl rytmus spjat s kolektivní prací, kdy rytmičnost pohybů napomáhala celkové koordinaci. V pracovním procesu je možné najít i prvopočátky verše.

Rýmem rozumíme zvukovou shodu fonémů na konci rytmické řady nebo syntaktického celku. Označujeme tak jistý zvukový vztah mezi slovy, který může být vyjádřen obecně (pak mluvíme o různých druzích rýmu), nebo jde o vztah konkrétních slov (rýmující se slova).³⁸ Český rým je založen převážně na otevřenosti koncových slabik a rýmová slova mohou mít různý počet slabik od jednoslabičných po čtyř a více slabičné. Rým nemusí být pouze v reklamním sloganu, je mnoho reklam, které mají rýmovaný celý text a mnohdy jsou i zpívané.

Rým se v reklamních textech objevoval a objevuje poměrně často. Plní především funkci:

1. rytmickou, která napomáhá oddělení reklamy od běžné komunikace,
2. eufonickou, díky níž je reklamní sdělení zvukově odděleno od intonace běžného sdělení,
3. významovou, kdy zvukové souznění a hláskový paralelismus navozují představu o významovém společenství.³⁹

1.5.1.1 Rým úplný a neúplný, asonance

Z hlediska zvukového rozlišujeme dva druhy zvukové shody na konci rytmických řad – rým úplný a neúplný. **Rým úplný** je takovým typem rýmu, v němž se shodují nejen všechny samohlásky, ale i všechny souhlásky. Jedná se o částečnou homonymitu (úplné souznění díky totožnosti konců). Podle toho, zda homonymní část začíná souhláskou (př. hlasy – vlasy) nebo samohláskou (př. žije – pije) můžeme úplné rýmy dělit na bohaté a dostačující.

³⁷ Hrabák 1986, s. 17

³⁸ Tamtéž

³⁹ Čmejrková 2000

Frupper je super!
Vibovit. Zdraví, které baví.
Nic víc muže nevábí, nežli žena v hedvábí.

Naproti tomu v **rýmu neúplném** nedochází ke shodě všech souhlásek a samohlásek. Jedná se o kombinaci asonance se shodou některé souhlásky.

Air Wick – je prima být doma.
Celý den Vám slouží Pramen.
Také barevné a velké prádlo chce své, dvaasedesáti procentní mýdlo jádrové.

U **asonance** neboli souzvuku, dochází ke shodě koncových samohlásek bez ohledu na souhlásky. Tato shoda se může týkat různého počtu slabik a nejčastěji se objevuje v lidové slovesnosti. Protějškem asonance je konsonance – shoda souhlásek bez ohledu na samohlásky.

Pribina. Poctivá a dobrá.
Coldrex max grip. Max rychlý, max účinný.
Svoje kroky denně spoj s prodejny Zdroj.
Bambus Elida. Je to snadné, je to levné!

1.5.1.2 Rým kmenový a gramatický

Z hlediska významového můžeme rozlišovat rým štěpný (neboli kmenový) a planý (gramatický). O **kmenových rýmech** hovoříme tehdy, rýmuje-li se kmenová část slov (př. vrána – dána). Jednotlivá slova náleží k různým slovním druhům a není nutné, aby byla zvuková shoda v rýmu absolutní.

Tento typ se hodnotí jako nápaditější a působivější než rým gramatický. Zvláště souvisejí-li spolu slova významově, sémanticky a pragmaticky, a tvoří tak jádro sdělení (př. dolej – olej).⁴⁰

Seznam. Najdu tam, co neznám.

*Sýr a křup si dám a nejsem v tom sám. Pribina
Nejen když je venku bílo, přichází čas na Oscilo.*

*Sportka. Stroj, na rozdíl od nás lidí, každou chybu rázem vidí.
Nestačí jen dobrý tip, příště vyplň tiket líp!*

Jestliže se rýmují pouze gramatické koncovky slov, jde o **rým gramatický**, označovaný též jako planý nebo koncovkový (př. dal – vzal). „Jedná se o propojení gramatické figury s figurou zvukovou, gramatického paralelismu s paralelismem zvukovým.“⁴¹ Tento postup je v reklamě poměrně častý, jelikož je hojně využíván lidovou tvořivostí, z níž, jak jsme se již zmínili výše, reklama také čerpá.

*Tvaroháček. To ví každá maminka, zdravá chutná svačinka!
Jogobella. Každý den radost máš, když na jogurt čas si uděláš.*

1.5.1.3 Absolutní rým

Jak již napovídá sám název, dochází u absolutního rýmu k naprosté zvukové shodě. Té lze dosáhnout díky využití **homonymie** dvou slov, která jsou gramaticky i významově odlišná, ale zvukově a graficky totožná. Rovněž mohou být užitá slova na principu **homofonie**, tedy slova, která sice stejně znějí, ale jsou sémanticky i gramaticky odlišná.

Zlatnictví Jana. Kupte pro své milé zlato, zvýhodněné bílé zlato.

⁴⁰ Čmejrková 2000

⁴¹ Tamtéž, s. 49

1.5.2 Metrum a stopy

Jako metrum označujeme schéma pravidelného střídání přízvučných a nepřízvučných slabik. Organizuje tedy rytmické uspořádání verše, „vytváří určité očekávání, že následující verš bude mít stejné anebo podobné rytmické uspořádání, jaké měl verš ve své první části.“⁴² Pro českou literaturu je nejtypičtějším prozodickým systémem verš sylabotónický, který je často využíván i v reklamě, jelikož představuje „klasický“ český verš. Záleží v něm na počtu slabik ve verši a uspořádání přízvučných a nepřízvučných slabik a jejich více méně pravidelném střídání.

Některé verše je možné dělit na kratší úseky, které jsou nositeli metrického impulsu a pravidelně se opakují. Nazýváme je stopy, jež nejčastěji rozlišujeme na stopy trochejské, jambické a daktylské. Stejně metrické schéma může být u různých autorů a v různých textech realizováno velmi rozdílně. Záleží i na autorových individuálních rytmických sklonech, které ovlivňují především výběr slov a jejich užití v textu.⁴³

Nejčastěji se v českém verši, a tedy i v reklamě, využívá **trochej**. Tato stopa je založena na dvou slabikách, z nichž první je přízvučná a druhá nepřízvučná (po těžké době tedy následuje doba lehká). Nejdůležitějším různotvarem trocheje je osmislabičný trochejský verš, který je znám jako verš folklórní, zpěvní i mluvní. Hojně je využíván i reklamou, jelikož svou formou připomíná dětská říkadla.

Nejen když je venku bílo, přichází čas na Oscilo.

Daktylská stopa se skládá z třislabičných slov, u nichž je první slabika přízvučná a druhá a třetí jsou nepřízvučné. Reklama využívá převážně čtyřstopého daktylu, objevit se může i vícestopý.

Bezpečnost a kvalita, už je s Audi zažitá.

⁴² Čmejrková 2000, s. 53

⁴³ Hoffmannová 1997

Jambická stopa je stejně jako stopa trochejská dvojčlenná, liší se však tím, že první slabika je nepřízvučná a druhá naopak přízvučná. Na rozdíl od předchozích dvou stop se v české reklamě pro svou vzestupnost neobjevuje.

1.5.3 Syntaktické figury

Syntaktické figury slouží jako inspirační zdroj pro textaře a jejich využívání v reklamě je poměrně časté. Jsou založeny na opakování a hromadění jazykových prostředků stejných nebo protikladných, které zvyšuje působivost a naléhavost reklamních textů a umožňuje jejich lepší zapamatovatelnost. Hromadit se mohou hlásky, slova, konstrukce i významy.⁴⁴ V našem textu se budeme zabývat pouze těmi nejpoužívanějšími.

Figura, která vzniká opakováním stejné hlásky či skupiny hlásek na začátku jednotlivých slov se nazývá **aliterace**. V reklamách, především v reklamních sloganech, je užívána hojně. Přispívá k ozvláštňování a lepšímu zapamatování vizuální i zvukové podoby sloganu. Světlá Čmejková však uvádí, že aliterace je mnohem příznačnější pro anglickou reklamu než pro reklamu českou.⁴⁵

Proč Proenzi? Pohyb bez bolesti.

Stopex. Stop suchému kašli.

Twix – twixuj, svět počká!

Tvargle. Lahůdka nad lahůdky.

Nejfrekventovanější figurou je **anafora**, která vzniká opakováním téhož slova na začátku blízkých slovních celků.

Mega Volume Kolagen. Mega objem, mega černá.

Fernet Stock. Výjimečně hořký, výjimečně dobrý.

Coldrex max grip. Max rychlý, max účinný.

⁴⁴ Šebesta 1983

⁴⁵ Čmejková 2000

Opakem anafory je **epifora**, založená na opakování téhož slova na konci celků.

Skittles. Nadoj duhu, ochutnej duhu!

Jednou Persil, pořád Persil.

Není Lučina jako Lučina.

Často užívána figura v reklamě je rovněž **epanastrofa**. Jde o opakování jednoho slova nebo slovního obratu na konci jednoho celku a na začátku celku následujícího. Opakování napomáhá snadnému zapamatování především tehdy, opakuje-li se název výrobku.⁴⁶ Této figury hojně využívala především reklama tzv. socialismu.

...Lak na vlasy Lybar. Lybar má střední lesk a vynikající schopnost udržet účes dlouhou dobu v žádoucí podobě....

Umět si vybrat, v tom je tajemství úspěchu – například pomazánkové máslo. Pomazánkové máslo má tu přednost, že je výrazným přínosem k racionální výživě. Pomazánkové a jiné druhy másla nabízejí prodejny Pramen.

V reklamách se setkáváme i s opakováním téhož slova bez ohledu na jeho umístění v textu. Tuto figuru označujeme jako **epizeuxis**.

Purina ONE. Speciální krmivo pro speciální potřeby Vaší kočky.

Pečení je radost. Hera je pečení.

Fernet Stock. V ideálním světě můžete ženu vypustit. V reálném světě musíte občas vypustit Vy.

Pavone, elitní výrobek Elite Varnsdorf. No ne, Pavone!

Velmi častým ozvláštňením, kterého reklamní text využívá, je **kontrast**, vznikající použitím slov s opačným významem (antonyma nebo opozita). Slouží

⁴⁶ Křížek, Crha 2003

k zdůraznění, tzv. hyperbolizaci významu.⁴⁷ Užívání antonym může být mnohdy velmi jednotvárné. Nejužívanějšími dvojicemi v reklamě jsou *starý – nový*, *velký – malý*, *více – méně*.

Škoda Auto. Vyměňte starou za novou!

Na kontrastu se podílejí kromě nejčastějších přídavných jmen i mnohé další slovní druhy, jako jsou podstatná jména, slovesa, příslovce a číslovky.⁴⁸

Pampers. Klidné noci, hravé dny.

Tullamore Dew. Drsná země, jemná whisky.

Citroën. Maximální výbava za minimální cenu.

Listerine. Miliony bakterií, jedna účinná ústní voda.

Dle Křížka a Crhy je nejčastější figurou využívanou v reklamě **paralelismus**. Ten vzniká většinou tak, že se *název produktu nebo firmy dostává do těsné souvislosti s nějakým výrobkem, přičemž je s obsahem tohoto výroku srovnáván.*⁴⁹ Využívá přitom nejčastěji dvojčlenný reklamní větný vzorec. Paralelismus tedy vzniká právě mezi výrobkem a jevem, k němuž je přirovnáván, či jeho připisovanou kvalitou.

T-mobile. Pro společné zážitky.

Coca Cola. Radost otevřít.

Magister. Magie chuti.

Bon Pari. To je šťáva!

Vitana. Vaří za Vás.

Vitaregen – Vám vrátí sílu.

⁴⁷ Čmejrková 2000

⁴⁸ Tamtéž

⁴⁹ Křížek, Crha 2003, s. 107

1.5.4 Tropy

Tropy se označují pojmenování založená na přenášení významu, respektive na vytváření a užívání obrazných pojmenování. V reklamních textech současných i starších se těchto typů ozvláštňení užívá v hojné míře. Jejich výhodou je, že v obrazném pojmenování vystupují v kooperaci se složkou významu označující (denotující) danou skutečnost, o níž vypovídáme. Další významové vedlejší složky a významy konotované (všechny významy slova, jež si příjemce vybaví) přinášejí do sdělení nové a nečekané prvky, čímž sdělení obohacují.⁵⁰

Podle rázu konotací rozlišujeme metaforu, metonymii a synekdochu. Mezi další básnické tropy patří například epiteton, pojmenování usilující o překvapivost či neotřelost a básnické figury jako gradace, opakování, kontrast a podobně.⁵¹

1.5.4.1 Metafora

Metaforická pojmenování se zakládají na podobnosti dvou objektů či jevů a využívají „možnosti slova označit i něco jiného, než co se slovem běžně označuje.“⁵² Obrazné pojmenování je mnohdy míněno v širším slova smyslu. Podobnost mezi slovy může být čistě vnější, nebo vnitřní. Pro vznik metafory je rozhodující nikoli nový význam slova, ale pouze nový způsob jeho užití pro označení jevu, který podobným způsobem dosud označen nebyl.

Metafory se v reklamním sdělení objevují poměrně často především v kratších textech a sloganech. Využívají se nejvíce jako prostředek k zvyšování konkrétnosti textu a jeho působivosti. Na jedné straně stojí název produktu, na straně druhé metaforický výrok a záleží na schopnostech recipientů, jakým způsobem si domyslí důvod tohoto přirovnání.

Fernet Stock. I muži mají své dny.

Vanish. Důvěřuj růžové.

Bioptron. Váš domácí lékař.

⁵⁰ Šebesta 1983

⁵¹ Čmejrková 2000

⁵² Tamtéž, s. 118

Reklama tzv. socialistické éry využívala citově zabarvené metafory a často i celé rozvinuté metaforické obrazy především ve společensky výchovné propagaci.⁵³

*Chraň zeleň – plíce města!
Sklenice medu – půl lékárny doma.*

K nejobvyklejším druhům metafory patří **personifikace**. Jedná se o přenášení vlastností živé bytosti na věc. V reklamě tak může přímo ke svému potenciálnímu zákazníkovi promlouvat libovolný výrobek nebo firma a tím se mu přiblížit.

*To jsem já, Váš Míša.
Opavia. Tradice, která může překvapit.
Oresi Vám dá víc.
Oreo. Sušenky mlékem milované.*

2.2.4.2 Metonymie

Metonymií označujeme obrazné pojmenování, které vzniká tehdy, jde-li o věcnou souvislost mezi slovy, nikoli o jejich podobnost. Reklamy využívají významové bohatosti, která přispívá ke zvyšování konkrétnosti a názornosti vyjádření. Navíc se často jedná o výrazy expresivní a citově zabarvené, jež mohou působit jako prostředky aktualizací.⁵⁴

K často používaným druhům metonymie patří **hyperbola**, tedy nadsázka, díky níž se k sobě reklama snaží poutat pozornost. V současné době se tak hojně setkáváme s „magickými superlativy“ typu *nejúžasnější, nejbělejší, nejlepší, nejjemnější* a podobně.

*Somat multi perfect gel. Nepřekonatelně perfektní.
Kinder Bueno. Požitek smyslů.
Red Bull Vám dává křídla.*

⁵³ Šebesta 1983

⁵⁴ Tamtéž

2.2.4.3 Synekdocha

Synekdocha je blízká metonymii a mnohdy bývá uváděna jako její podtyp. Vyjadřuje však kvantitativní vztah mezi denotátem a pojmenováním. Může se proto použít pro pojmenování části místo celku, nebo naopak záměnu celku za část.

*Sundrape. Kus Itálie u Vás doma.
Bohemia Bagel. Tak chutná Amerika.*

2.2.4.4 Epiteton

Epiteton může být označen rovněž jako básnický přívlastek. Jedná se o druh hodnotícího přívlastku nejčastěji vyjádřeného adjektivem, který na rozdíl od věcného přívlastku nevymezuje rozsah významu podstatného jména, ale pouze zdůrazňuje určitou vlastnost zobrazovaného předmětu nebo jevu, čímž vyjadřuje zároveň i autorův hodnotící postoj.

Rozlišovat můžeme dva: **epiteton constans** (přívlastek stálý), který tvoří společně se substantivem tradiční a stabilní, hojně užívané a opakující se spojení, a **epiteton ornans** (básnický přívlastek ozdobný), který naopak tvoří nová a neotřelá slovní spojení, kterých reklama velmi ráda užívá. Výrobky tak mohou být *svěží, jemné, lahodné, dokonalé, kvalitní, ideální, nové...* Tato adjektiva se objevují převážně od 90. let. Reklamy starší jich neužívaly, jelikož v adresátech vzbuzovaly podezření a nelibost.

Mnohdy se v reklamě vyskytují jako relativně stabilní dvojice slov i epiteta konstantní jako *svěží vůně, zářivý lesk, dokonalá čistota* apod. Všimnout si můžeme i nových a nestereotypních spojení vhodných pro ozvláštňení jazyka reklamy⁵⁵ jako *nejjovocnější ovoce, nejčokoládovější čokoláda, nejčernější černá, diamantový standart, poctivá káva...*

*Gliss Kur. Intenzivní regenerace.
Milka. Nejjemnější potěšení.*

⁵⁵ Minářová 2009

Somat multi perfect gel. Nepřekonatelně perfektní.

LAYS. Šíleně dobré chipsy!

2.2.4.5 Přirovnání

Přirovnání je básnickým tropem zakládajícím se na třech prvcích: co se přirovnává, k čemu se přirovnává a co je pro oba srovnávané členy společné.⁵⁶

Pro prosté přirovnání používají reklamní texty nejčastěji spojku *jako* nebo pomlčku. Přirovnání však může být naznačeno i postavením srovnávaných nebo porovnávaných věcí za sebou.

Casting Creme Gloss. ...jako lahodná krémová čokoláda, jako smyslná červená nebo tajemně zářivá černá či medová sluneční blond.

Syoss. Výrazné zářivé barvy jako ze salonu!

2.2.4.6 Gradace

Gradace se v reklamních textech objevuje často. Díky ní reklamy sdělují, že nabízejí lepší a kvalitnější zboží a služby než konkurence. Proto se objevují formulace obsahující především slovo *víc*, *víc(e) než*, případně *něco víc než*, které se stupňuje.⁵⁷

Rafaello. Více než tisíc slov.

AXA. Více než standard.

Savo. Více než čistota.

Poděbradka. Více chuti do života.

⁵⁶ Čmejrková 2000

⁵⁷ Tamtéž

1.5.5 Cizost v reklamě

Od 90. let 20. století se do reklamy dostávají ve velké míře slova z cizích jazyků, zejména z angličtiny. Oživují tak jazyk reklamy nejen po stránce zvukové, ale rovněž i po stránce grafické a bývají velmi časté.

Objevit se může cizojazyčný název výrobku nebo firmy, ale i celý reklamní slogan. Tak je tomu například u mezinárodních firem, jako je McDonald's, KFC nebo automobilové společnosti a telefonní operátoři. Mnohdy se jedná o paralelismus mezi názvem produktu nebo výrobce a cizojazyčného reklamního sloganu.

KFC. Life tastes great!

McDonald's. I'm lovin it.

Chevrolet. Make it happened.

Nivea. Invisible for black and white.

Škoda. Simply clever.

Anglický slogan nebo název výrobku může být doplněn i českým ekvivalentem. Reklamní text může rovněž cizí jazyk a češtinu kombinovat.

Perfect fit. Perfect fit in home - pro kočky s osobností

Electro World – Svět nabitý elektrem.

Nový Seven Days Double.

Omarikato! Nový Penne, super třeba na trénink karate. Ou Hearts, perfektní

když jdete s holkou třeba na rande, I swear...

Objevit se může i hra s cizojazyčnými slovy, kdy se cizojazyčná slova vyslovují a skloňují stejně jako česká. Příkladem může být slogan jogurtů Müller.

Müller. Tu chuť prostě mülluju.

Defuckto pro každého. Roxy

Česká a cizí slova mohou vytvářet rým. V reklamě pak působí velmi aktuálně, zajímavě. Efektními se stávají především tehdy, podaří-li se zrýmovat cizojazyčný název výrobku se slovem domácím.

Vanish. Skvrn a špíny se zbavíš.

Merci za to, že jsi.

Paralen Grip. A bude Vám líp.

T-Mobile. Bejt na síti je ted' cool. Za internet dáš jen půl.

No ne, Pavone!

1.5.6 Příznakové výrazy

Tvůrci reklam používají při psaní reklamních textů i slova, která „vyjadřují afektivní vztah mluvčího k předmětu výpovědi, slova typická pro určité skupiny lidí a různé jazykové zvláštnosti.“⁵⁸ Příznakových výrazů je celá řada a slouží jako zdroj pro originální reklamní vyjadřování a upoutání pozornosti.

V reklamách se můžeme setkat s **poetismy**, které mnohdy mohou být zároveň nově vytvořenými slovy – tedy **neologismy**.

Pošlete pět obalů od Kinder Pingui a vyhrajte chladnosku!

Oreo. Vezmeš sušenku, otočíš a olízneš. Pak ji omlékuješ...

Některé reklamy užívají ve svých textech **profesionalismů**, tedy slov užívaných pracovníky určitých profesí. Karel Šebesta uvádí, že těmto slovům by se však měly reklamní texty vyhýbat, jelikož často nejsou pro veřejnost srozumitelná. Použít se jich může tehdy, je-li text cíleně určen skupině odborníků a profesionálů daného oboru (například motoristům, zahrádkářům...), či je jejich

⁵⁸ Křížek, Crha 20003, s. 108

význam dodatečně vysvětlen.⁵⁹ To však reklamě spíše škodí, jelikož se tím narušuje její dynamika a snaha o přímé a rychlé vyjadřování.

Ted' pomohou startovací vodiče T 350. Nastartují studený motor pomocí akumulátoru jiného vozidla. K správné orientaci zapojení slouží barevné odlišení kabelů. Také kovové skřipce jsou označeny symbolem plus a minus. Pomocné startovací vodiče T 350 vyrábí výrobní družstvo Mechanika Praha. Prodávají se za sto dvacet korun.

Ve velmi omezené míře se v reklamě můžeme setkat i s **dialektismy**, tedy se slovy a tvary nářečními.

*Bohošú, pospěš! Májka, zlaté dědictví.
Só chotné. Tvargle, od nás z Olomóca.*

Častěji se v reklamách vyskytují **slangové výrazy** typické pro určité skupiny lidí. Hojně je užívání slangu mládeže, čehož využívají reklamy zaměřené na tuto věkovou skupinu.

Android Zoom. Odstřelte prudu. Uložte si do mobilu Vopruzárium – galerii největších vopruzů – a hrajte o skvělé ceny!

Reklama tzv. socialismu slangové výrazy užívala jen velice zřídka, jelikož byly společností považovány za prostředky nespisovné, neprestížní a ve veřejném sdělování nežádoucí.⁶⁰

Ve snaze přiblížit se co nejvíce adresátovi používá reklama i **deminutiva** (zdrobněliny). Těch využívají především reklamy propagující výrobky pro malé děti a maminky, či potřeby pro zvířata. Mnohdy je užívají i výrobky, které již na

⁵⁹ Šebesta 1983

⁶⁰ Tamtéž

českém trhu mají dlouholetou tradici, a použitím zdrobnělin tak mohou svým adresátům jemně připomenout, že je provázejí již od dětství.

Hami. Víte, že půlroční děťátko potřebuje 5x více železa než dospělí lidé?

Pedigree. Můj pejsek je zdravý, šťastný a dělá pevná hovínka.

Honzíčku, vstávej, přinesla jsem ti Granko, tak jak ho máš rád – do postýlky.

1.5.7 Reklama a adresát

Reklama je nepersonální komunikace, znamená to tedy, že s adresátem nekomunikuje tvář v tvář. Cílem jejích tvůrců je však navodit pocit osobní komunikace a simulovat osobní setkání, „navázat dialog, vést reciproční diskurs.“⁶¹ Vytváří imaginárního adresáta a snaží se vyvolat dojem, že bere ohled na každého jednotlivce v mase, snaží se ho vtáhnout do dialogu a používá proto sugestivní iluzi individualizovaného oslovení. Záleží na adresátovi, zda se s oslovením identifikuje.

Je třeba si uvědomit, že každý člověk je jiný a jiné jsou rovněž zvyky a mentalita různých národů. Karel Šebesta uvádí, že ačkoli je oslovení výhodnou a praktickou možností, jak vymezit příslušnou cílovou skupinu adresátů, je třeba ho užívat v reklamních textech střídavě.⁶²

1.5.7.1 Tykání a vykání v reklamním textu

Reklama nejčastěji pracuje s druhou osobou singuláru nebo plurálu, jelikož jí umožňuje přímo se obrátit na příjemce sdělení a oslovit ho jasně, slušně a korektně. Reklama by neměla mít sklony k přílišné familiárnosti či dotěrnosti oslovení. Rozhodujícím faktorem pro tykání či vykání je otázka, koho konkrétně chce reklama oslovit, tedy na jakou cílovou skupinu se obrací. „*Obecně se soudí,*

⁶¹ Čmejrková 2000, s. 29

⁶² Šebesta 1983

že tykání poukazuje na blízkost mezi lidmi, naproti tomu vykání signalizuje určitý odstup a také úctu.⁶³

Nejčastější formu, kterou reklamy na našem trhu volí, je druhá osoba plurálu. Vzbuzují tím v adresátovi dojem, že sdělení je určeno přímo jemu a výrobek či služba, které toto sdělení nabízí, jsou pro něj vhodné. Využívají proto často osobního zájmena *Vy* v prvním, třetím a čtvrtém pádě (*Vám, pro Vás*) a přivlastňovací zájmeno *Váš*. Často se adresné *Váš*, resp. *Vaše* objevuje v druhé části sloganu. Velké písmeno na začátku slov, kterého reklamy hojně využívají, zdůrazňuje zdvořilostní apel na individuálního adresáta. Pokud by bylo použito malého písmene, obracelo by se sdělení k celé množině potenciálních adresátů, reklama se však snaží oslovit konkrétního recipienta, vsugerovat mu pocit jedinečnosti a přesvědčit ho, že jeho prospěch je nadřazen prospěchu zadavatele.

L'Oreal Paris. Protože Vy za to stojíte.

Stream.cz – Vaše internetová televize.

Oresi Vám dá víc.

Kinder Pingui. Tolik chuti, kolik si zasloužíte.

Granko. Tak, jak ho máte rádi.

Vitaregen Vám vrátí sílu.

Vitana – Vaří za Vás.

Pro ještě užší navázání kontaktu s adresátem používají reklamy tykání. Nejčastěji tuto formu oslovení nalézáme u reklam zaměřených na mladší lidi či děti. Reklamy využívají převážně druhou slovesnou osobu, osobního zájmena *Ty* a přivlastňovací zájmeno *Tvůj*.

Kinder Pingui. Rozhoupej se do pohody.

Milka. Troufni si na jemnost.

Kofola. Když ji miluješ, není co řešit.

⁶³ Patočka 2000, s. 21

S láskou, tvoje Granko.

Registr dárců kostní dřevě. Zapiš se někomu do života!

Daruj krev, daruješ život!

Zajímavostí jsou slogany na Granko a mléčnou tyčinku Kinder Pingui. Je patrné, že dané výrobky se snaží oslovit nejen děti, pro které jsou primárně určeny, ale i dospělí, kteří si na nich mohou také pochutnat. Proto střídají v jednotlivých sloganech tykání a vykání. Podobnou strategii volí více reklam.

Reklamy socialistické éry upřednostňovaly druhou osobu plurálu. Tykání bylo vhodné a příznačné spíše jen pro texty určené velmi mladým lidem či materiály společensky výchovné propagace.⁶⁴

2.2.7.2 Osobní výpověď

Reklamy mohou též využívat první osobu singuláru nebo plurálu. První osoba může být použita k označení autora reklamního textu, nebo ve funkci všeobecného podmětu. Výjimečně může v první osobě vystupovat i předmět reklamy. Užívá se osobních zájmen *Já*, *My* a přivlastňovací zájmeno *Můj/Moje*, *Náš/Naše*.

Texty mají „*formu monologické výpovědi, soukromého sdělení, rady, doporučení, předání osobní zkušenosti.*“⁶⁵ První osoba navíc zvyšuje naléhavost výrazu, bezprostřednost vyjádření a dovoluje zestručnit vyjádření.⁶⁶ Reklamy mnohdy využívají běžně mluveného, familiárního a individualizovaného diskurzu. Často v nich nalézáme výpověď o společenských i osobních hodnotách.

Moje intimita, moje Chilly.

Knorr Prima Pauza – Přesně to potřebuji.

⁶⁴ Šebesta 1983

⁶⁵ Čmejrková 2000, s. 202

⁶⁶ Šebesta 1983

*S Hami prospívám, proto se usmívám.
Punto 2012 – tohle auto milujeme.
To jsem já, Váš Miša.*

2.2.7.3 Otázka a rozkaz

Jak je vidět z předchozích sloganů, reklamní texty apelují přímo na adresáty a snaží se s nimi komunikovat (ačkoli se jedná o komunikaci jednosměrnou), navázat užší kontakt a vybízet je k činu. Mohou poučovat, udílet dobré rady, nabízet možnosti a plnit adresátova přání.

Některé reklamní texty vedou jakýsi dialog s příjemcem. Obracejí se na něj pomocí **otázky**, na niž vzápětí sami poskytují plnohodnotnou odpověď, jelikož pravá podstata dialogu být naplněna nemůže. Nejjednodušší a nejvyužívanější jsou otázky, které přímo vymezují předmět reklamy. V odpovědi je následně uveden důvod, proč by si jej měl adresát koupit. Reklamy však využívají i takové formy sdělení, kdy je příjemce reklamního sdělení pouhým divákem, který sleduje dialog dvou postav. Osoba, která otázky klade, vystupuje v jakési zástupné roli recipienta a volí otázky tak, jak by pravděpodobně mohly adresáta zajímat. Druhá osoba na otázky odpovídá a podává podrobnější popis a představení produktu.

Reklama díky vhodně voleným otázkám recipienta nabádá k tomu, že mu splní libovolná přání. Nejdříve jej však potřebuje vtipným způsobem upozornit, že by taková přání mohl mít. Velmi účinným prostředkem se jeví užití příslovčí a drobných částic typu *už, ještě, dosud, také* apod., které sugerují, že je jen otázkou času, než se adresátovi daná přání vyplní.⁶⁷

*Předsevzetí? Splňte je hned teď! KIKA
Dokáže tohle Váš kečup? Heinz
Trápí Vás bolest a teplota? Věřte Panadolu.*

Už jsi čet Mladý svět?

⁶⁷ Čmejrková 2000

Volba **rozkazovacího způsobu** vyjadřuje v reklamním textu bezprostřední a přímý apel na příjemce sdělení. Uplatňuje se jako „*vyjádření instrukce nebo doporučení nejlepšího, nejvhodnějšího postupu.*“⁶⁸ Příkaz je málokdy zmírněn zdvořilostními slovy či obraty, naopak bývá přímočarý. Reklama se nám volbou imperativu snaží předat myšlenku, že jí záleží na dobru adresáta.

Kinder Bueno. Podlehni pokušení!

Knorr. Přesně to potřebuji!

Československá státní loterie. Kdo nehraje, nevyhraje!

2.2.7.4 Idiolekt adresáta

Tvůrce reklamy se snaží adresátovi přiblížit vhodnou volbou výrazových prostředků. Mnohdy proto vytváří reklamní texty, které jsou přímo určeny pro určitou sociální a věkovou skupinu. V nich tvůrci rozvíjejí to společné, co mezi nimi a příjemci je, a využívají specifického způsobu vyjadřování. Volí prvky neformální, jazykově a stylově uvolněné, bezprostřední, často adresátovi tykají. Na jiné skupiny příjemců však mohou tyto typy reklamního textu zapůsobit spíše negativním dojmem, mnohdy mohou i šokovat svou dráždivou expresivitou až nezdvěřilostí.

Tuc. Natucni se něčím dobrým!

McDonald's. Na fajnovky za pár kaček se vždycky najde.

T-Mobile. Bejt na síti je teď cool, za internet dáš jen půl...

⁶⁸ Šebesta 1983, s. 96

PRAKTICKÁ ČÁST

V teoretické části bakalářské práce jsme naznačili, jakých jazykových ozvláštňení reklama nejčastěji užívá. V praktické části se budeme věnovat podrobnějšímu rozboru vybraných reklam. Na základě dlouhodobého pozorování byl vybrán vzorek deseti reklam, z nichž polovina je z doby tzv. socialistické éry.

Cílem praktické části je ukázat na menším vzorku vybraných televizních reklam, jak konkrétně reklamy pracují s jazykovými ozvláštňeními. Dalším úkolem je poukázat na fakt, jakým jazykem reklamy promlouvají k adresátovi, co se mu snaží sdělit a použitím jakých prostředků se jej snaží ovlivnit. Zaměříme se na příznakovost v rovině fonetické, morfologické, syntaktické i sémantické.

1. ROZBOR SOUČASNÝCH REKLAM

Současná reklama je jazykově mnohem odvážnější než reklama starší. Pro rozbor byly vybrány reklamy, které bylo možné v televizi zhlédnout od září 2011 do února 2012.

1.1 Reklama na Granko Exklusive

Granko je instantní kakaový nápoj, který se na trhu vyskytuje již od roku 1979. Jeho název vznikl zkratkou slov granulované kakao. Lze tedy s jistou nadsázkou říct, že téměř každý třicetiletý občan České republiky na tomto nápoji vyrůstal. A právě z toho těží Granko ve svých reklamách. V nich adresátovi mnohdy nostalgicky připomíná chvíle, které s Grankem v dětství strávil. Proto se objevují emotivní slogany *S láskou tvoje Granko*, či *Granko, tak jak ho máte rádi*.

Pro rozbor však byla vybrána reklama na Granko Exklusive:

„Já jsem Michal. Tohle je moje krásná žena, moje hodné děti, můj poslušný pes, můj luxusní bazén, můj bezva soused, no a náš pošťák. Ale tohle, tohle je moje Granko.“

Moje Granko Exklusive. Více kaka, méně sladké.

Uvedená reklama staví svůj jazykový vtip na ironii. Daná tvrzení jsou v rozporu se skutečností: „hodné“ děti ničí barvou pokoj, „poslušný“ pes trhá ze stolu ubrus, „luxusní“ bazén se podobá bažině... Jediné, co je skutečně takové, jak se prezentuje, je Granko. Aby o tom nebylo pochyb, dochází v syntaktické rovině k jeho zdůraznění pomocí samostatného větného členu v antepozici (*Ale tohle, tohle je moje Granko*) a opakování ukazovacích zájmen.

Text na první pohled upoutá vysokou mírou posesiv *moje, můj, náš*. Tento koncept je v reklamních sděleních používán poměrně často. Reklama se opakováním snaží vzbudit dojem, že výrobek patří k adresátovi a je součástí jeho světa. Čím více příkladů podává, tím více se může adresát s daným výrobkem identifikovat.

V reklamě se objevuje adjektivum *luxusní*. To může v daném textu plnit dvě funkce. Jedná se o intenzifikující adjektivum, které je v současných reklamách hojně užíváno. Navíc se díky tomuto slovu objevuje dvakrát souhláska *x*, což je písmeno, které se v původně českých slovech nevyskytuje, čímž vzbuzuje vyšší pozornost adresáta. Zaujmout může i přívlastek *bezva*. Nespisovný výraz vzniklý mechanickým krácením upoutá v reklamě lépe než jeho plná podoba a v těsné návaznosti na předchozí adjektivum *luxusní* nabývá navíc kontrastního významu.

Syntaktickou figurou, kterou najdeme v reklamním sloganu *Více kaka, méně sladké*, je kontrast, který slouží ke zdůraznění faktu, že Granko bude chutnat i dospělým. Díky vyššímu podílu kaka není tolik sladké jako klasické Granko. Toto tvrzení dokládá i fakt, že Michal v reklamním spotu je dospělý muž.

Reklama tedy sděluje, že Granko chutná všem bez rozdílu věku, a ačkoli je tradičním a poctivým výrobkem již mnoho let, může přijít s inovací chuti.

1.2 Reklama na Vodafone

Televizní reklamy mobilního operátora Vodafone bývají velmi originální. Většinou jsou tematické, vztahují se k ročnímu období, svátkům a často jsou jejich aktéry zvířata či rostliny. Vodafone (původně Oskar) tak již nechal promluvit chameleony, slepice, ovečky, blechy, boty, smrčky apod.

Námi rozebíraná reklama je přímo určena tuzemskému trhu. Důvod je prostý, námětem této reklamy je totiž oblíbená letní činnost Čechů – houbaření. Text je vystavěn jako dialog mezi dvěma animovanými houbami, přičemž oslovovaná Růža je domácké pojmenování pro muchomůrku růžovou. U této reklamy je důležité propojení vizuální a zvukové podoby.

„Růžo, kde si!“

„Kde asi, co tě zase žere?“

„Ale, bude pršet, cejtim to v noze!“

„To bude zas děti!“

„Právě, jak je všechny najdem?“

„No, normálně jako vždycky, prostě budem volat.“

„Máš recht! Mladej, bude pršet, máš klobouk?“

„Tati, já z tebe snad vyrostu!“

Kdo si nevolá, je houby rodina.

S novým rodinným tarifem od Vodafone si za jeden paušál můžete všichni vzájemně volat a psát úplně bez obav. Vodafone.

Reklamní text obsahuje klasické obecněčeské výrazy a ustálené slovní obraty, jako *co tě zase žere* (což je zároveň ztvárněno typickým obrazem slimáka na noze houby), *já z tebe vyrostu* a také aktualizované frazeologické výrazy. Na místo *cítit v kostech* je zde použito *cejtim to v noze*, což se k naturelu reklamy vtipně hodí. Pozornost vzbuzuje rovněž monokolokabilní výraz *máš recht*.

Zajímavým a hravým se jeví slogan *Kdo si nevolá, je houby rodina*, který je nejen aktualizací frazému *je to na houby*, ale zároveň vtipně doplňuje celý

vizuální dojem reklamy. Dochází k významovému posunu frazému. Slovní spojení *být na houby* znamená *na nic se nehodit, být k ničemu*, což ale nevystihuje přesně podstatu reklamního frazému *Houby rodina*. Rodina, která si nevolá, není pospolitá a nemůže sdílet společné zážitky, ale to rozhodně neznamena, že je k ničemu.

Reklama se díky jazykové hře obrací k širokému publiku. Oslovuje druhou osobou plurálu a snaží se odpovědět na nevyslovenou otázku, co dělat v případě, že má adresát početnou rodinu, s níž by byl rád v kontaktu. Dobrým řešením se může jevit právě nabízený paušál mobilního operátora, který umožní rodině neomezeně volat i psát. Reklamní text tedy jasně apeluje na adresáty, aby využili nabídky a více psali a volali. Je logické, že nejvíce jsou mezi sebou v kontaktu členové rodiny.

1.3 Reklama na jogurty Müller

Televizní reklamy na jogurty Müller jsou charakteristické svým vybroušeným vtípem, jazykovou hrou se slovy a humorem. Navíc ve svých spotech sází na osvědčené tváře, jako jsou Iva Pazderková, Oldřich Navrátil či Petr Čtvrtníček. Reklama na jogurt, který lze mixovat dle chuti, staví na kontroverzní dvojici mladé „příhlouplé“ blondýny a staršího muže vystupujícího v pozici jakéhosi mentora. Postava blondýny právě díky své „hlouposti“ upozorňuje na výhody produktu, a to velmi neotřelým a originálním způsobem, který zaujme i pobaví. Zásadní pro vyznění reklamy je spojení jazykové a vizuální stránky.

„Jako proč Müller mix? Protože je to normálně luxusní jogurt! A tady to, sou úplně boží křupavý čokoládový kolečka, a to je fakt hustý!“ „Jojo, je to fakt hustý. Ale stačilo říct, že vám prostě chutná.“

Nový Müller mix, lahodný jogurt se spoustou úžasných čokoládových koleček, která můžete mixovat podle chuti.

„*To je ňáký rozbitý.*“

Müller, tu chuť prostě mülluju!

Reklamní text je založen na dialogu a začíná neslovesnou větou, která je zároveň otázkou. Prvním slovem ve větě je navíc partikule *jako*, která zde jako výplňkové slovo působí nejen obecněčesky, ale navíc vhodně reprezentuje vyjadřovací styl „přihlouplé“ blondýny. Celá věta pak spolu s afektovaným akcentem výpovědi dokresluje domnělou intelektuální úroveň protagonistky.

Na první pohled je patrné, že reklama pracuje s nespisovnými výrazy patřícími spíše k idiolektu mládeže (*fakt hustý, úplně boží, ňáký rozbitý*). Přesvědčit spotřebitele má i přítakací interjekce *jojo*, které nabízenou kvalitu podtrhuje. Následující repliky, které pronáší muž, odrážejí vztah mezi oběma aktéry reklamy i v jazykové rovině. Muž nejprve navazuje na vyjadřovací styl blondýny a se zjevným despektem a ironií ho parafrázuje větou: *Jojo, je to fakt hustý*. Přičemž není zcela jasné, zda adjektivum *hustý* v jeho podání znamená ještě hru na blondýnu, nebo jednu z hlavních vlastností zmiňovaného jogurtu. Poslední větou se pak do svého vyjadřovacího kódu vrací, a přestože jde o větu spisovnou, v níž se neobjevují obecněčeské výrazy, které užívá blondýna, nechybí ani zde parazitické slovo *prostě*. Zdůrazňuje, jak jednoduchá mohla odpověď být, což však blondýnu, díky její prostotě, nenapadlo.

V reklamě nacházíme i příklady epitetonu ornans (básnického přívlastku), tedy nová a neotřelá slovní spojení jako *luxusní jogurt, úplně boží čokoládový kolečka*. Všechna tato ozvláštnění dohromady vytvářejí vtipný a zároveň kvalitní reklamní text, který je zapamatovatelný a jednoznačně rozeznatelný.

Müller mix – opakování dvou *m* na začátcích slova, tzv. aliterace, s přidáním písmene *x*, které není původně českým písmenem, upoutá pozornost a podobně zaujme i adjektivum *luxusní*. Název výrobku v sobě navíc nese i důvod, proč je tento jogurt výjimečný. Je možné jej *MIXovat* dle chuti.

Nejoriginálnějším je ale zcela nepochybně slogan, který je dokonalou ukázkou hry s cizojazyčným názvem výrobku, kdy se cizí slovo vyslovuje a čásoje stejně jako české. Čili na místo *tu chuť prostě mülluju* je užito originálního

ozvláštnění *Müller, tu chuť prostě mülluju*. Slogan vede jednoznačně k názvu výrobku, čímž je zaručeno, že adresát si výrobek nemůže splést s konkurencí.

1.4 Reklama na brambůrky Super

Tato televizní reklama je zaměřená na mladší věkovou skupinu, která si bramborové lupínky kupuje nejčastěji. Proto využívá nespisovné výrazy a anglicismy typické především pro mluvu mladých lidí, a tedy potenciálních adresátů reklamního sdělení. Je založena na dialogu dvou mladíků, kteří se snaží svým projevem přesvědčit zákazníky, že představované chipsy jsou kvalitní, chutné a lze si je vychutnat při každé příležitosti.

„Nový Super, ty prostě musíte mít, vid’?“ „No jasně!“

„Omarikato! Nový penne!“ „Super třeba na trénink karate!“

„Ou hearts!“ „Perfektní když dete s holkou třeba na rande. I swear.“

„Cornitos, výborný na fotbálek!“ „Přihraj, nesóluj!“ „Ruka, kamaráde.“

„A nebo nový Super Nachos s chilli.“ „Oh, pálí, pálí, pálí!“

„Nebo si je dejte jen tak u televize.“ „No jasně, kupte si je, všude je maj!“

Nové Super – Penne, Hearts, Nachos a Cornitos pro skvělou chuť a dobrou náladu.

V úvodu pracuje reklama s otázkou, na niž následuje zcela jednoznačná odpověď. V textu se objevují stejně jako v mnoha jiných reklamách intenzifikující adjektiva jako *super, perfektní, výborný*, která v textu slouží ke zdůraznění kvality výrobku. Adjektiv je v textu značné množství – brambůrky mají *skvělou* chuť, povzbudí *dobrou* náladu, ale nejdůležitějším a nejopakovanějším je zde důraznění *nový/nové*. Dochází i k jazykové hře založené na spojení výrazu chilli a zvoláním *pálí, pálí, pálí*, čímž je vtipně vyjádřeno, že brambůrky jsou pikantní.

Reklamní text je oživen anglickými výrazy *Ou, hearts, I swear* a fotbalovým slangem *přihraj, fotbálek, nesóluj, ruka*, které vtipně doprovázejí

vizuální stránku reklamy. Mladí lidé často využívají anglicismy i v běžné komunikaci, reklama se proto snaží užitím těchto výrazů jejich vyjadřovacímu stylu přiblížit. I z fotbalového slangu jsou vybrány takové výrazy, o kterých se předpokládá, že jsou všeobecně známé a pouze jsou zasazeny do jiné situace. Zatímco *sólující* hráč na hřišti se nedělí o míč, mladík v reklamě by se nejraději nerozdělil o brambůrky. Proto je důrazně vyzván, aby *přihrál* – tedy nabídl k ochutnání.

Jak jsme se zmínili, reklama je určena především mladší věkové kategorii a tomu odpovídají i další jazykové prostředky: *dete s holkou na rande, všude je maj, no jasně* apod. Tyto obecněčeské výrazy jsou charakteristické pro idiolekt pubescentů a adolescentů (která jich ve svém projevu užívá často) a jejich volbou text reklamy získává v jejich očích na důvěryhodnosti. A i když substantivum *rande* bylo přejato z francouzštiny, vzniklo zkrácením slova rendez-vous, stalo se běžnou součástí slovníku české populace a jako slovo označující schůzku ho používají všechny věkové skupiny.

Přestože je reklama zaměřena na mladší cílovou skupinu, adresátům netyká. Obrací se k celé skupině, a proto používá první osoby plurálu. Pozornost může upoutat i hláska *s*, která se objevuje v reklamním sloganu celkem pětkrát a je především prvním písmenem v názvu výrobku.

Nové Super – Penne, Hearts, Nachos a Cornitos pro skvělou chuť a dobrou náladu.

1.5 Reklama na Hami

Značka Hami se zaměřuje na výrobu kojenecké a dětské výživy. Specifikem výrobků je jejich vyvážené složení, které je garantováno odborníky na výživu a pediatrii. Následující reklama staví na předpokladu, že správně sestavený jídelníček ovlivňuje zdravý růst a vývoj dítěte, avšak poskytnout dítěti vyváženou a zdravou stravu není jednoduchý úkol.

Víte, že půlroční děťátko potřebuje pětkrát více železa než dospělí lidé? Ale méně bílkovin. Pětkrát více vápníku, ale méně soli. Tříkrát více zinku, ale méně vlákniny. Není to jednoduché. Hami příkrmy podpoří správný růst a vývoj vašeho dítěte, protože představují kompletní a vyvážené jídlo, jsou vyrobeny z vybraných surovin a pouze s přirozeným obsahem soli.

S Hami prospívám, proto se usmívám.

Reklama se snaží ukázat, jak těžké je připravit pro dítě vhodnou a zdravou stravu. Obrací se k rodičům s otázkou *Víte, že...?* Oslovuje je první osobou plurálu a snaží se ve svém textu na rodiče apelovat za pomoci odborných termínů, jako jsou *vláknina, kompletní a vyvážené jídlo, suroviny, obsah soli* apod. V textu je užito multiplicativ *pětkrát, tříkrát* a kontrastu *více – méně* ve spojení s odporovací spojkou *ale* (*Pětkrát více vápníku, ale méně soli*), který zde slouží k hyperbolizaci významu. Vyjmenovány jsou i minerální látky, nezbytné součásti vyváženého jídla, jejichž výčet (*železo, vápník, zinek*) navozuje pocit obtížnosti přípravy vhodného pokrmu. V textu se setkáváme i s deminutivem *děťátko*, což odráží zaměření reklamy především na matky.

Pozornost vzbuzuje i užití neshodného přívlastku v antepozici (*Hami příkrmy*). Užívání těchto přívlastků není v češtině příliš časté a objevují se převážně u některých ustálených archaických spojení či ve starších textech a jsou výraznými prostředky básnickými. V současné době se však znovu objevují v reklamních textech a marketingových sděleních, přičemž se v nich odráží vliv angličtiny na českou syntax.

Domnělá složitost a komplikovanost postupu při přípravě stravy pro děti je vyvážena jednoduchým řešením, které přináší rodinám firma Hami. Na místo zdlouhavého vaření si mohou koupit příkrm, který je pro děti ideální.

Závěrečný slogan *S Hami prospívám, proto se usmívám* je jednoznačným shrnutím celé prodejní strategie a vystihuje stručně a přesně charakter výrobků. Spojka *proto* jasně odkazuje na důsledek, který vyvolá konzumace vybraného příkrmu. Dítě je spokojené, zdravé, dobře se vyvíjí, a proto se usmívá. Jazykovou hravost podtrhuje i užití úplného rýmu *prospívám – usmívám*.

2. ROZBOR TZV. SOCIALISTICKÝCH REKLAM

Reklamy před rokem 1989 nebyly příliš jazykově kreativní. Pro rozbor byly vybrány ty, které se na základě dlouhodobého pozorování a porovnávání jevíly z jazykového hlediska jako nejzajímavější.

2.1 Reklama na Lybar

Lybar je značkou tradiční české vlasové kosmetiky. Lak na vlasy Lybar se prodává již více než čtyřicet pět let a na trhu je stále velmi oblíbený a žádaný. Námí vybraná reklama je klasickou ukázkou tzv. socialistické reklamy. Dlouhý text plný mnohdy zbytečných informací je založen na principu opakování:

Lybar, známá značka laku na vlasy. Lybar se prodává ve třech různých baleních. Ve dvojím klasickém balení pro běžnou potřebu a v kazetě jako Lybar Duo. Velkou lahvičku laku na vlasy Lybar můžete použít také jako zásobník pro doplnění malé lahvičky, kterou nosíte stále s sebou do zaměstnání, na výlet, do společnosti. Lak na vlasy Lybar. Lybar má střední lesk a vynikající schopnost udržet účes dlouhou dobu v žádoucí podobě. Lybar velmi rychle vyschne a nezachycuje prach a nečistoty. Lybar se snadno vyčesává, to je jeho velká přednost. Lybar, známá značka laku na vlasy. Lybar žádejte v drogeriích, obchodních domech a prodejnách Jednoty. Lybar.

Reklamní text je členěn převážně do krátkých vět. Na první pohled zaujme pozornost adresáta opakování značky výrobku. Ten je zmíněn jedenáctkrát, což zajišťuje tvůrcům reklamy, že adresát si název skutečně zapamatuje a nedojde k záměně s jiným výrobkem. Reklama se snaží přesvědčit ženy, že Lybar je nejvhodnější volbou pro krásný účes. Uvádí sice všechny přednosti a možnosti jeho využití (*střední lesk, schopnost udržet účes, nezachycuje prach a nečistoty, snadno se vyčesává*), ale chybí apelativnější zaměření na adresáta.

Povšimnout si můžeme i intenzifikujícího adjektiva *vynikající*, což nebývá v starších reklamách příliš častým jevem. V textu převažují substantiva, která do textu vnášejí jasnost a průzračnost. Navíc dle výzkumů substantiva působí značně důvěryhodněji než jiné slovní druhy.⁶⁹ Objevuje se zde i deminutivum *malá lahvička*, které však nestojí v protikladu proti velké lahvi, jelikož i ta je označena deminutivem *velká lahvička*. Rozdíl mezi nimi je tedy vyjádřen pouze kontrastem *malá – velká*.

Ozvláštnění je dosaženo i užitím epanastrofy, tedy opakováním určitého slova nebo slovního obratu na konci jednoho celku a na začátku následujícího celku:⁷⁰ *Lak na vlasy Lybar. Lybar má střední lesk a vynikající schopnost udržet účes dlouhou dobu v žáadoucí podobě. Další užitou figurou je epizeuxis, jež je založený na opakování téhož slova bez ohledu na jeho umístění v textu: Lybar se prodává ve třech různých baleních. Ve dvojím klasickém balení...*

Dochází také k opakování větného ekvivalentu *Lybar, známá značka laku na vlasy*, jež se objevuje v úvodu a ke konci textu, což lze chápat jako zkrácenou verzi celé reklamy určenou k zapamatování.

2.2 Reklama na Slepici v kuchyňské úpravě

Jak již bylo zmíněno v teoretické části bakalářské práce, socialistická reklama se převážně soustředila na propagaci běžných potravin. Námi vybraná televizní reklama je toho relativně vtipnou ukázkou.

Je třeba uvést, že tato reklama v sobě propojuje složku vizuální a jazykovou. V první části vystupuje malé kuře, které se s vypětím všech sil snaží vykrmit na úroveň dobře živené slepice, jelikož sní o tom, že jednoho dne skončí na pekáči. Jeho snahu doprovázejí transparenty, jež jsou aktualizací a parafrází frazémů a citátů:

Líný zobák, holé neštěstí!

Zobu, tedy jsem!

Vyšší hmotnost, náš cíl!

⁶⁹ Vysekalová, Mikeš 2010

⁷⁰ Křížek, Crha 2003

Každý má nějaký sen. Každému se však nepodaří ho hned uskutečnit. Zkrátka, chce to svůj čas. Ale pokud se Vám právě zdálo, že máte chuť na slepici, pak je ta nejvhodnější chvíle, aby se Váš sen stal skutečností! Slepice v kuchyňské úpravě nabízejí prodejny Pramen.

Tato televizní reklama je zcela nepochybně úsměvná. Růst kuřete doprovází heslo *Líný zobák, holé neštěstí*, které evokuje klasické české rčení *líná huba, holé neštěstí*. Význam obou frazémů je však zcela rozdílný. Zatímco původní český frazém *líná huba, holé neštěstí* by šlo vyložit jako *za zeptání nic nedáš*, zmíněný *líný zobák* již posouvá význam do sféry fyzické činnosti. Dochází tedy k určitému zdoslovnění tohoto rčení – pokud by kuře mělo *líný zobák* a dostatečně se nekrmilo, nemohlo by nikdy vyrůst v kvalitní slepici. Ve filozofické rovině vyrůstá výrok *Zobu, tedy jsem* z citátu *Cogito, ergo sum – Myslím, tedy jsem* René Descarta, jež opět evokuje životní cíl kuřete. Poslední heslo, jež podporuje kuře v přibírání na váze, je budovatelské *Vyšší hmotnost, náš cíl*. Slogan hojně využívaný ve všech výkrmnách a družstvech socialistické společnosti.

Následující doprovodný text není příliš kreativní a můžeme konstatovat, že kvalitu celé reklamy snižuje. Užitím neurčitých zájmen (indefinit) *každý* a *každému*, jež se objevují ve dvou po sobě následujících větách, získává reklama sice na schopnosti oslovit nejširší masy adresátů, ale slibná očekávání, navozená prvními třemi větami, mají zcela nečekané vyústění (*sen versus slepice*). Zatímco předchozí reklama využívala principu opakování pro zdůraznění názvu výrobku, v tomto reklamním textu dochází k opakování stejných slov zcela bezúčelně (*každý – každému, chuť na slepici – slepice v úpravě*) a je známkou nízké kreativity a jazykové neobratnosti tvůrců.

Za zmínku stojí užití superlativu *nejvhodnější* – neboť, jak jsme se již zmiňovali v teoretické části, superlativů užívaly předrevoluční reklamní texty skutečně jen v omezené míře.

Reklama užívá spisovného jazyka, obrací se na adresáty druhou osobou plurálu (*Vám, máte chuť, Váš sen*) a velmi úslužně sděluje informaci, že chuť na slepici nemusí být pouhým snem, ale díky prodejnám Pramen lze slepici v kuchyňské úpravě zakoupit.

2.3 Reklama na Kalorku

Cereální směs Kalorka se dnes již nevyrábí. Ve své době to však byla oblíbená instantní směs k přípravě kaše a využívala se i jako přísada do mnoha dalších pokrmů. Kalorku vyráběl podnik Kávoviny Pardubice a byla neodmyslitelnou součástí snídaně v mnoha domácnostech. Na možnostech jejího využití je postavena následující reklama:

Kalorka, Kalorka, Kalorka, Kalorka, Kalorka, Kalorka, Kalorka, Kalorka, Kalorka, Kalorka. Proč právě Kalorka? Protože 100 gramů Kalorky má výživnou hodnotu 382 kalorií a tedy stejnou hodnotu jako půllitru mléka, nebo dvě a půl vejce, nebo 33 deka hovězího, nebo 13 deka šunky, nebo 5 deka másla, a nebo 16 deka chleba. Kalorka je bohatá na vitamíny skupiny B a vápník. Kalorka má rozmanité možnosti přípravy. Snídaně z Kalorky, bábovka z Kalorky, kalorkové kuličky, lívance z Kalorky, cukroví z Kalorky a pro děti přesnídávka z Kalorky. Vaření z Kalorky je zdravé a levné.

Nezapomeňte. Ka-lor-ka!

Na první pohled je patrné, že tato reklama je založena na principu opakování. Název výrobku se opakuje jednadvacetkrát, čímž se stává nepřehlédnutelným, ale zároveň dráždivým. Reklamní text se tím degraduje, není ani originální, ani kreativní. Nejhojněji jsou v textu zastoupena substantiva, a to z toho důvodu, že jejich prostřednictvím lze dosáhnout rychlejšího zprostředkování informací. Substantiva působí rovněž přesněji, techničtěji, a tím pádem i důvěryhodněji než adjektiva (Vysekalová, Mikeš, 2010). V rozporu s tím je nadměrně užito numeralií, jejichž vypovídající hodnota se díky jejich kumulaci stává nezapamatovatelnou, a tudíž prakticky nulovou.

V úvodu si reklamní text klade otázku *Proč právě Kalorka?*, na niž v zápětí obšírně odpovídá. Tato odpověď je přeplněna informacemi, které se jeví jako zbytečné a neužitečné. Tvůrce reklamy se snaží uvést všechny výhody, které Kalorka má, porovnává její nutriční hodnotu s jinými potravinami a naznačuje možnosti jejího využití v kuchyňské úpravě. Ke srovnávání dochází pomocí

výrazu *jako (...má stejnou hodnotu jako půllitru mléka...)*. K jazykovému ozvláštnění dochází na základě zkracování složeniny *dekagram* na její první část – *deko*, což je běžné v hovorovém jazyce. Pozornost vzbuzuje rovněž personifikace, jež se objevuje v tvrzení *Kalorka je bohatá na vitamíny*.

V závěru reklamy upoutá pozornost výrok *Vaření z kalorky je zdravé a levné*, v němž dochází ke shodě koncových samohlásek bez ohledu na souhlásky – tedy k asonanci.

Jazykovým ozvláštněním, které nebývá v reklamních textech příliš častým jevem, je slabikování názvu produktu *Nezapomeňte. Ka-lor-ka!* K adresátům se obrací druhou osobou plurálu, a to pouze jednou v úplném závěru. Název produktu je prvním a zároveň i posledním slovem celého reklamního textu a vytváří tím jakýsi pomyslný uzavřený rámeček.

2.4 Reklama na Barbus Elida

Jazykově zajímavý text má i reklama na holicí krém a vody po holení firmy Barbus Elida. Stejně jako mnohé další propagační texty tzv. socialistické éry začíná krátkým exkurzem do minulosti, v němž připomíná, že zatímco dříve oholený muž zákonitě patřil do vyšší společnosti, doba se změnila a dnes může mít hladké tváře kdokoli nezávisle na povolání či sociálním postavení.

Hladce vyholené tváře bývaly výsadou nejhornějších deseti tisíc. Ale dnes každý muž, ať dělá to či ono, může být hladce oholen. Ovšem jak bychom taky vypadali a bodali a odpuzovali! Známe však jednoduchý trik – hopla, pěnivý Barbus v tubě nebo kelímku. A vousy zmizí. Nebo holicí krém pěnivá Elida a tvářička je jako meruňka. Na cesty je výhodný krém nepěnivý – oholí i bez vody.

Dámy okouzlíme, pleti posloužíme vodou po holení Barbus, Pitralon, Jantar. Je to snadné, je to levné. Pamatujte si značky Barbus Elida. A jsme všichni, páni, denně oholeni.

Reklama užívá pro oslovení adresáta formy osobní zповědi, přičemž volí první osobu plurálu ve funkci všeobecného podmětu. Použitím tohoto konceptu získává reklamní text na bezprostřednosti a naléhavosti (*známe však jednoduchý trik, jak bychom taky vypadali!*). V závěru textu se však oslovení mění na druhou osobu plurálu a reklama přímo promlouvá k adresátovi: *Pamatujte si značky Barbus Elida.*

Text reklamy využívá souzvuků na konci slov. Těch můžeme najít značné množství (*vypadali – bodali – odpuzovali, tvářička – meruňka, výhodný – nepěňivý* apod.). Ozvláštnění je dosaženo použitím úplných rýmů, což poukazuje na snahu o kreativitu a jazykovou hravost tvůrců. Např.: *Dámy okouzlíme, pleti posloužíme...* Pro zdůraznění a zapamatování kladů výrobků je použito opakování obratu ve variaci *je to snadné, je to levné.*

Užito je i deminutivního výrazu *tvářička*, které je ozvláštněno přirovnáním *jako meruňka*, což může být rovněž chápáno jako aktualizace frazému *tvářička jako broskvička*. Tento frazém však evokuje ženskou tvář, protože právě ta je k broskvičce vždy přirovnávána. Pro mužskou tvář bylo třeba najít příměr jiný, ale podobný a meruňka se pro svou jemnou a hladkou povrchovou strukturu jevila jako vhodný subjekt k přirovnání.

Pozornost vzbuzuje také jmenný tvar přísudku *být oholen* a přejaté, původně francouzské, slovo *trik*. Reklamu odlehčuje i užití interjekce *hopla* ve významu citoslovečného přísudku. Na rozdíl od běžně užívaného socialistického úzu tato reklama užívá v první větě i superlativ *nejhornějších*. Ve spojení s obratem *nejhornějších deseti tisíc* spoléhá na spolupráci adresáta při pochopení jejího významu. Samo slovo *nejhornějších* může budít zvýšenou pozornost. Ačkoli je superlativ podle Slovníku spisovné češtiny vytvořen správně, není v češtině často užívaný a přednost se dává spíše synonymu *nejvyšší*. Celá věta může působit mírně kriticky, a to je zřejmě důvod, proč byla dána přednost slovu méně obvyklému. Samo spojení, že jen *nejhornějších deset tisíc* bývalo oholeno, totiž působí díky nadsázce ironicky.

Jazykovou hravost můžeme pozorovat i na spojení *deseti tisíc*, kde se setkáváme s principem opakování. Koncová slabika číslovky *deseti* je shodná s první slabikou slova následujícího, tedy *tisíc*. Stejnou situaci lze vypořádat

rovněž u slovního spojení *pěňivá Elida a tvářička je...*, kde se jedná o opakující se hlásku *a* na konci slova *Elida* a v následné spojce.

Cílem reklamy je přesvědčit určitou skupinu adresátů, že holicí krémy *Elida* i *Barbus* jsou ideálními pomocníky doma i na cestách. To, že se obrací výhradně k mužské části populace, je zdůrazněno užitím vokativu *páni* v poslední větě.

Tato reklama byla vybrána i proto, že se od ostatních zde rozebíraných liší počtem propagovaných výrobků. Zatímco předchozí spoty představovaly jeden konkrétní výrobek, tato představuje značku *Barbus Elida* a jejích pět produktů (pěňivý a nepěňivý holicí krém *Barbus a Elida* a vody po holení *Jantar, Pitralon a Barbus*). Nabízí se otázka, zda takto zvolená reklama mohla mít náležitý efekt. Z dnešního pohledu můžeme soudit, že nikoli, jelikož tuto strategii současné reklamy neužívají. Je lepší pozornost adresáta soustředit na jeden konkrétní výrobek, u něhož si recipient snadněji zapamatuje značku. Více názvů a informací může zákazníky mást.

2.5 Reklama na med

„A kde je vlastně brácha?“ „Šel pro med do Jednoty.“

V našem rozboru bychom neměli opomenout tuto známou a často vzpomínanou reklamu, jež je založena na jednoduchém principu otázky a odpovědi, přičemž aktéry nejsou lidé, ale medvědi. Pracuje se tedy s klasickým, nepříliš originálním spojením medvěd – med. Medvěd, slovo slovanského původu, totiž v sobě skrývá slovní hříčku med-věd, tedy ten, kdo ví, kde je med.

Zmínili jsme se, že nespisovnost nebyla v propagačních textech právě vítána. Obecněčeské slovo *brácha* bylo proto v reklamě nečekané, ale zároveň tímto porušením unififikovanosti reklamního sdělení působilo mile a přístupněji. Zřejmě i proto si lidé tuto reklamu pamatují dodnes. Pozornost může budit i v otázce obsažená partikule *vlastně*, jež jako výplňkové slovo působí obecněčeským dojmem, a ve spisovném okolí tak k sobě poutá pozornost stejně jako slovo *brácha*.

I když má tato reklama nízkou výpovědní hodnotu, má velké osobní kouzlo a zcela nepochybně by mohla najít uplatnění i na současném reklamním poli. Lidé by se stejně jako před pětadvaceti lety zasmáli, ačkoli by ji patrně brali s jistou rezervou.

ZÁVĚR

Reklama prošla během svého vývoje značnými změnami. Zásadním mezníkem pro českou reklamu byla změna společenských a politických poměrů v roce 1989. Díky všeobecnému uvolnění mohly do české reklamy pronikat vlivy mezinárodní reklamy, které dodnes ovlivňují její jazyk a styl.

Jazyk reklam se tedy proměňuje v závislosti na době a politické situaci. V textu jsme uváděli specifika reklamy doby tzv. socialismu. Texty nebyly kreativní, preferován byl spisovný jazyk a jazyková ozvláštňení nebyla vítána. Převládal názor, že vybočení ze spisovného jazykového úzu je nežádoucí a snižuje schopnost porozumění textu. Proto ve starších textech prakticky nenajdeme známky slangu ani obecněčeské výrazy.

Reklama současná však tento názor nesdílí, naopak se v jejím textu uplatňuje celá řada jazykových prostředků. V reklamě převažují persvazivní a konativní funkce. Hlavním cílem je nabídnout zboží, oslovit potenciálního zákazníka, vzbudit jeho zájem a přinutit jej ke koupi propagovaného výrobku. Jazyk reklamního sdělení je pestrý a čerpá ze všech útvarů národního jazyka, přičemž prakticky žádné výrazy (kromě vulgárních, xenofobních apod.) nejsou tabu. Objevují se slangové výrazy, profesionalismy, dialektismy, dětská mluva, obecná čeština, expresivní výrazy a reklama se nebrání ani směšování českého lexika s nečeským. Žádá se kreativita a originalita. Reklamní text musí zaujmout, vzbudit dostatečnou pozornost, propagovat zboží a značku a v nejlepším případě ulpět adresátovi v paměti.

Jazykové prostředky jsou voleny s ohledem na zamýšlenou cílovou skupinu, čímž umožní reklamnímu sdělení více se adresátům přiblížit. Proto mnohé reklamy volí i formu tykání. Mladým lidem je tato forma oslovení bližší a druhá osoba singuláru navíc umožňuje zdůraznit apel reklamy. Změnou oproti tzv. socialistické reklamě jsou i specifikující a hodnotící adjektivní přívlastky, které výrazně intenzifikují. Jejich výskyt byl ve starších reklamách minimální, a pokud se přeci jen objevily, riskoval reklamní tvůrce, že adresát bude tato adjektiva brát jako prosté vychloubání a samochválu, což vzbudí jeho nedůvěru v produkt.

Reklamní texty jsou dynamické, osobité a často založené na otázce a odpovědi. Ojediněle se objevuje i hromadění otázek a bezprostředních odpovědí, hojně užívány jsou také imperativní věty, neboť zvyšují apel reklamy. Pro jazyk je důležitý rytmus, proto je v reklamních textech hojně užíván úplný a neúplný rým a asonance. Setkat se můžeme i s nepřilíš kreativním absolutním rýmem založeným na homonymii nebo homofonii. S rýmem souvisí i metrum a stopy – tedy pravidelné střídání přízvučných a nepřízvučných slabik. Reklamní texty nejčastěji užívají trochej – stopu založenou na dvou slabikách, která svou formou a rytмикou připomíná dětská říkadla. Užito však může být i daktylské nebo jambické stopy.

Jako inspirační zdroj pro textaře slouží i syntaktické figury. Jejich užívání v reklamách je časté, neboť umožňují snadnější zapamatování. Hojně se uplatňuje například aliterace, tedy opakování stejné hlásky či skupiny hlásek na začátku slov. Nejfrekventovanější figurou je pak anafora, která opakuje totéž slovo na začátku blízkých slovních celků, a její opak epifora. Především v starších reklamních textech byla častou figurou epanastrofa, v níž se opakovalo slovo nebo slovní spojení na konci jednoho a na začátku následujícího celku. Opakuje-li se slovo nezávisle na svém umístění v textu, pak se jedná o epizeuxis.

Častým ozvláštňením je kontrast, kdy reklama staví své sdělení na zdůraznění (hyperbolizaci) významu, a paralelismus, jež vyjadřuje vztah mezi výrobkem a jevem, který je mu připisován. Své místo mají v reklamě i básnické a řečnické výrazové prostředky založené na přenášení významu, jako jsou metafora, personifikace, metonymie, hyperbola, synekdocha a básnický přívlastek epiteton constans a ornans. Současná reklama klade důraz především na nová a neotřelá slovní spojení. Hojně se v reklamních textech objevují i přirovnání a gradace, díky nimž lze zvýšit důraz na tvrzení, že nabízené zboží je v porovnání s výrobky konkurence té nejlepší kvality.

Zmíněny byly anglické výrazy, s nimiž jazyk současné reklamy také pracuje a oživuje se tak nejen po stránce formální, ale i zvukové a grafické. Mnohé české výrobky jsou doprovázeny anglickými slogany, aby byl vyzdvížen jejich mezinárodní význam. Cizojazyčné slogany se pro české reklamy nepřekládají, bývají pouze doprovázeny českým ekvivalentem, či je cizí text kombinován

s textem českým. To nabízí prostor pro kreativní jazykovou hru. Mohou tak vznikat originální rýmy kombinující mezinárodní název výrobku se slovem domácím.

Součástí bakalářské práce je rozbor vybraných deseti vzorků televizních reklam, na jehož základě můžeme konstatovat, že žádné výrazové prostředky nelze považovat za chybné, pokud jsou užity vědomě a s cíleným záměrem. Příznakovost se objevuje v rovině fonetické, morfologické, syntaktické i sémantické a slouží k upoutání pozornosti a k zapamatovatelnosti reklamních textů.

Prvních pět rozebíraných textů je aktuálních a v televizním vysílání je bylo možno zhlédnout od září 2011 do února 2012. Na základě dlouhodobého pozorování byly vybrány takové texty, které se jevily jako jazykově kreativní a zajímavé. Lze konstatovat, že současná reklama pracuje se svými texty mnohem všestranněji než tzv. socialistická propagace a často užívá jazykovou hru. Z rozboru vyplynulo, že starší reklamní texty téměř nebyly doplněny slogany, zatímco současné jich využívají v hojné míře. Mnoho dnešních reklam také pracuje s ironií a nadsázkou, které jsou založeny na propojení vizuální a jazykové stránky, což dříve nebývalo běžné. Ironie se pro propagaci nehodila, a tedy neužívala. Hojně se objevují i pronomena, numerálie, intenzifikující adjektiva (především v superlativu), obecněčeské výrazy a slang. Vyzdvihování kvality výrobku je postaveno na užívání přívlastků, které se snaží působit neobvykle a originálně, výjimkou není ani užití neshodného přívlastku v antepozici, což lze považovat za odraz vlivu angličtiny na českou syntax. Reklamy pracují s idiolektem adresáta (nejčastěji mládeže) a jazyk uzpůsobují cílové skupině, na niž jsou zaměřeny.

Zajímavostí jsou aktualizace frazémů a rčení, jejichž význam je pozměněn a posunut. Ozvláštňují jazyk reklamy, působí hravě, mile a napomáhají zapamatovatelnosti textu. Příklady lze nalézt jak u reklam tzv. socialistických, tak současných, což poukazuje na jejich stálou oblibu a širokou využitelnost. Samozřejmostí jsou i anglicismy, které se v starších textech vůbec nevyskytují

a jichž současná reklama s oblibou užívá, aby přiblížila výrobky mladším generacím a postavila nabízenou kvalitu do mezinárodního měřítka.

Na základě rozboru pěti tzv. socialistických reklam lze konstatovat, že jazyk propagačních textů skutečně nebyl kreativní a příliš se o jazykovou hru ani nepokoušel. Téměř všechny námi vybrané vzorky staví svůj text na opakování a zdůrazňování značky výrobku užitím epanastrofy, epizeuxis, opakováním větných ekvivalentů apod. Reklamy jsou dlouhé, mechanické opakování se stává pro diváka nepříjemným a snižuje jazykovou kvalitu textu. Důraz je kladen především na substantiva, která sice činí text jasnější, ale jejich hromadění je spíše na škodu. Tvůrci se pokoušejí uvést výčet všech výhod, které výrobek má, a podávají je mnohdy až vyčerpávajícím způsobem. Nejčastějším jazykovým ozvláštňením tzv. socialistických reklam je beze sporu rým.

Málokdy se stalo, aby reklamy byly vtipné či zajímavé, z dnešního pohledu na ně můžeme pohlížet spíše s mírnou skepsí. Přesto se však podařilo alespoň dvě relativně originální a milé reklamy nalézt. Reklama na slepici v kuchyňské úpravě staví na aktualizaci rčení a citátů, propojení vizuální a jazykové stránky a je nepochybně velmi úsměvná, ačkoli koncový text je nudný a je známkou nízké jazykové invence tvůrců.

Nejkratší televizní reklamou před rokem 1989 je reklama na med. Zatímco ostatní propagační texty chrlily desítky informací, zahlcovaly paměť adresátů zbytečnými a bezpředmětnými slovy, je tato reklama v porovnání s nimi prakticky „málomluvná“. Krátká věta, která sice nevychválí výrobek, přesto však zásadní sdělení poskytne: medvěd – med – Jednota. Tato reklama patří mezi nejvzpomínanější a nejoblíbenější i proto, že se adresátům přibližuje obecněčeským výrazem, jehož užití bylo v reklamním textu nečekané, porušovalo unifikovanou spisovnost a tím celý text vyzníval příjemněji.

Jazyk reklamy prošel během posledních třiceti let značným vývojem. Reaguje na dobu, politickou situaci, přizpůsobuje se mezinárodnímu standardu a je nepochybné, že jeho vývoj bude pokračovat dál. Reklama se stále musí přizpůsobovat tomu, co potenciální zákazníci chtějí, oslovovat je tak, aby naslouchali, čehož lze dosáhnout spolehlivě tím, že sděluje, co adresáti slyšet chtějí. Jazyk je živý organismus, progresivní a otevřený změnám. Za poslední

desetiletí narostla díky médiím míra veřejné komunikace a její bezprostřednost. Bylo by proto zajímavé vrátit se k naší práci s odstupem několika let a porovnat, jaký pokrok jazyk reklamy udělal.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principál, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
2. ČECHOVÁ, M. a kol. *Čeština – řeč a jazyk*. 2. přep. vyd. Praha: ISV, 2000. 407 s. ISBN 80-85866-57-9.
3. ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003. 342 s. ISBN 80-86642-00-3.
4. ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině Čeština v reklamě*. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.
5. FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.
6. HOFFMANNOVÁ, J. *Stylistika a.....*. Praha: Trizonia, 1997. ISBN 80-85573-67-9.
7. HRABÁK, J. *Úvod do teorie verše*. 6. vyd. Praha: SPN, 1986.
8. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
9. KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. roz. a přep. vyd. Praha: Grada, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.
10. KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
11. MINÁŘOVÁ, E. *Stylistika češtiny*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. 83 s. ISBN 978-80-210-4973-4.
12. OGILVY, D. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma, 2004. 178 s. ISBN 80-7205-824-X
13. PATOČKA, O. *O tykání a vykání*. Praha: Grada, 2000. 116 s. ISBN 80-247-000-X.
14. PAVLŮ, D. et al. *Slovník propagace : A...Z*. Praha: Merkur, 1983. 246 s.
15. *Příruční mluvnice češtiny*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 799 s. ISBN 978-80-7106-980-5.

16. ŠEBESTA, K. *Jazyk a styl propagačních prostředků*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983. 136 s. ISBN 17-164-83.
17. ŠINDLER, Z. *Moderní reklama*. Praha: Nakladatelství František Šimáček, 1906.
18. VOŠAHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1.
19. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. roz. a akt. vyd. Praha: Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
20. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
21. ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994. 88 s. ISBN 80-7169-097-X.

Srovnání jazyka reklam před rokem 1989 a v současnosti

LUŇÁKOVÁ Michaela BP – 2012 Vedoucí BP: PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.

Resumé

Bakalářská práce je zaměřena na jazyk současných a předrevolučních televizních reklam a jejich jazykovou analýzu. V teoretické části se práce věnuje obecněji reklamě a její charakteristice, modelům, regulaci, prostředkům a historii s důrazem na jazyk tzv. předrevolučních reklam. Hlavním cílem práce je však zmapování nejčastěji užívaných jazykových prostředků. Součástí práce je podrobná analýza deseti vybraných vzorků reklam, na jejichž textech je názorně ukázáno, jak reklamy s vybranými jazykovými prostředky a ozvláštňeními pracují. Na základě rozboru docházíme k těmto závěrům: jazyk socialistické propagace se nevyznačoval kreativitou, mnohá jazyková ozvláštňení nemohla být užita z důvodu vyžadované unifikovanosti jazyka a reklamní texty nebraly zřetel na idiolekt adresáta. Oproti tomu jazyk současných reklam je originální, kreativní, upřednostňuje jazykovou hravost a pracuje s ironií a nadsázkou.

Klíčová slova: *reklama, socialistická propagace, jazyk reklamy, jazykové prostředky*

Comparison of advertising language before 1989 and present

Summary

The thesis focuses on the linguistic analysis of television advertisements from the present and before the revolution. In addition, it will discuss, in general, commercial: characteristics, shapes, regulations, resources, and history. This paper's aim is to map the most often used linguistic devices in commercials. The thesis also includes detailed analysis of ten selected samples of commercials

where their text clearly shows how the commercials use linguistics devices and rarities. The results of the analysis show three distinct results. First, language of socialist propagation was not creative. Second, many linguistic specialities cannot be used because of the required language unification. Lastly, text from commercials did not respect recipients' idiolect. In contrast, language of today's commercials are original, creative, and prefer linguistic playfulness, and work with irony and exaggeration.

Key words: *commercial, socialists propagation, language of commercial, linguistics devices*

Ein Vergleich der Werbesprache von den Jahren vor 1989 zur Gegenwart

Resume

Diese Bachelorarbeit ist auf die Sprache der aktuellen sowie der vorrevolutionären TV-Werbung und deren linguistischen Analyse konzentriert. Der theoretische Teil befasst sich mit der Werbung allgemein und deren Charakteristik, Modellen, Regelung, Mitteln und Historie mit Schwerpunkt auf die Sprache der s.g. vorrevolutionären TV-Werbung. Das Hauptziel dieser Arbeit ist, die am häufigsten verwendeten Sprachmittel zu durchforschen. Ein Bestandteil dieser Arbeit bildet detaillierte Analyse von zehn ausgewählten Werbung-Proben auf deren Texten wird deutlich gezeigt, wie die Werbung mit den ausgewählten Sprachmitteln und Besonderheiten arbeitet. Auf Grund der durchgeführten Analyse kommen wir zu folgenden Schlussfolgerungen: die Sprache der sozialistischen Propaganda wurde nicht durch Kreativität ausgezeichnet, durch die geforderte Sprachunifikation könnten manche Sprachbesonderheiten nicht benutzt werden und in den Werbetexten wurde Idiolect des Adressates nicht berücksichtigt. Im Gegensatz dazu ist die Sprache der zeitgenössischen Werbung

originell, kreativ, zugt die Sprachverspieltheit bevor und es wird auch Ironie und Übertreibung benutzt.

Schlüsselworte: *Werbung, sozialistische Propaganda, Sprache der Werbung, Sprachmittel*