

Jazyková analýza televizních reklam

Bc. Alžběta Vintrová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alžběta VINTROVÁ**
Osobní číslo: **K08247**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Jazyková analýza televizních reklam**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o jazykových analýzách textů, různých vrstvách českého jazyka (spisovný jazyk, obecná čeština, slangy, dialekty, archaismy, odborný jazyk) a funkčních stylech. Na základě teoretického vymezení stanovte kritéria analýzy a navrhněte jejich rozpětí. Formulujte pracovní hypotézy a cíle své bakalářské práce.
2. Na základě rešerše v literatuře týkající se klasifikace hmotných produktů a služeb stanovte kritéria klasifikace materiálu. Shromážděte materiál (televizní reklamy) a klasifikujte ho podle předem daných kritérií.
3. Transkribujte shromážděný materiál tak, aby bylo možné provést jazykové analýzy. Provedte podrobnou jazykovou analýzu jednotlivých reklam ve všech plánech.
4. Porovnejte výsledky analýzy v rámci každé kategorie i napříč kategoriemi. Na základě výsledků analýz zobecněte zjištění a vyvodte závěry.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Čeština-řeč a jazyk / Marie Čechová a kolektiv. 2., přeprac. vyd.. Praha: ISV, 2000. 407 s. ISBN 80-85866-57-9.

Příruční mluvnice češtiny / kolektiv autorů Ústavu českého jazyka Filozofické fakulty Masarykovy univerzity v Brně ; editoři Petr Karlík, Marek Nekula, Zdenka Rusínová. Vyd 2., opr. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 799 s. ISBN 978-80-7106-980-5

Komplexní jazykové rozbory / Marie Čechová ... [et al.]. 2., upr. vyd., Praha: SPN - pedagogické nakladatelství, 1996. 263 s. ISBN 80-85937-27-1.

Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost : s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky / [zpracoval lexikografický kolektiv Ústavu pro jazyk český AV ČR Libuše Kroupová ... et al. ; hlavní redakce Josef Filippec ... et al.]. Vyd. 4. Praha: Academia, 2005. 647 s. ISBN 80-200-1347-4

Nový akademický slovník cizích slov A-Ž / kolektiv autorů pod vedením Jiřího Krause. Vyd. 1. Praha: Academia, 2005. 879 s. ISBN 80-200-1351-2

Pravidla českého pravopisu. Brno: Computer Press, 2009. 477 s. ISBN 978-80-251-2252-5

Současná česká stylistika / Marie Čechová ... [et al.]. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003. 342 s. ISBN 80-86642-00-3

Fonetika a fonologie : zvuková stavba současné češtiny / Marie Krčmová. 3. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1996. 148 s. ISBN 80-210-1376-1

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně21. 4. 2011.....

ALŽBĚTA VINTROVÁ Vintrová
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou současných českých televizních reklam z hlediska jazykového. Sleduje především vztah mezi jazykovým stylem a propagovaným produktem. V teoretické části stručně shrnuje charakteristiku reklamy, včetně specifik televizní reklamy, a v krátkosti popisuje český jazyk, s poukázáním na oblasti, na něž se bude při analýze zaměřovat. V praktické části podrobně rozebírá 12 televizních reklam ze současné české televizní produkce.

Klíčová slova:

Televizní reklama, text, jazyk, styl, jazyková analýza

ABSTRACT

Abstrakt v anglickém jazyce

The present bachelor thesis deals with language analysis of actual Czech television advertisements, observing the relation between the language style and the propagated product. In the theoretical part, this thesis treats of advertising, especially television, and describes the Czech language, referring to the difficult points. The practical part contains the extended language analysis of 12 television advertisements known from the contemporary Czech broadcast.

Keywords:

Television advertising, language, language analysis, style, text

Děkuji vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Zdeňku Křížkovi za trpělivost, vstřícnost, cenné rady, odbornou pomoc, konkrétní připomínky a podnětné rady při práci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA	12
1.1 DEFINICE REKLAMY	12
1.2 DĚLENÍ REKLAM.....	12
1.2.1 Televizní reklama.....	13
2 TEMATICKÁ KLASIFIKACE REKLAM	15
3 JAZYK A JAZYKOVÁ ANALÝZA	16
3.1 ÚTVARY ČESKÉHO NÁRODNÍHO JAZYKA.....	16
3.1.1 Spisovný jazyk	16
3.1.2 Dialekty	17
3.1.3 Obecná čeština	17
3.1.4 Profesní mluva	17
3.1.5 Slang.....	18
3.1.6 Argot	18
3.2 JAZYKOVÁ ANALÝZA.....	19
3.2.1 Zvuková a grafická rovina	19
3.2.1.1 Ortoepie	19
3.2.1.2 Intonace.....	20
3.2.1.3 Přízvuk.....	20
3.2.2 Morfologická rovina.....	20
3.2.3 Lexikální rovina	21
3.2.4 Syntaktická analýza.....	21
3.2.5 Stylistická analýza.....	22
3.2.5.1 Objektivní slohotvorní činitelé	22
3.2.5.2 Subjektivní slohotvorní činitelé	23
3.2.5.3 Slohové postupy.....	23
3.2.5.4 Slohová charakteristika výrazových prostředků.....	25
4 HYPOTÉZY A CÍLE	26
5 METODOLOGIE	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 SPOLEČNÉ RYSY	30
7 REKLAMY NA MLÉČNÉ VÝROBKY	32
7.1 YOPLAIT: KRÁVA NA PRODEJ	32
7.2 MÜLLER MIX: DEGUSTACE.....	33
7.3 ACTIVIA: VÁŠ ROK	34
8 REKLAMY POSKYTOVATELŮ SLUŽEB MOBILNÍHO TELEFONOVÁNÍ A INTERNETU	36
8.1 T-MOBILE: CHUCK NORRIS A BRUCE LEE.....	36
8.2 VODAFONE: ZEMĚ, MĚSÍC, SLUNCE	37
8.3 T-MOBILE: CHYTRÉ TELEFONY KONEČNĚ PRO KAŽDÉHO.....	38
9 REKLAMY NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE	40

9.1	FERNET STOCK: IVAN TROJAN	40
9.2	AMUNDSEN VODKA: ŠESTKRÁT DESTILOVANÁ.....	41
9.3	JAMESON: ZTRACENÝ SUD.....	42
10	REKLAMY NA BANKOVNÍ SLUŽBY	43
10.1	KOMERČNÍ BANKA: HYPOTÉKA BEZ OBAV	43
10.2	HYPOTEČNÍ BANKA: ŽIJTE PO SVÉM	43
10.3	FIO BANKA: POLICEJNÍ KONTROLA	45
	ZÁVĚR	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
	SEZNAM PŘÍLOH.....	51

ÚVOD

Při sledování televizního vysílání už dlouho pozorujeme, jak různé pořady a někdy i celé stanice, které cílí na různé příjemce, používají různé jazykové prostředky, aby na svou cílovou skupinu působily co nejpřirozeněji a nejatraktivněji. S ohledem na funkci pořadu, která může být zábavní, výchovná, vzdělávací, informativní, emotivní, relaxační nebo jakákoli jiná, a podle jeho tématu používají tvůrci někdy neutrální spisovný jazyk, někdy prostředky knižní, jindy naopak řeč méně vybranou, hovorovou i nespisovnou. Výběr a organizace jednotlivých jazykových prostředků pak dodává každému pořadu osobitý styl, podle něhož různé formáty pořadů spolehlivě rozeznáme a hned víme, zda se díváme na zprávy nebo telenovelu. Podobné tendence sledujeme v poslední době i v reklamní produkci.

Jazykové prostředky českého jazyka jsou velice rozmanité, mluvčí, v našem případě reklamní tvůrce, může vybírat ze široké škály spisovných a nespisovných jednotek. Široká je i škála produktů propagovaných prostřednictvím televizních reklam a právě při pozorování této pestrosti na obou stranách se zrodila myšlenka, že mezi produktem a jazykem, který ho propaguje, by mohla existovat určitá vazba. Jestli takový vztah existuje a jaký je, se ptáme v této bakalářské práci.

V teoretické části předkládané bakalářské práce jsou shrnuta východiska, o něž se opíráme v praktické části. Ve stručnosti zde charakterizujeme reklamu jako jeden z prostředků komunikačního mixu, a to jak z pohledu čistě teoretického, tak z hlediska dělení reklam. Samostatná část je věnována televizní reklamě. Dále na základě různých dělení stanovujeme klasifikaci reklam z hlediska tematického. Obsáhlá kapitola se věnuje popisu jazyka jako předmětu analýzy, jeho útvarům, rovinám. Zvláštní pozornost je věnována stylistice, která stojí nejvýš z lingvistických disciplín z hlediska velikosti zkoumané jednotky, ale zároveň využívá poznatky ostatních jazykových plánů.

V praktické části se pak věnujeme jazykovým analýzám konkrétních televizních reklam. Reklamy členíme do několika tematických celků. Jelikož jazyk je jen jednou z několika složek televizní reklamy, začínáme každou analýzu stručným nástinem situace. Kromě tohoto popisku si čtenář může v příloze přečíst stručné scénáře reklam, popřípadě se na reklamu prostřednictvím odkazu přímo podívat, a tak si vytvořit o její podobě úplnější pohled, což je pro pochopení analýzy nezbytné.

Tato práce představuje jiný pohled na televizní reklamy, než s jakým jsme se doposud setkávali v bakalářských a diplomových pracích starších kolegů. Nezaměřuje se na jedno téma nebo skupinu motivů, ale všímá si jazykového rejstříku napříč tématy a, nebo lépe především, s ohledem na ně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

1.1 Definice reklamy

Reklama je jednou z pěti základních součástí komunikačního mixu, spolu s public relations, osobním prodejem, podporou prodeje a přímým marketingem. Považujeme ji za nejznámější a nejvýraznější formu marketingové komunikace. Jako jeden ze základních termínů této oblasti má mnoho definic, které se ovšem v základních bodech shodují. Uvedme tedy za všechny aspoň jednu, a sice tu z pera marketingového nestora Philipa Kotlera: reklama je „jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií.“ (Kotler, 2007 str. 855) Poněkud jiná je definice z pozice legislativy, přesto se v tom hlavním s Kotlerem shoduje: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ (1996-2011 §1 odst. 1) Hlavním cílem reklamy je zvýšit poptávku potažmo prodej propagovaného výrobku nebo služby a budovat image značky. Smyslem reklamy tedy není ani tak objektivně informovat spotřebitele jako spíš je přimět k požadované akci, ať už prostřednictvím apelů na city nebo na rozum.

V moderní společnosti, kde mají média velkou roli a moc, na nás reklama číhá takřka na každém kroku. Její všudypřítomnost postupně vede k tomu, že ji příjemci ignorují, což opět nutí zadavatele a tvůrce vymýšlet nové způsoby jak se k zákazníkovi dostat. Ačkoli dnes pozice reklamy mezi propagačními prostředky oslabuje na úkor nových trendů, stále je to právě reklama, která pohlcuje většinu propagačních výloh velkých firem.

1.2 Dělení reklam

Reklama je pojem komplexní, který v závislosti na různých kritériích můžeme členit několika způsoby. Z našeho pohledu je nejdůležitější členění podle užitých médií, protože právě podle něj si vyčleníme oblast našeho zájmu pro tuto práci.

Podle média, jímž se reklamní sdělení šíří, rozlišujeme:

- reklamu tištěnou – tj. reklamu v novinách a časopisech,
- reklamu venkovní, jejímž nosičem jsou billboardy, citylighty a další venkovní plochy,

- reklamu rozhlasovou, která působí na sluch příjemce,
- reklamu televizní, která kombinuje vjemy zrakové a sluchové.

Jiné klasifikace dělí reklamu například podle geografického rozsahu; zde mluvíme o reklamě místní, regionální, národní a mezinárodní. Odlišné jsou reklamy druhové, které propagují určitý typ zboží (služeb, myšlenek atd.) bez ohledu na značku, a selektivní, které sledují zájmy jedné konkrétní značky. U různých autorů bychom našli ještě další dělení, ale pro naše účely je nejvhodnější dělení první, podle médií.

Abychom byli úplní, musíme k rozlišování reklamy podle médií dodat, že v současné době se pro zvýšení účinnosti reklamních kampaní média různě kombinují (a kombinuje se také nasazení různých prostředků komunikačního mixu): televizní reklama je podpořena časopisovou inzercí, rozhlasovým spotem nebo venkovním billboardem apod. Principem integrované marketingové komunikace, která kombinuje různé cesty pro dopravu téhož sdělení k zákazníkovi, je synergický efekt – z různých stran a na různé smysly útočící variace stejné zprávy si recipient lépe pamatuje, než podnět jednotvárný, byť i víckrát opakovaný. Předmětem naší práce jsou reklamy televizní, a proto je z tohoto pohledu budeme poněkud vytrhovat z kontextu celé kampaně. Pokud jsou kampaně, z nichž reklamy k analýze pocházejí, správně zpracované, nemělo by toto omezení na jediné médium zkreslit styl celé kampaně, protože ten by měl být jednotný.

1.2.1 Televizní reklama

„Za televizní reklamu považujeme primárne krátke, spravidla niekoľkosekundové spoty komerčného charakteru zverejňované prostredníctvom televízie.“ (Hornák, 2010 str. 116) Ačkoli Hornáková definice vystihuje podstatu televizní reklamy, podíváme se na ni ještě v trochu širších souvislostech.

Televizní vysílání v Československu začalo v roce 1953, boom televizních reklam však naše země zažila až počátkem devadesátých let v souvislosti s nástupem tržního hospodářství. Televize je tedy médium nejmladší (nepočítáme-li internet, který svými možnostmi ostatní masová média dalece přesahuje), ale v naší společnosti velice úspěšné a rozšířené. Standardní délka televizního reklamního spotu je kolem 30 sekund, kratší jsou spoty avizující sponzorství pořadu apod.

Hlavní předností televize je, že je to médium audiovizuální, současně přináší vjem sluchový a zrakový, což je zvláště výhodné pro reklamu, protože kombinované vjemy se lépe ukládají do paměti než ty jednoduché (jen zvukové, jen zrakové). Živost a barevnost půso-

bí na příjemce autentičtěji než statické fotografie nebo zvuky bez viditelných původců. Mezi kladné stránky televize počítáme i to, že jejím prostřednictvím zasáhneme velké množství lidí. Rozsah zasažené oblasti záleží na tom, zda jde o televizi regionální (v případě Zlínského regionu můžeme jako příklad uvést RTA), národní (Česká televize) nebo mezinárodní (Eurosport).

Televizní reklama má ovšem i své velké nevýhody, jsou to především: vysoké náklady na výrobu spotu, drahý mediální prostor, celková náročnost výroby a velmi omezená možnost cílení na specifickou cílovou skupinu. Účinnost televizních reklam snižuje nezáměr diváků o tato sdělení. Při reklamních blocích, které musí být ze zákona od ostatního vysílání odděleny (1996-2011 §2 odst. 5), diváci často přepínají na jiný program nebo od televize odcházejí.

2 TEMATICKÁ KLASIFIKACE REKLAM

Pro výběr a utřídění zkoumaného materiálu nám jeví jako účelné kopírovat klasifikaci produktů a služeb, které jsou prostřednictvím reklamy propagovány. Původně jsme na tomto místě zamýšleli vyjít z klasifikace produkce podle normy CZ-CPA, která je v platnosti od roku 2008, kdy nahradila Standardní klasifikaci produkce (SKP). (Český statistický úřad, 2008)

Po jejím prozkoumání a rychlé předběžné analýze mediální reklamy jsme však zjistili, že je pro naše účely nepoužitelná, protože většina sekcí zahrnuje takové produkty a služby, které se v masových médiích v běžné reklamě určené pro B2C trh vůbec nevyskytují. Naopak ty výrobky a služby, s nimiž se v reklamě setkáváme nejčastěji, jsou v klasifikaci CPA rozčleněny jen hrubě.

Jako vyhovující jsme neshledali ani klasifikaci zboží podle Hany Doležalové (Doležalová, 2007 str. 10), především proto, že nezahrnuje služby.

Proto jsme se rozhodli vytvořit vlastní kvalifikaci, která by lépe vystihovala proporcionální zastoupení reklam v televizi.

- Mléčné výrobky
- Alkohol a tabákové výrobky
- Nealkoholické nápoje
- Ostatní potravinové zboží
- Drogerie
- Léky a potravinové doplňky
- (Mobilní) telefony, internet – poskytovatelské služby
- Bankovní a pojišťovací služby
- Auta

Toto členění je pouze empirické a *ad hoc*, nemusí postihovat sto procent televizní reklamy a v některých věcech je jistě zjednodušující, ale pro naše účely s ním budeme pracovat, protože se o něco opřít potřebujeme. S ohledem na požadovaný rozsah práce bohužel nemáme možnost věnovat se všem tématům, a proto prostor zúžíme a budeme se věnovat reklamám na mléčné výrobky, alkohol, mobilní operátory a bankovní a pojišťovací služby. Tento vzorek by nám měl posloužit jako reprezentativní ve vztahu k opozici výrobek versus služba a zároveň, ve výše uvedeném pořadí, představuje i širokou škálu z pohledu angažovanosti zákazníka.

3 JAZYK A JAZYKOVÁ ANALÝZA

Nejjednodušší definice jazyka říká, že je to „systém znaků sloužící řečovému dorozumívání (komunikaci) lidí.“ (Karlík, a další, 2002 str. 192) Různé lingvistické, sociologické a semiologické teorie doplňují tuto základní definici o další vlastnosti, ale na tomto místě si vystačíme se základní definicí. V bakalářské práci nás bude zajímat český jazyk, a proto se blíže podíváme na jeho útvary, jednotlivé roviny a vlastnosti, kterých si budeme u zkoumaných textů všimnout.

3.1 Útvary českého národního jazyka

Podle profesora Chloupka je vymezení jazykové situace ve smyslu definování a určení jazykových útvarů, tj. diferenciací a stratifikací národního jazyka, východiskem všech slohových výkladů. (Čechová, 2003 str. 45) Každý národní jazyk má k dispozici „soubor integrovaných výrazových prostředků vymezený územně, uvnitř diferencovaný funkčně a teritoriálně, stratifikovaný sociálně.“ (Čechová, 2003 str. 45)

Český národní jazyk rozlišuje útvary strukturní, tj. útvary, které tvoří úplnou jazykovou strukturu, jsou rozvinuté ve všech plánech, a útvary nestrukturní (neboli poloútvary), které lze pozorovat jen na úrovni lexikální. V ostatních rovinách využívají nestrukturní útvary prostředků některého z útvarů strukturních. Jednotlivé jazykové útvary se od sebe vzájemně liší především funkcí. Nejdůležitějším strukturním útvarem je jazyk spisovný, který je také základním útvarem českého národního jazyka. Z nespisovných patří mezi strukturní útvary dialekty a obecná čeština. Mezi nestrukturní útvary řadíme profesní mluvu, slangy a argoty. (Karlík, a další, 2002 str. 193)

3.1.1 Spisovný jazyk

Spisovný jazyk je základním a nejdůležitějším útvarem národního jazyka. Jako jediný je kodifikovaný a má (mimo jiné) národně reprezentativní funkci. Vyznačuje se variabilitou výrazových prostředků, takže vyhovuje různým stylovým potřebám a je základnou pro uplatnění ostatních útvarů. Za spisovný považujeme jazyk těch uživatelů, kteří vědomě usilují o kultivovaný spisovný projev (důležitější je záměr než skutečné důsledné naplnění norem).

Součástí spisovného jazyka je i vrstva hovorová, s níž se setkáváme v mluvených projevech. Její přesné hranice nejsou kodifikovány, a tak se hovorová čeština pohybuje na hranici spisovnosti a nespisovnosti. (Čechová, 2003 stránky 45-48)

Všechny následující útvary spadají do oblasti nespisovného jazyka.

3.1.2 Dialekty

Dialektem (nářečím) rozumíme teritoriálně vymezený, stylově plochý útvar národního jazyka, který se živelně využívá především v každodenní komunikaci. Použitím tradičního dialektu dává mluvčí najevo společenskou solidaritu a privátní komunikační cíl.

V důsledku velkých migrací venkovského obyvatelstva do měst dialekty postupně zanikají. Týká se to především vědomě užívaných prvků, zatímco ty nevědomé se v úzu udržují, částečně také proto, že nářeční mluva není v českém kontextu chápána jako výrazný sociálně determinující prvek. (Čechová, 2003 str. 49)

Nářečí existující v české jazykové oblasti dělíme tradičně na nářečí česká v užším slova smyslu, mezi nimiž dnes už méně rozeznáváme skupinu středočeskou, jihozápadočeskou, severovýchodočeskou a českomoravskou; a nářečí moravská se stále ještě patrnými rozdíly mezi skupinou slezskou, východomoravskou a středomoravskou. Přesnější vymezení nářečních norem by bylo úkolem pro dialektologa, pokud se s nářečními prvky setkáme při analýze, budeme jednotlivě dohledávat jejich geografické zařazení, ale celkový výklad zde nepodáváme.

3.1.3 Obecná čeština

Jazykový útvar tzv. „třetího standardu“ je od původu český interdialekt, tj. nejvyšší vývojové stádium tradičních dialektů. (Čechová, 2003 str. 50) V dnešní době se, především vlivem médií, dostává i na Moravu, nejdříve do měst, pak i na venkov. Obecná čeština je vnímána jako představitelka každodenní autentické mluvené řeči a jako taková je užívána i v moderní české literatuře. Tato funkce jasně vypovídá o tom, že obecná čeština přesáhla doménu (inter)dialektického útvaru a stává se nespisovným útvarem bez teritoriálního omezení.

3.1.4 Profesní mluva

Profesní mluva je nestrukturní útvar, tedy soubor lexikálních (popř. frazeologických) prostředků, které používají příslušníci určité profese či pracovního odvětví. Jedná se o soubor

termínů či terminologických spojení, které v daném kontextu umožňují úsporné, zkratkové a přitom jednoznačné vyjádření. Do této oblasti řadíme terminologické soustavy, které jsou v různých odvětvích různě propracované, profesionalismy a také aktualizovaná použití jednotek neutrální slovní zásoby. Opozice spisovnost – nespisovnost není v této oblasti vnímána jako příliš důležitá, některé profesní výrazy se stávají spisovnými a dostávají se do širšího použití, jiné zůstanou pouze vyjadřovacím prostředkem specifické skupiny, důležitější než jejich spisovnost je to, jak plní svou funkci – usnadnění a zjednodušení komunikace v daném prostředí. Někteří autoři profesní mluvu nevydělují jako samostatný útvar, řadí ji ke slangu. (Čechová, 2003 stránky 53-55)

3.1.5 Slang

Do slangu řadíme jazykové prostředky, které jsou typické pro okruh lidí, kteří mají společné zájmy nebo pracovní prostředí. Chloupek tvrdí, že užíváním slangu jeho uživatelé vyjadřují sociální solidaritu se svým okolím. (Čechová, 2003 str. 55) Podstatou slangu je v zásadě jazyková hra. Užitím metafory, univerbizace i slovotvorných prostředků vznikají osobitá pojmenování, často odvozená od slov běžných ve spisovném jazyce. Míšením slangových prvků z více oblastí vznikají v dnešní době vedle slangů tzv. interslangy, což jsou systémy výrazů, které přesáhly své původní prostředí.

Jaroslav Hubáček používá termín slang jako souhrnné označení pro prvky profesní mluvy, slangu a argotu. V rámci slangu rozlišuje:

- profesionalismy, které jsou motivované snahou o jednoznačnost a výrazovou úspornost, jde vesměs o pojmenování nespisovná;
- slangismy v užším smyslu, které jsou rovněž převážně nespisovné, oproti profesionalismům je u nich významný příznak expresivní. (Karlík, a další, 2002 str. 405)

3.1.6 Argot

Tento pojem vykládáme v české lingvistice tradičně jako „specifickou lexikální vrstvu příznačnou pro neoficiální ústní komunikaci sociálních skupin v oblasti činnosti společensky nežádoucí až škodlivé.“ (Karlík, a další, 2002 str. 406) Jedná se o tajné dorozumívací prostředky z prostředí prostitutek, zlodějů, žebráků apod., nově se mluví o argotu drogových uživatelů a distributorů. V českém prostředí patří k nejznámějším argotům brněnský hantec, hojně ovlivněný němčinou, některé výrazy z něj přešly do mluvy (převážně avšak nikoli výhradně) brněnské mládeže i do obecné češtiny.

3.2 Jazyková analýza

„Stylistický rozbor uzavírá jazykové rozbory v tom smyslu, že využívá i výsledky analýzy všech jazykových plánů.“ (Čechová, 1996 str. 31) Ze stejného předpokladu vycházíme v naší práci i my a nepojímáme stylistický rozbor jako jednoduchou a izolovanou jednotku. Stylistická analýza je pro nás složena z dílčích komponentů analýzy všech nižších jazykových plánů, k nimž přidává ještě jeden pohled, vyšší, komplexnější.

Jestliže analýze stylistické předchází analýzy ostatních jazykových plánů, považujeme za důležité věnovat se nejprve podrobně každému z nich, v pořadí od nejnižšího po nejvyšší.

3.2.1 Zvuková a grafická rovina

Popisem zvukové stavby jazyka a obecnými zákonitostmi jejich fungování v řeči se zabývá fonetika. (Karlík, a další, 2002 str. 136) Při rozboru textu na nejnižší úrovni sledujeme několik faktorů, které se liší podle toho, zda se jedná o text mluvený nebo psaný.

V mluveném projevu sledujeme především ortoepii a ortofonii (případně odchylky od těchto zásad), intonaci, užívání pauz a kladení přízvuku.

V psaném textu se soustředíme především na pravopis, který je v češtině ustálený a převažuje v něm fonologický princip (kolektiv autorů, 2003 str. 61), každému fonému tedy odpovídá jeden grafém a naopak.

3.2.1.1 Ortoepie

Ortoepie se zabývá spisovnou výslovností a ortofonie, jejímž předmětem je spisovné tvoření hlásek, je její součástí. (Karlík, a další, 2002 str. 297) Ortoepie definuje několik spisovných výslovnostních stylů:

1. výslovnost neutrální (základní), která se používá v kultivovaných připravených jazykových projevech, které nepovažujeme za reprezentativní (televize, rozhlas, řečníci)
2. vybraná (pečlivá, slavnostní, explicitní) je určena pro reprezentativní projevy. Vyznačuje se obzvláště zřetelně vyslovovanými souhláskovými skupinami, dbá na udržování vokalické kvantity, splývání slov je pro tento styl nepřipustné.
3. zběžná (implicitní, běžná), s níž se setkáváme v projevech nepřipravených. Zjednodušování souhláskových skupin je zde obvyklé. (kolektiv autorů, 2003 str. 28)

Kromě výslovnosti spisovné známe též výslovnost nespisovnou, kam řadíme projevy nedbalé, náznakové a nářeční. (Karlík, a další, 2002 str. 297)

3.2.1.2 *Intonace*

Intonace zahrnuje „modulace souvislé řeči, soubor změn ve výšce, síle a tempu.“ (Karlík, a další, 2002 str. 185) Její funkcí je:

1. členit řeč na větné úseky: intonační změny, k nimž dochází na konci větného úseku, se nazývají kadence. Podle ní určujeme úseky koncové a nekoncové.
2. vyjadřovat komunikační funkci výpovědi. Podle kadence rozlišujeme věty tázací, oznamovací a zvolací.
3. vyjadřovat emocionální zabarvení výpovědi. Stoupavě klesavá intonace dělá z kterékoli věty oznamovací větu zvolací, která je prostředkem vyjádření emočnosti. (Čechová, 1995 str. 230)

3.2.1.3 *Přízvuk*

Čeština rozlišuje dvojí přízvuk: slovní a větný.

Slovní přízvuk v češtině označujeme jako pevný, protože připadá na první slabiku, jeho funkce je delimitační. (Karlík, a další, 2002 str. 361) Slova, která vlastní přízvuk nemají, klitika, tvoří přízvukový takt se slovem předchozím (enklitika) nebo se slovem následujícím (proklitika). (Karlík, a další, 2002 str. 478)

„Větný přízvuk je v mluveném textu poměrně jednoznačným identifikátorem kontextově nezapojené části výpovědi.“ (kolektiv autorů, 2003 str. 640) Zpravidla připadá na tu část výpovědi, která nese nejvyšší výpovědní dynamičnost (réma). Větný přízvuk hraje důležitou roli v aktuálním členění věty, jeho posuny umožňují v češtině, která má ve srovnání s jinými jazyky dost volný slovosled, rematizovat různé části výpovědi.

3.2.2 *Morfologická rovina*

Čeština je jazyk flektivní, má tedy rozvinutou morfologii neboli tvarosloví. Morfologie je součástí gramatiky, která „pojednává o slovních druzích z hlediska jejich forem a základních významů těchto forem.“ (kolektiv autorů, 2003 str. 227) Slovní druhy dělíme na ohebné a neohebné, ty ohebné dále ještě na skloňované a časované. Z hlediska množství forem jsou pochopitelně zajímavější slovní druhy ohebné, přičemž slovesná morfologie (deklinace) je bohatší než paradigmata deklinační (podstatná a přídavná jména, zájmena, číslovky).

Na úrovni tvaroslovné se v poměrně velké míře uplatňují prvky substandardní, nespisovné. Nejdůležitějším útvarem, jehož tvarosloví se do mluveného jazyka promítá, je obecná čeština. Tlak obecné češtiny na češtinu spisovnou je tak veliký, že některé prvky do kodifika-

ce postupně pronikají. Ve tvarosloví se obecná čeština vyznačuje např. unifikací koncovek instrumentálu plurálu *-ma*, které stírá rodové rozdíly, podobně působí v nominativu plurálu adjektiv koncovka *-ý*; charakteristická je koncovka *-ej* na místě spisovného *-ý* (tuto odchylku považujeme za morfologickou, přestože uprostřed slov se projevuje paralelní změna hlásková). Do spisovného jazyka už pronikla jak koncovka *-ách* v lokálu plurálu, tak částečné stírání konjugačních rozdílů mezi slovesnými třídami.

3.2.3 Lexikální rovina

„Slovní zásoba jazyka představuje subsystém, jehož jednotkami jsou slova a ustálená slovní spojení. Repertoár těchto jednotek je ve srovnání s ostatními jazykovými rovinami podstatně rozsáhlejší, protože ve slovníku je bezprostředně reflektována bohatá členitost mimojazykové skutečnosti.“ (kolektiv autorů, 2003 str. 65)

Rovina lexikální patří k těm, které velmi dobře ukazují stylové rozdíly, protože české lexikum je bohaté nejen v oblasti neutrální spisovné slovní zásoby, ale také ve všech útvarech nespisovných. Některé jazykové útvary a styly vymezujeme především na základě lexika (např. odborný styl se vyznačuje vysokou koncentrací termínů).

Při klasifikaci slovní zásoby se můžeme spolehnout na slovníky, které nám o stylovém příznaku slova podávají informaci. Moderní slovníkové příručky nemapují jen spisovný jazyk, ale i lexikum nespisovné: nářečí, slangy apod.

3.2.4 Syntaktická analýza

Syntax neboli skladba zkoumá zákonitosti, které řídí tvoření komplexních jazykových jednotek, a jejich funkční využití. Z hlediska stavby věty budeme sledovat převážně její délku a strukturu. Zajímat nás bude, zda v reklamním textu převažují věty jednoduché nebo souvětí, v případě souvětí pak můžeme sledovat, zda jsou jeho věty spojeny paratakticky nebo hypotakticky.

Mezi klasické syntaktické nedostatky psaných a mluvených projevů patří jevy, kterým říkáme nepravidelnosti větné stavby. Některé odchylky vnímáme jako spisovné: oslovení, citoslovce, samostatný a osamostatněný větný člen, vsuvka, elipsa a nedokončená výpověď. Budeme si však všimnout i odchylek od pravidelné větné stavby, které do spisovného jazyka nepatří: vyšínutí z větné vazby (anakolut), spřažení vazeb (zeugma), křížení vazeb (kontaminace) a skladební spodoba (atrakce).

3.2.5 Stylistická analýza

Zatímco klasická středoškolská stylistika redukuje stylistiku na opozici mezi šesti základními funkčními styly: prostěsdělovací, publicistický, odborný, administrativní, umělecký, řečnický (Mužíková, 2002 str. 72), moderní lingvistika jde mnohem dál.

„Jazykový styl je způsob cílevědomého výběru a uspořádání (organizování) jazykových prostředků, který se uplatňuje při genezi textu; v hotovém komunikátu se pak projevuje jako princip organizace jazykových jednotek, který z částí a jednotlivostí tvoří jednotu vyhovující komunikačnímu záměru autora.“ (Čechová, 2003 str. 17)

Při analýze stylu v pravém slova smyslu se budeme opírat především o kritéria vytyčovaná v knize Současná česká stylistika. (Čechová, 2003) Při popisu stylu se neobejdeme bez určení slohotvorných činitelů, tj. prvků, které determinují výběr jazykových prostředků. Podle Minářové je členíme na slohotvorné činitele objektivní a slohotvorné činitele subjektivní.

3.2.5.1 *Objektivní slohotvorní činitelé*

1. **Základní funkce komunikátu** je dorozumívání. V některých druzích komunikátů se k ní přidávají ještě další funkce, např. odborně sdělná, vzdělávací, direktivní, operativní, uvědomovací, přesvědčovací nebo třeba esteticky sdělná. Funkce komunikátu ovlivňuje jeho styl, takže stejný obsah je v závislosti na funkci textu vyjádřen různým způsobem.
2. **Ráz komunikátu** vyjadřuje opozici soukromosti (neoficiálnosti) a veřejnosti (oficiálnosti) projevu. Zatímco neoficiální komunikace si vystačí s hovorovými prostředky, komunikace veřejná, nebo dokonce prestižní, si žádá prostředky stylově vyšší, někdy až knižní. Neoficiální ráz převažuje v projevech mluvených, projevy psané bývají naopak oficiálnější. Toto rozdělení je převažující, nikoli absolutní, například řečnické projevy při významných příležitostech patří jednoznačně k oficiálním a jsou přitom mluvené.
3. Nejen funkce a ráz, ale také celková **komunikační situace, prostředí a adresát**, determinuje styl projevu. Do této kategorie řadíme veškeré vnější podmínky, velikost prostoru, hlučnost, známost prostředí atd. Styl mluvčího spoluutváří i adresát projevu, tedy přesněji řečeno obraz, který si o adresátovi vytvořil mluvčí. Adresát může být individuální či kolektivní, známý či neznámý. Mezi tyto činitele řadíme i reálnou přítomnost adresáta. Jinak je postavený projev, jehož adresáti jsou přítomni přímo, jinak vypadá, pokud je kontakt nepřímý.
4. **Užitá forma komunikátu a kód jazykové komunikace.** Tento činitel vychází z představy stylové opozice komunikátů mluvených a psaných. Mluvené komunikáty zprostředkovávají přímý interpersonální kontakt, obvykle bývají spontánní, nepřipravené. Výjimku zde tvoří mluvené komunikáty zprostředkovávané médii

(rádiem, televizí), které jsou téměř vždy záměrně stylizované. Psané komunikáty se naopak považují za formálnější, připravenější a normované (výjimkou je zde sféra soukromých písemností). „S narůstáním oficiálnosti, společenské závažnosti a vědomého a účelového záměru inklinuje komunikace ke spisovnosti.“ (Čechová, 2003 str. 66)

5. O **míře připravenosti komunikace** už byla sice řeč v souvislosti s jinými činiteli, ale je to faktor natolik důležitý, že si zaslouží vlastní pozornost. Komunikáty nepřipravené, výrazně mezi nimi převažují projevy mluvené, se od těch připravených liší nepromyšleností výběru prostředků i konstrukcí.
6. Navzdory výhradám některých starších teoretiků zařazuje Minářová mezi slohotvorné činitele i **téma komunikátu a jeho uchopení**. Konkrétní téma určitým způsobem styl předurčuje, ačkoli je vícero možností, jak jedno téma uchopit. (Čechová, 2003 stránky 60-68)

3.2.5.2 *Subjektivní slohotvorní činitelé*

Mezi subjektivní činitele řadíme ty faktory, které bezprostředně souvisí s účastníky komunikace (především s mluvčím). Z toho samozřejmě vyplývá, že jsou to činitele individuální, liší se u každého člověka. Řadíme mezi ně: intelektuální schopnosti, jazykové kompetence, vzdělání, zkušenosti, znalost tématu a vztah k němu, sociální zázemí, psychické a fyzické vlastnosti, věk, pohlaví, vztah k adresátovi, osobní zájmy. Zatímco některé komunikáty jsou na individuálních odlišnostech takřka závislé, v jiných textech nemá osobitost své místo (například administrativní dokumenty). (Čechová, 2003 stránky 68-71)

3.2.5.3 *Slohové postupy*

Autor textu volí s ohledem na funkci projevu základní principy, na nichž bude text po stránce tematické i jazykové stát, určuje si slohový postup.

Nejjednodušším slohovým postupem je **postup informační** (prostěsdělovací). Fakta pouze konstatuje, syntax je málo rozvinutá. Setkáváme se s ním v soukromých projevech, ale také v textech prakticky odborných nebo administrativních, popřípadě v publicistice. (Čechová, 2003 str. 75) Texty založené na tomto principu mohou nebo nemusí být kontextově ukotvené. (Čechová, 2003 str. 77)

Vyprávěcí postup zdůrazňuje průběh a vývoj určité, jedinečné, události. Je to postup dynamický a plastický, v němž je prostor i pro subjektivní pojetí. Setkáme se s ním nejen v běžné komunikaci a v publicistice, ale je také základem beletristických žánrů epických. (Čechová, 2003 str. 76) Rozlišujeme dvě hlavní linie tohoto postupu: vyprávění běžné a vyprávění umělecké, které se vyznačuje propracovanou kompozicí. V umělecké literatuře

bývá vyprávěcí postup doplněn především prvky stylu popisného nebo úvahového. (Čechová, 2003 stránky 77-78)

Popisný postup může připomínat postup informační určitou nespojitostí informací, ale liší se rozsahem předkládaných informací. Na rozdíl od vyprávěcího postupu jsou zde podávané události představované jako nadčasové nebo opakované. Texty psané tímto postupem mají vysoký podíl adjektiv a substantiv. (Čechová, 2003 str. 76) V závislosti na funkci textu může být popisný postup jak subjektivní tak objektivní. Důležitou vlastností popisu je, že je diferenční, všímá si znaků nápadných nebo podstatných, sleduje odlišnosti od ostatních prvků téže třídy. Významnou podkategorií popisného postupu je charakteristika, čili popis osoby. Umělecký popis neboli líčení se vyznačuje vysokou subjektivizací. Naopak vědecký popis usiluje o co nejucelenější a nejobjektivnějšího postihnutí všech relevantních znaků daného objektu. Podle charakteru popisovaného jevu rozlišujeme také popis statický a popis dynamický (popis děje). (Čechová, 2003 stránky 78-82)

Základem odborných textů je **postup výkladový**, který „směřuje k zachycení vnitřních souvislostí sdělovaných faktů; základem jsou závislosti příčinné. [...] Cílem je odrazit objektivně existující vazby, subjektivita přístupu není tedy ve výkladu žádoucí.“ (Čechová, 2003 str. 76) Výklad může být v zásadě buď induktivní, nebo deduktivní. (Čechová, 2003 stránky 82-83)

Úvahový postup, který je někdy pokládán za variantu výkladu, připouští subjektivizaci. Narážíme na něj v útvarech odborných i publicistických, svou roli hraje také v krásné literatuře. (Čechová, 2003 str. 76)

Při analýze reklamních textů nás budou zajímat také prostředky členění textu. Okrajově si budeme všimnout horizontálního, důležitější pro nás bude členění vertikální. „**Horizontálním členěním** textu rozumíme jeho členění na úvodní, střední a závěrečnou část...“ (Čechová, 2003 str. 85) „V konečné fázi je projevem horizontálního členění i rozdělení informací do vět a souvětí.“ (Čechová, 2003 str. 86)

Vertikální členění reflektuje vzájemné vztahy mezi informacemi obsaženými v textu a jejich hierarchii. V souvislosti s ním si tedy budeme především všimnout toho, jakým způsobem jsou předkládány nejdůležitější informace, jak je jejich důležitost naznačena příjemci.

3.2.5.4 Slohová charakteristika výrazových prostředků

Vedle jazykových prostředků neutrálních, kterých je většina, má jazyk k dispozici také prostředky, které jsou zatíženy určitým stylovým příznakem, podporují tedy vnímání textu, v němž jsou obsaženy, jak stylově nějak určeného. „Stylová příznakovost a nepříznakovost je podmíněna existencí synonymních výrazových prostředků.“ (Čechová, 2003 str. 97) Prostředky jsou rovnocenné, jestliže je lze bez změny významu mezi sebou kdykoli libovolně zaměnit, naopak jestliže jeden ze synonymních prostředků přináší nějakou informaci navíc, nebo mu nějaký rys chybí, mluvíme o nerovnocennosti, která může být třeba v oblasti stylu.

Rozdíl mezi synonymními prostředky může přiřazovat varianty do různých míst na ose spisovnost – nespisovnost, může určovat distinkci hovorovost – neutrálnost – knižnost atd.

4 HYPOTÉZY A CÍLE

Televizní reklamy jsou komplexní komunikáty, které ke svým příjemcům, televizním divákům, promlouvají vícerymi způsoby. Jejich předností je spojení vjemů audiovizuálních v jediném útvaru. Právě tato vlastnost je odlišuje od ostatních médií, která většinou cílí jen na jeden ze smyslů. Tvůrce televizní reklamy má možnost využívat nejrůznější kombinace obrazů a zvuků, aby přesvědčil zákazníka, že právě jeho produkt si má koupit. A přesto většina reklam stále využívá nástroj, kterým se lidé dorozumívali od pradávna – přirozený jazyk.

Jazyk se v rámci televizní reklamy vyskytuje v obou základních podobách, jak psaný, tak mluvený, který nás v této práci bude zajímat především. Jazykové sdělení se v různém poměru kombinuje s jinými složkami, někdy je podkreslen hudbou či jinými zvuky, někdy se objevuje současně psaný text a mluvené slovo, ale téměř vždy je možné pojímat složku jazykovou víceméně nezávisle na ostatních složkách, protože tvoří integrální jednotku.

Z našich předběžných pozorování vyplývá několik hypotéz, které by měla tato práce buď potvrdit, nebo vyvrátit:

- televizní reklamy nepoužívají pouze spisovný jazyk, ale najdeme v nich také prostředky jazyka nespisovného, hlavně obecné češtiny
- jazykový styl, tj. výběr a organizace jazykových prostředků, jednotlivých televizních reklam se liší,
- stylové odlišnosti závisejí na druhu propagovaného výrobku nebo služby,
- produkty a služby, u nichž se projevuje vyšší angažovanost zákazníka při výběru, mají vyšší styl než produkty, které zákazník vybírá méně pečlivě, popř. rychleji.

Na základě hypotéz formulujeme i cíle, kterých chceme prostřednictvím této práce dosáhnout:

- Podrobně analyzovat jazyk vybraných televizních reklamních spotů.
- Na základě analýzy určit styl reklam.
- Nalézt a případně popsat vztah mezi produktovou třídou a jazykovým stylem reklamy.

5 METODOLOGIE

Základní metodou, kterou budeme při práci používat, je analýza. Půjde o analýzu jazykovou, takže budeme jednotlivé jednotky zkoumat ve vztahu k normě spisovného jazyka a dalších útvarů češtiny.

Při hodnocení jazykových jednotek používáme především:

- Internetovou jazykovou příručku (Ústav pro jazyk český AV ČR, 2008), slovníková část,
- Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost (Mejstřík, 2005),
- Slovník nespisovné češtiny (Hugo, 2006).

S ohledem na abecední řazení obou papírových slovníků a jednoduchost, s níž lze vyhledávat ve slovníkové části Internetové příručky, jsme se rozhodli, že nebudeme u jednotlivých slov uvádět stále znovu bibliografické údaje, které by text jen zatěžovaly, znepřehledňovaly a neúměrně prodlužovaly.

Bibliografické údaje naopak budeme důsledně uvádět v případě, že budeme příručky konzultovat v otázkách gramatických. Podobně jako v teoretické části i nyní jsou nám nápomocné zejména:

- Internetová jazyková příručka (Ústav pro jazyk český AV ČR, 2008), výkladová část,
- Příruční mluvnice češtiny (kolektiv autorů, 2003),
- Encyklopedický slovník češtiny (Karlík, a další, 2002).

Pokud používáme jiné příručky, označujeme příslušné místo opět úplnou citací.

Metodologickou poznámku si zaslouží také prepisy reklam, které uvádíme v Příloze 1. V levém sloupci uvádíme stručné scénické poznámky, v pravém řeč postav. Všechny tyto prepisy jsme odvodili od videí, jejichž seznam naleznete v Příloze 2. Jedná se o kombinaci prepisů prostých, v případě spisovné nepříznačkové výslovnosti českých slov, a zjednodušených prepisů fonetických, tam, kde dochází k odchýlkám od spisovné výslovnosti a také u slov cizích, hlavně anglických, nebo zkratk. Hranaté závorky, které jsou obvyklým signálem fonetického přepisu, používáme pouze tehdy, pokud se výslovnost ani vzdáleně nepodobá českým slovům, pouhé tvary obecné češtiny ponecháváme bez závorek. V kulatých závorkách jsou naznačeny některé významné paralingvistické jevy, které mají význam pro hodnocení textu.

Široké pole, které představují televizní reklamy v České republice, si v několika ohledech zužujeme, abychom aspoň na nějaké ploše dosáhli určité hloubky a naše práce se nerozlila po povrchu věci. O tematickém omezení, jeho příčinách a povaze jsme se zmínili výše, na tomto místě stanovujeme omezení časové a teritoriální. Reklamy, které zařazujeme do analýzy, se objevovaly od podzimu 2010 do jara 2011 na českých celostátních televizních stanicích.

Při rozborech reklam se používají různé metody, velmi často se dává slovo také jejich recipientům, my však používáme metodu analýz, protože se domníváme, že běžný příjemce si jazykový styl uvědomuje jen velmi málo a nepřemýšlí o něm. Tudíž by práce s diváky asi nepřinesla příliš velké výsledky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNÉ RYSY

Styl každého textu je jedinečný, ale vzhledem k tomu, že všechny texty, které budeme analyzovat, jsou si na určité úrovni podobné, můžeme některé kategorie určit globálně, abychom se u každého textu neopakovali. Zvlášť je budeme komentovat pouze tehdy, jestliže se od tohoto úvodního popisu budou lišit.

Rozčlenění na funkční styly vymezuje reklamám poměrně jasné místo, jsou podkategorií stylu publicistického. Významné podobnosti budou vykazovat všechny reklamní texty i na úrovni slohotvorných činitelů. Například funkce komunikátu, tedy reklamy, je primárně informativní a přesvědčovací, v menší míře a jen jako doprovodný efekt se uplatňuje také funkce zábavní nebo esteticky sdělná. Zdůraznit bychom chtěli informativně-přesvědčovací funkci, která je hlavním smyslem reklamního sdělení. Pokud ji neplní, přestává být text reklamou.

Naopak otázka rázu komunikátu není u reklamních textů jednoznačná. Jedná se sice o texty veskrze veřejné, ale svou účinnost nejednou zakládají na tom, že imitují komunikaci soukromou, neoficiální.

Společným rysem všech reklamních televizních textů je, že jsou určeny kolektivnímu adresátovi, který je nepřítomný. V našich textech se jedná vždy o kontakt nepřímý, zprostředkovaný médii, někdy ovšem se záměrnou stylizací kontaktu přímého.

Z podstaty reklamních textů jako mediálních komunikátů vyplývá, že jde o projevy veřejné, součástí jejich fungování je ale imitace projevů nepřipravených, můžeme tedy mluvit o jakési připravené nepřipravenosti.

V televizních reklamách se téměř vždy kombinují prvky mluvené a psané, zatímco mluvené slovo posouvá děj, psaný text slouží k pevnějšímu uložení klíčových informací do paměti čtenáře. Písemné vyobrazení názvu produktu a značky v závěrečné části reklamy bývá někdy zdvojeno současným mluveným projevem. Tato prezentace je nejvýznamnějším činitelem vertikálního členění reklamy.

Ačkoli subjektivní slohotvorní činitelé jsou důležitým faktorem, který určuje styl většiny textů, domníváme se, že je při naší analýze nemusíme, respektive nemůžeme, brát v úvahu. Reklamní texty jsou vysoce stylizovaným produktem kolektivní práce, na níž se podílí více osob, pro nás navíc neznámých, a proto faktory jejich osobnosti ponecháváme stranou. Do určité míry bychom mohli brát v úvahu osobnost příjemce, ale i ta je mnohem víc předpo-

kládaná než přesně doložená, kromě toho cílová skupina televizních reklam bývá definována příliš široce na to, abychom osobnost recipientů mohli brát v úvahu.

7 REKLAMY NA MLÉČNÉ VÝROBKY

7.1 Yoplait: Kráva na prodej

Popis situace: Reklama zobrazuje archetyp dobré matky, která se stará o domácnost a spokojený život celé rodiny. Kvůli tomu doma – v bytě – chovala krávu, aby měla pro svou rodinu výborné jogurty. Díky novým jogurtům YO od Yoplait však už krávu nepotřebuje, a tak ji nabízí prostřednictvím televizní reklamy k prodeji. Vizuální součást reklamy ukazuje šťastný, ač ne vždy snadný, život rodiny s krávou.

V této reklamě dochází k výraznému směšování jazykových útvarů. Prolíná se zde obecná čeština s neutrálním jazykem spisovným. Na úrovni fonetické tento jev můžeme pozorovat třeba na obecněčeských tvarech *vono* a *sme*, jejichž nespisovná výslovnost je zvýrazňována zřetelnou artikulací. V jiných případech se však obecná čeština neuplatňuje, ačkoli variantní prostředky s touto stylovou charakteristikou jsou v běžném jazyce k dispozici, např. mlíko, ale v reklamě je *mléko*. Kromě několika tvarů je zbytek reklamy artikulován spisovně a to převážně stylem neutrálním až zběžným. Přízvukování a intonace jsou funkční a přiměřené.

S nespisovnými prvky na úrovni fonetiky zřetelně kontrastuje morfologická dokonalost projevu. Všude tam, kde mluvený jazyk tenduje k unifikaci koncovek, popřípadě ke koncovkám nespisovným, zachovává reklama na jogurty Yoplait koncovky spisovné: *z čerstvého mléka, žádná éčka, poctivý jogurt*.

Na úrovni lexikální opět vidíme pronikání slov z oblasti obecné češtiny: *éčka, jo, že jo*. Ačkoli kvantitativně nejsou nijak významná, zřetelně zabarvují celou výpověď, ubírají jí na spisovnosti a oficiálnosti, narůstá pocit důvěrnosti, domácího prostředí. Jinak v textu nacházíme pouze slova z neutrální slovní zásoby, nejsou zde žádné odborné termíny¹, slova nářeční, zastaralá atd.

Z pohledu členění projevu na věty vidíme, že převažují krátké věty jednoduché, méně se vyskytují paratactická souvětí, hypotaxe je zastoupena jen jednou, a ani v tomto případě

¹ Slovo *jogurt* je sice cizího původu, ale vzhledem k jeho vztahu k mimojazykové skutečnosti ho považujeme za dokonale zdomácnělé, ztratilo příznak cizosti.

nejde o složitou strukturu: *No a co teď s krávou, když máme Jo, že jo*. Taková syntaktická struktura opět posiluje dojem nepřipraveného projevu v domácím prostředí.

Jakkoli jsme reklamy jako celek zařadili do publicistického funkčního stylu, zde můžeme vysledovat prvky stylu prostědělovacího, odchýlením se reklama dostává do nového kontextu, a má tak větší šanci, že bude vnímána, vytrhuje diváka ze stereotypu.

Reklama imituje užíváním hovorových a obecněčeských prostředků styl mluvených projevů nepřipravených a neveřejných, tuto iluzi ovšem průkazně narušují spisovné prvky na místě očekávaných nespisovných variant. Ač při pohledu zblízka působí text hodně nesourodě, jako celek je jeho struktura funkční: hovorové a nespisovné prvky dělají z ženy v reklamě „normální mámu“ a spisovný jazyk z ní činí osobu dost inteligentní a důvěryhodnou na to, aby jí diváci mohli věřit a inspirovali se jejím výběrem.

7.2 Müller mix: Degustace

Popis situace: Základem dobrého jogurtu je dobré mléko, a proto jeho výběru věnují u Müllera náležitou pozornost. Mléko do jogurtů Müller mix se vybírá přímo na horských pastvinách, kde o krávy pečují prostí venkovští lidé. Idyla z reklamy téměř připomíná obrázky Josefa Lady. Proces výběru mléka je prostřednictvím použitých nástrojů přirovnáván k degustaci vína.

Jazyk má charakterizační funkci, proti sobě zde jasně stojí civilizovaný muž z města, který má na sobě společenskou košili a kravatu a vyjadřuje se spisovně, a prostí venkovští muži od krav, na sobě mají pracovní oblečení, flanelové košile, v jejich řeči se ozývá nářečí.

Zřetelná snaha o spisovnost (v případě muže s kravatou) je patrná jak na úrovni hláskové, kdy velmi pečlivě artikuluje a vyslovuje všechny hlásky, tak v rovině morfologické: *poctivý, snadné, mléko, bílého*. Výraz *sklenku* prozrazuje až archaizující směřování projevu. Syntax není nepřehledná, nicméně souvětí o dvou větách hlavních a jedné větě vedlejší už můžeme nazvat propracovaným.

Naproti tomu chovatelé dobytka se vyjadřují jen úsečné, v jednočlenných větách jmenných s použitím nářečí. Snaha o folklorizaci se však úplně nepodařila, protože užitá nářeční prvky charakteristické pro dvě různé oblasti působí nesourodě. Ve spojení: *Dobré buket* slyšíme nářečí střední Moravy (Hané), pro které je mimo jiné charakteristická střídnice *-é* za spisovné *-ý* (v obecné češtině *-ej*). (Karlík, a další, 2002 str. 399) Větu: *Dobrá práca, cérko*, bychom mohli slyšet spíše od obyvatele východu Moravy či moravsko-slovenského

pomezí, kde na rozdíl od spisovného jazyka nedošlo k přehlásce - 'a v -e v deklinačních koncovkách. (Karlík, a další, 2002 str. 402) Do téže oblasti bychom (ovšem jen na základě vlastní zkušenosti, spolehlivá literatura nám není dostupná) zařadili i výpověď *Harmonická chuť, že Oline?*, tentokrát však ne pro její stavbu hláskovou nebo tvaroslovnou ale pro specifickou melodii věty.

Třetí složkou reklamy jsou hlasy, jejichž původce neznáme, za podpory vizuálního sdělení informují o produktu a značce. Styl jejich řeči je neutrální, spisovný, v kratičkých úsecích se nestihnou projevit žádné osobité znaky. Tato složka má funkci kontextualizační. Právě zde se uplatňuje vertikální členění textu: nejdůležitější údaje jsou zvýrazněny kombinací zrakového a sluchového vjemu.

Reklama na Müller mix klade do popředí kvalitu mléka, z něhož jsou jogurty vyrobeny. Český² původ je naznačen užitím nářečí, avšak jeho nejednotnost kazí důvěryhodnost sdělení. Ve stylové rovině nám zde jasně vystupuje protiklad spisovného experta teoretika, který zastupuje dokonalé výrobní postupy, a prostého, leč kvalifikovaného chovatele, reprezentanta záruky kvalitních surovin. Jazykový styl postav je v souladu s jejich vzhledem a komunikuje zákazníkovi sdělení, že jogurty Müller mix jsou spojením nejlepších surovin a dokonalého zpracování.

7.3 Activia: Váš rok

Popis situace: S poněkud jinými motivy než předchozí dvě reklamy pracuje reklama na Activii. Jejím hrdinou je specialista na výživu Ing. Petr Havlíček, který radí svým známým a zároveň všem divákům u televizních obrazovek jak vyžrát na povánoční nafouklé břicho. Nezabývá se původem jogurtu ani šťastnou rodinou, dává jen odbornou radu, apeluje na racionální stránku diváků a využívá k tomu svou autoritu odborníka.

Jazyk si převážně drží spisovnou podobu na všech rovinách. Výslovnost je spíše implicitní, ale stále ještě spisovná. Hovorovému jazyku se blíží výraz *v pohodě*, ale z celkového stylu příliš nevyčnívá. Pouze na úrovni paralingvistických jevů můžeme pozorovat, že není zcela neutrální. Věcnost obsahu neodpovídá zcela melodii, s níž je sdělován. Podle našeho názoru

² Zde myšleno v širším slova smyslu, tj. z České republiky, nikoli z Čech

ru se Petr Havlíček chová, jako by mluvil s malým dítětem nebo jedincem podprůměrné inteligence. Mluvčí také funkčně využívá pauzy a polokadence, a tak projev oživuje.

V průběhu reklamy se ve spodní části obrazovky několikrát zobrazují doplňkové informace v písemné podobě. Tento formát připomíná reportáže ve zpravodajských relacích, které ukazují jméno promlouvající osoby a někdy také důležité kontextové informace, které v reportáži explicitně nezazněly. Je pravděpodobné, že napodobením důvěryhodného formátu chtěl tvůrce reklamy dodat na důvěryhodnosti také propagovanému produktu.

Závěrečné kontaktní údaje a informace o značce a produktu předvedené vizuálně nejsou podpořeny hlasovou složkou, jako podkres zaznívá znělka.

Výše zmiňovaná polopatičnost dodává stylu na osobitosti. Snad se mluvčí snaží tímto přístupem naznačit, že řešení jejich problému je tak snadné a dosažitelné, že neexistuje důvod, proč po něm nesáhnout. Otázkou ovšem je, zda inteligentní diváky tento tón neurazí. Stylizace do zpravodajského duchu má snahu posunout reklamu k jinému, obecně pozitivněji hodnocenému formátu

8 REKLAMY POSKYTOVATELŮ SLUŽEB MOBILNÍHO TELEFONOVÁNÍ A INTERNETU

8.1 T-Mobile: Chuck Norris a Bruce Lee

Popis situace: Jak obstojí filmový hrdina v každodenním životě? Předvánoční reklamový seriál společnosti T-Mobile představuje Chucka Norrise v situacích, v nichž by si každý z nás poradil, ale filmový hrdina selhává. V tomto díle odmítá vyfotit maminku s malým bruslařem, protože byla uražena jeho ješitností. Nebo jen nerozuměl? Celá série reklam s Chuckem Norrisem se vysílala před Vánocemi, jejich styl je podobný, i když jsou tematicky velice pestré.

V krátkém textu této reklamy dominuje slovní hříčka, která je založená na homonymii jména herce Bruce Leeho a tvaru třetí osoby singuláru indikativu přezenta slovesa bruslit.

Ačkoli je text docela krátký, můžeme v něm rozlišit celkem čtyři hlasy. Jeden patří postavě matky bruslíčího chlapce, druhý Chucku Norrisovi, třetí a čtvrtý hlas nemají protějšek v postavách zobrazených ve spotu, říkáme jim vypravěč a hlas. S rozlišnými rolemi souvisí jiný jazykový rejstřík, který charakterizuje jejich promluvy.

Matka se vyjadřuje obecnou češtinou, svědčí o tom fonetické varianty *prosim*, *moh'*, *von*. Vzhledem k délce, respektive krátkosti promluvy nemáme k dispozici více důkazů, ale i přesto se domníváme, že tři doklady ve dvou ne příliš složitých větných celcích jsou dostatečnou evidencí pro toto tvrzení.

Chuck Norris svým projevem vytváří hříčku, o níž byla řeč. Jeho promluva se výrazně odlišuje, protože je jinojazyčná, proto má jinou intonaci a melodii. Hodnotit kvality angličtiny není cílem naší práce, ale přesto můžeme říct, že potud, pokud jsme schopni to posoudit, jde o projev standardní. To v tuto chvíli ovšem není zásadní, pro náš rozbor je stěžejní, že jde o angličtinu.

Hlas vypravěče, jeho promluva rovněž nečítá víc než jednu větu, používá hovorový jazyk: *nikomu nic nedaruje*. Vypravěč je tedy blízký postavám, které v reklamě vystupují. Závěrečný hlas, který doprovází grafické znázornění značky, hovoří spisovnou češtinou. Z hlediska vertikálního členění textu zde vidíme intenzivní zdůraznění závěrečné části: kombinuje se vjem zrakový a sluchový.

Reklama společnosti T-Mobile imituje celou situaci i jazykovým stylem nepřipravený projev ze soukromé sféry. Tomu odpovídají zvolené prostředky v řeči vystupujících postav i vypravěče. Anglickou složku této reklamy nemůžeme vnímat jako samostatnou jednotku, kterou by bylo nutné chápat v jejím jazykovém kontextu, nejedná se o ucelenou promluvu přinášející nové informace, které by posouvaly děj dále, nemá ani charakter sloganu, které někdy doplňují reklamu v originálním anglickém znění (Hornbach: I do it my way; McDonald's: I'm lovin' it; Nokia: Connecting people atd.). Je to jen prvek vytvářející komický účinek. Spisovnost závěrečného hlasu z tohoto diskurzu vybočuje, ale netvoří násilný zlom, nýbrž vytváří rámec celé situace a zasazuje reklamu do prostředí médií, které je oficiálnější.

8.2 Vodafone: Země, Měsíc, Slunce

Popis situace: Hravá animovaná reklama společnosti Vodafone diváky posílá do vesmíru. Zamilovaný Měsíc krouží kolem slečny Země, je však vyrušen přítomností soka v lásce, kterým je Slunce. Měsíci nezbyvá než přijmout, že k nim Slunce patří, stejně tak jako od sebe navzájem nelze oddělit služby, které nabízí Vodafone.

Rozhovor Země a Měsíce se vyznačuje hovorovými tendencemi, ale nepřekračuje hranice spisovného jazyka. Hovorovost je nejviditelnější na úrovni lexikální: *tenhle, taky*. Nápadná je převaha otázek, zvukový obraz reklamy tak v důsledku kolísání melodie působí takřka zpěvně. Toto kolísání je ale také příznakem hovorovosti a jazykový celek tak imituje každodenní neformální komunikaci. Mezi jazykem obou „postav“ není patrný žádný velký stylový rozdíl, jsou to rovnocenní partneři v dialogu.

Po obsahové stránce nedává dějová část reklamy tušit, jaký produkt a značku propaguje, to se dovídáme až v závěru.

Jestliže v promluvě závěrečného hlasu, který dává reklamu do souvislosti se značkou a produktem, obvykle pozorujeme, že se styl posouvá výš a výpověď je jednoznačně spisovná, tak v tomto případě je to jiné. I závěr je hovorový, jak dokládají slova: *prostě, tak jako*, která v tomto případě fungují spíše jako slovní vata, nenesou žádnou informaci. Výrazným znakem stylu této výpovědi je vysoká koncentrace anglicismů: *notebook, modem, internet*,

*online*³. To souvisí jednak s tématem, ale svou roli zde jistě hraje i snaha Vodafonu prezentovat se anglickými slovy jako moderní dynamická společnost.

Hovorový styl reklamy se uplatňuje v obou jejích částech, v první je zvýrazněn paralingvistickými projevy a hovorovými lexikálními prostředky české slovní zásoby, v té druhé jsou nositelem hovorovosti anglicismy a opět české lexikální prostředky.

8.3 T-mobile: Chytré telefony konečně pro každého

Popis situace: Kompletně animovaná reklama je založena na hře se zvířecími motivy a typickými vlastnostmi, které jsou přiřazovány některým zvířatům. Obrazovka je rozdělena na dvě části, vpravo se střídají zvířata, o jejichž vlastnostech je řeč, na levé straně je telefon s internetem, na jehož displeji naskakují stránky také podle doprovodného slova: žralok (+grafy), ryba (+akvarista.com), opice (+mapy.cz), liška (+e-kniha.org), vlk (+tetris), páv (+facebook).

Zajímavost a unikátnost tohoto textu nevychází z výběru prvků napříč jazykovými rejstříky, ale z jejich uspořádání do antonymických dvojic, které jsou souřadně řazeny do jednoho větného celku. Reklama pracuje s frazémy z oblasti říše zvířat, které většina lidí zná, ale málokdy se s nimi setkává v tak koncentrované podobě. Tam, kde odpovídající frazém v češtině schází (poslední záběr s pávem), je nahrazen pouhým obrázkem a vlastností, která zvíře charakterizuje. Ačkoli v závěrečné dvojici není naplněno očekávání posluchače a rytmus je tak narušen, předchozí sekvence stačí, aby udržela styl reklamy.

Ženský hlas, který je nositelem hlavní dějové složky reklamy mluví spisovně. Pro jeho styl je charakteristické souřadné řazení dvojic, které jsou uvozeny *ať...*, *nebo...* a spojeny do jedné jednoduché věty.

U mužského hlasu v druhé části je nápadná kontaktovost, použití druhé osoby množného čísla: *Poříd'te si internet v mobilu...* aktivizuje příjemce a dělá z něj součást sdělení. Toto zapojení je dále posíleno závěrečným sloganem: *Pro společné zážitky*, do něhož je divák opět zahrnut. Do hry v tomto místě opět vstupuje vertikální členění textu, mluvené slovo se kombinuje se psaným. v této reklamě považujeme spojení viděného a slyšeného za ob-

³ V přepisu reklamy slova *online* a *notebook* přepisují foneticky, na tomto místě je však uvádím jako lexikální jednotky bez ohledu na fonetické vlastnosti, proto je píše původním, anglickým, pravopisem, který je v současné češtině běžný.

zvláště účinné, protože se jím zdvojují informace číselné a zkratkové, které by si divák špatně uchoval, pokud by je vnímal jen jedním smyslem.

Ve stylu povánoční reklamy společnosti T-Mobile dominuje jazyková hra. Sdělení v této reklamě nesou dva různé mluvčí, rozdělení na část dějovou a část zdůrazňující produkt je posíleno opozicí hlasu ženského a mužského, které se výrazně liší barvou. Obsahový humor reklamy není přebíjen příznakovými jazykovými prostředky, a proto zcela přirozeně vyniká obsah nad formou. Druhá část reklamy spojením psaného a mluveného sdělení konkretizuje nabídku a navazuje kontakt s divákem (příjemcem).

9 REKLAMY NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

9.1 Fernet Stock: Ivan Trojan

Popis situace: Ivan Trojan sedí u baru, zatímco někde nad ním nebo vedle něj probíhá divadelní představení, v němž účinkuje, a využívá volné chvíle k tomu, aby si dal Fernet Stock, nápoj, který ho okouzluje. Jak pije, v jeho představách ze skleničky vyrůstá rostlina, na ní je saxofonista, nymfa s lyrou. Ze světa snů a Fernetu ho zpět na zem strhne hlas, který ho volá na scénu, pauza skončila. Zvedá se a odchází, ale pak se rychle vrátí a dopije sklenku. Povinnosti volají, ale přesto si nenechá vzít ani kapku svého oblíbeného nápoje.

Jakkoli Ivana Trojana známe jako herce s bohatým jazykovým rejstříkem, v této reklamě nevybočuje ze spisovného jazyka. Plynulý projev vysoké jazykové úrovně narušují pouze časté pauzy na syntakticky neopodstatněných místech. Jsou způsobeny tím, jak herec při řeči upíjí ze své skleničky a polyká. Tato stylizace dává reklamě aspoň částečně civilní ráz. Kromě těchto tempových odchylek je projev dokonale spisovný, přehledně vystavěný a pečlivě artikulovaný. Výrazně se zde projevuje funkce estetická, Trojan pronáší jakoby ódu v próze. Dokonalost formy dává tušit připravenost a projev by mohl fungovat i v oficiální komunikaci (pokud by ovšem nastala situace, do níž by se hodil tematicky).

Ženský hlas nedává příliš prostoru pro jazykovědnou analýzu, přesto zde nacházíme prostředky stylově zabarvené. Fráze: *na scénu* jednoznačně patří do slangu divadelníků, popřípadě filmařů. Ve spojení s oslovením křestním jménem je promluva ženského hlasu (postava v reklamě není viditelným způsobem ztvárněna) ukázkou stylizace do projevu nepřipraveného, spíše intimního než veřejného.

Závěrečný hlas doprovázející zobrazení výrobku předčítá slogan. Oproti Trojanově promluvě působí úsečněji, hovorověji, což můžeme pozorovat zvláště v syntaxi a celkové lakoničnosti vyjádření.

Použitím spisovného jazyka a angažováním známého herce chtěl zřejmě Fernet Stock v televizní reklamě ukázat, že je nápojem pro kultivované a vzdělané lidi, kteří dokáží ocenit Fernet stejně jako kvalitní umění a vytříbený jazyk. Čistota jazykové formy je metonymií čistoty chuti alkoholického nápoje. Hlas ženy volající herce zpět do práce pak v tomto kontextu představuje realitu, do níž se člověk musí dříve či později vrátit. Na rozdíl od ostatních reklam je závěrečný komentář na stylově nižší úrovni, což způsobuje především skutečně vysoký styl v hlavní části reklamy.

9.2 Amundsen vodka: Šestkrát destilovaná

Popis situace: Postavami reklamy na vodku jsou polárník Amundsen, po němž nese vodka jméno, a bezejmenný severan, typický příslušník nordické rasy – vysoký, blondatý, modrooký. Amundsen svému příteli kalíšek vodky a on obdivuje její chuťové vlastnosti. Při popisu výroby nalévá polárník další „panáky“ a jeho přítel nechce věřit, kolikrát je vodka destilovaná.

V dosavadních analýzách jsme se zaměřovali převážně na mluvenou složku reklam, psané slovo bylo jen doplňkem, který sloužil pro zvýraznění nejdůležitějších informací. Reklama na Amundsen se v tomto ohledu liší. Pro vyšší autenticitu sdělení, že vodka je z Norska, mluví obě postavy norský, jazykem pro Čechy v absolutní většině nesrozumitelným. Nesrozumitelnost se kompenzuje titulky, které imitují styl titulkování normálních filmů. Zatímco obvykle se v reklamách nadnárodních společností setkáváme s dabingem, takže méně pozorný divák ani nezpozoruje, že komunikát nepochází z českého prostředí, zde reklama na český výrobek použila záměrně cizí jazyk a srozumitelným ho činí prostřednictvím titulků.

Titulky, které překládají řeč postav, jsou spisovně české, komický efekt, vytváří opakování sekvence: *A pak? – Destilujeme*. Tato informace je zároveň jádrem sdělení a vyjadřuje USP (Unique selling proposition – jedinečnou vlastnost) výrobku.

Mluvená čeština zaznívá až v samém závěru reklamy, grafické vyobrazení výrobku doprovází zopakování jedinečné vlastnosti a slogan: *Šestkrát destilovaná vodka Amundsen. Křišťálově čistá*.

Tak jako jsme v reklamě společnosti T-Mobile konstatovali, že nositelem slovní hříčky je anglicko-česká homonymie, i zde hraje důležitou roli cizí jazyk, kterým je tvořena většina akustického obrazu reklamy. Efekt, který vytvoří cizí jazyk a titulky je zcela odlišný od toho, který by v tomto kontextu udělala česky mluvící reklama. Kdyby čeština nebyla v titulcích, ale přímo v řeči postav, reklama by byla banální, nudná, nezajímavá, exotický jazyk jí dodává na zajímavosti a atraktivitě.

Styl reklamy imituje styl cizojazyčných filmů přeložených titulky, tím se odklání od reklamního stylu a umožňuje vnímání sdělení trochu jiným způsobem. Přímou rovinně jazykové můžeme posuzovat jen titulky, protože norština je mimo dosah našich kompetencí.

V titulcích i v závěrečné české promluvě je jazyk spisovný, aby na sebe nepoutal pozornost.

9.3 Jameson: Ztracený sud

Popis situace: John Jameson znal hodnotu své whisky, a když měl o jeden sud přijít, neváhal nasadit vlastní život a šel se do hlubin moře o své bohatství poprat. Celé Irsko ho milovalo, a tak se sešlo na jeho pohřbu. On však mrtvý nebyl. Zachránil před nástrahami hlubin sebe i svou whisky. Nejnovější reklama na whisky Jameson se stylizuje do formátu historického dramatu. K této stylizaci dochází na rovině stylu záběrů, barevného ladění snímků, doprovodné hudby i jazyka.

Z gramatických kategorií, které reklama užívá, nejvíce vyčnívá slovesný čas. Reklama neusiluje o dojem okamžitosti a současnosti děje, naopak se zdůrazňuje, že k ději došlo v dávné minulosti, a to nejen použitím minulého času. Tomuto časovému zařazení napomáhá i letopočet hned na začátku: *1781*. Vyprávění se realizuje ve 3. osobě, čímž si mluvčí udržuje určitý odstup od popisované skutečnosti, který mu umožňuje hodnotit situaci i ze svého pohledu (viz dále).

Se spisovným až patetickým stylem úvodu poněkud kontrastuje věta: *No, asi to nebyl úplně nejlepší nápad*. Její hovorovost nás táhne z konce osmnáctého století zpět do současnosti a hodnotí situaci z hlediska dnešního pozorovatele. Hned poté se styl vrací na svou původní hladinu, aby opět klesl v přímé řeči na úroveň hovorovou. Indikátorem druhého klesnutí je jednak užití slova *slušný* ve smyslu velký, jednak částice *fakt*.

Kolísání mezi vysokým stylem čistě spisovným a nižším hovorovým dynamizuje celou reklamu. Druhé vybočení v závěru přímo rozbíjí očekávání diváků vyvolaná žánrovými pravidly, jestliže se postava viditelně utopí a sejdou se lidé na jejím pohřbu, divák neočekává, že se vzápětí v dobrém rozmaru objeví na scéně.

Reklama si nezakládá na přílišném závěrečném zdůraznění produktu prostředky vertikálního členění textu, zobrazený produkt není znovu jmenován, tvůrce spoléhá na opakování Jamesonova jména v průběhu reklamy. Ačkoli mluví jen jedna osoba, styl promluvy kolísá v závislosti na aktuální funkci mezi vysokým až knižním stylem, který je příznačný pro historické romány nebo televizní filmy, a hovorovým stylem, se kterým se setkáváme v poměrně kultivovaných mluvených projevech.

10 REKLAMY NA BANKOVNÍ SLUŽBY

10.1 Komerční banka: Hypotéka bez obav

Popis situace: Na mladou ženu číhá v nočním městě mnoho potenciálních nebezpečí. Dramatická hudba umocňuje pocit, že se zde musí stát něco strašného. Každý zvuk a stín se stává v jejích očích hrozivějším a temnějším, než ve skutečnosti je. Hypotéka od Komerční banky sice na první pohled vypadá hrozivě, ale, nebojte se, je naprosto neškodná.

Na první pohled je patrný rozdíl mezi řečí účinkujících postav a hlasem, který doplňuje závěrečný záběr s kontaktními informacemi. Zatímco závěrečnému hlasu nelze z hlediska spisovnosti nic vytknout, postavy mluví jazykem hovorovým s prvky obecné češtiny. Obecněčeská fonetická varianta *sem*, nespisovné slovo *komerčky* i hovorový tvar *nevysaju* (proti stylově vyššímu *nevysaji*) dodávají promluvám postav na živosti a autentičnosti. Mírně odborný termín *hypotéka* slouží k přesné identifikaci předmětu reklamy, není to slovo zcela neutrální, ale stále patří k obecně srozumitelným. Naproti tomu hlas doprovázející závěrečné vizuální sdělení dodává svou barvou i volbou jazykových prostředků nabídce na důvěryhodnosti.

Prostřednictvím užití hudby a prostředí se reklama blíží hororovým snímkům, což ji posouvá z reklamního diskurzu do sféry zábavní produkce. Tento posun má zaujmout určitou cílovou skupinu, zde zřejmě mladší dospělé lidi, pro které by otázka nového vlastního bydlení mohla být aktuální.

V této reklamě proti sobě stojí dva různé styly: hovorový „nepřipravený“ projev postav, který představuje každodenní život zákazníka, a oficiální řeč stylizovaného zástupce banky. Styly se nemísí, každý má své místo a funkci. Jako celek se sice jazyk reklamy na bankovní produkty uvolnil, ale banka se od tohoto zlidovění do určité míry distancuje, stojí na druhé straně. Snad se tím naznačuje, že seriózní bankovní produkty jsou k dostání i pro běžné lidi.

10.2 Hypoteční banka: Žijte po svém

Popis situace: Kreslená reklama představuje splněný sen čtveřice lidí, kteří mají rádi hlasitou rockovou hudbu. Díky Hypoteční bance si pořídili domek na samotě, kde můžou nerušeně pořádat vlastní koncerty. Styl kreslené reklamy není příliš realistický a propracovaný, jde spíš o náčrtky se zvýrazněním charakteristických prvků.

Nejvýraznějším jazykovým prvkem reklamy je zpěv kapely. Jakkoli je výrazný, nepoutá na sebe přehnanou pozornost, melodie nezalézá pod kůži, text je tvořen pouze dokola se opakující skupinou slabik: *tyrytata*, zpočátku znějící samostatně, pak na pozadí. Toto onomatopoeické seskupení slabik může připomínat zvuk nějakých hudebních nástrojů, ale nenesé žádné další sdělení, je pouze zvukovou kulisou, na jejímž podkladě mluví jedna z kreslených postav.

Promlouvající ženská postava nepodává žádný obsáhlý výklad, pouze v jednoduché větě předjímá, o čem bude řeč. Po stránce lexikální, slovtvorné i fonetické je toto sdělení v pořádku, užitá prostředky jsou spisovné.

Ale v rovině syntaktické se věta odchyluje od spisovné normy. Přísudek jmenný se sponou *náš sen byl* má jmennou část v antepozici a nominativu. Spisovná čeština ovšem na tomto místě vyžaduje instrumentál, a to hned ze dvou důvodů. Zaprvé, podle Internetové jazykové příručky, „se 1. pádem přisuzuje podmětu příznak trvalý, stálý, kdežto 7. pádem příznak platný jen aktuálně (substance v podmětu se něčím stala, je něčím přechodně).“ (Ústav pro jazyk český AV ČR, 2008) Jako příklad pro užití sedmého pádu se zde užívá například věta: *Stal se učitelem*. Pokud je takový případ příznakem přechodným, pak je jím určitě i splněný sen. A zadruhé se 7. pád používá „také tam, kde by 1. pád nebyl zřetelný (je-li jméno, které je součástí přísudku, na začátku věty, při infinitivním podmětu aj.).“ (Ústav pro jazyk český AV ČR, 2008) Užití nominativu tedy v tomto případě kvalifikujeme jako nespisovné. V mluveném každodenním projevu bychom se s podobnou konstrukcí mohli setkat, existuje sice, ale její nevýhoda spočívá v tom, že není dokonale srozumitelná, stejný tvar jmenné části přísudku a podmětu může vést k záměně jejich funkcí. Normální člověk si samozřejmě obtížnost interpretace nespojí s konkrétními lingvistickými termíny, ale čeština má tendenci klást podmět, který je v prvním pádu, na první místo ve větě. Octne-li se v této pozici jiné jméno ve stejném tvaru, které má ovšem jinou větněčlenskou platnost, vzniká potenciální zdroj nepochopení. Otázkou zůstává, zda tato odchylka od normy byla záměrná, nebo zda ji způsobila nedostatečná jazyková kompetence tvůrců.

Následující projevy, které televizní divák vnímá současně zrakem i sluchem, jsou z oblasti identifikace produktu a značky. Spisovnost projevu nenarušují žádné závažné odchylky, elipsy ve větách: *Žijte po svém. Bydlete ve vlastním*. Jsou charakteristické spíše pro hovorový jazyk, ale spisovnému projevu nijak nevadí. Z hlediska melodického můžeme upozornit na závěrečný slogan, který ve své zpívané podobě je zároveň i znělkou Hypoteční banky. Oproti jiným reklamám je v této zajímavé, že v závěrečné pasáži přináší několik

klíčových sdělení – výzev. Kromě sloganu: *Zkraťte si cestu domů*, jsou to dvě zprávy, které postava v hlavní části reklamy nastínila jen implicitně: *Žijte po svém. Bydlete ve vlastním*. Tento postup umožňuje bez omezení vyložit příběh a přitom jasně sdělit vše podstatné.

Podobně jako v jiných reklamách se i ve spotu Hypoteční banky setkáváme s opozicí stylu hlavní části reklamy a závěrečného shrnutí, které audiovizuálně podporuje značku. Nižší styl první části má na svědomí syntaktické vybočení z normy spisovného jazyka. Tím se imituje styl soukromých sdělení. Určitá neformálnost je v souladu s vizuální podobou reklamy.

10.3 Fio banka: Policejní kontrola

Popis situace: Policistka provádí silniční kontrolu, ale s výbavou automobilu mladého muže je hrubě nespokojená. On se brání jen velmi slabými argumenty. Vysoká pokuta je nevyhnutelná. Muž však nepropadá panice, protože právě spatřil citylight s reklamou na rychlé půjčky od Fio banky. Co to znamená, už reklama nevysvětluje, takže se můžeme jen domnívat, že Fio nabízí snadné řešení složité situace, protože řidiči půjčí na pokutu. Silniční kontroly mají určitý scénář, který je do jisté míry předvídatelný, většina z nás už dopravní kontrolu zažila, takže se může s hrdinou snadno ztotožnit, a tak se reklama v myslích diváků nesčetněkrát aktualizuje.

Policistka vykonává rutinní práci, což je slyšet i z jejího hlasu, který zní nezúčastněně, unuděně, rutinně. Její řeč se skládá z jakýchsi kliše v profesní mluvě, protože policisté komentují při prohlídkách stále tytéž problémy a prakticky stejnými slovy. Ačkoli jde o slova lehce specializovaná, pro většinu příjemců reklamy jsou snadno srozumitelná, takže divák netápe.

Oficiální služební strohost policistky kontrastuje se stylem řeči mladého řidiče, který se situací viditelně nenechává znervóznit. Jeho klid, pohoda a až nemístná ležérnost působí provokativně a jeho jazyk s tímto postojem souzní. Jediná jeho výpověď (přerušena policistkou, ale přece souvislá): *Sem nestih eště, přezout* je ukázkou nespisovné mluvy par excellence. Věta začíná slovesným klitikem, což je v češtině naprosto nepřipustné, jejich místo je až na pozici postiniciální. Tři fonetické projevy obecné češtiny: *sem, nestih, eště* a kompletní převrácení větné stavby jsou hluboko pod standardem kultivované mluvy.

Kontrastem stylu suchopárné policistky a uvolněného řidiče upozorňuje reklama na protivnost problémů, které mohou potkat člověka, který žije naplno. Zobrazení produktu a jeho

přínosu je velmi rychlé a stručné, spíše implicitní, vyžaduje tedy vlastní aktivitu příjemce, což u reklamy hodnotíme jako slabší stránku, ale s přihlédnutím k cílové skupině, kterou mají být pravděpodobně ti, kteří se ztotožní s postavou řidiče, je to pochybení odpustitelné.

ZÁVĚR

Provedli jsme jazykovou analýzu dvanácti televizních reklam ze čtyř tematických kategorií, podrobně jsme prozkoumali jejich strukturu a sledovali jsme, zda a jak jsou si jejich styly podobné. Přitom jsme dospěli k následujícím výsledkům:

Reklamy na mléčné výrobky (v našem případě jogurty) si nejsou nijak podobné. Jedna z nich zakládá své působení na vytváření iluze šťastné rodiny, jejíž spokojenost je založena na konzumaci jogurtu tak dobrých, jako kdyby si je chystali sami doma, s domácím prostředím souzní volba hovorových prostředků. Druhá reklama sází na český patriotismus, o kvalitě produktu přesvědčuje tím, že ho spojuje s českým venkovem, v rovině jazyka se toto spojení projevuje použitím nářečních prvků. Těmto dvěma reklamám je společný aspoň motiv krávy jako původkyně mléka, pokaždé však v jiném kontextu. Třetí reklama se původem jogurtu nezabývá, klade důraz na jeho prospěšnost pro zaživací systém, důvěryhodnost tohoto tvrzení je podložena přítomností autority, k níž patří jazyk spisovný.

Reklamy na alkohol vykazují na úrovni jazykové určitou podobnost, ačkoli v pro nás poměrně neočekávaném smyslu, tedy že všechny mají poměrně silně zastoupenou češtinu spisovnou, ve dvou případech dokonce můžeme mluvit o dost vysokém stylu. Řeč Ivana Trojana jeví známky poetizace, z básnických výšin reklamu strhává ženský hlas. Podobně knižní tendence pozorujeme i v reklamě na whisky Jameson. Vysoký styl ale ani tady není důsledně dodržen. Titulkovaná reklama na vodku Amundsen promlouvá stylem o něco nižším, ale přesto si udržuje spisovnost. Pokud jsme řekli, že reklamy na Jameson a Fernet Stock spojuje vysoký jazykový styl, bylo by vhodné připomenout, že výrazné společné prvky nacházíme i u reklam na whisky a vodku. Je to jejich stylizace do filmového formátu, u té první ji pozorujeme ve výpravnosti a dramatické hudební kulise, druhá imituje filmy titulkováním.

Mobilní operátoři byli v naší práci zastoupeni dvěma reklamami společnosti T-Mobile, které rozlišujeme časově, předvánoční a povánoční, a reklamou společnosti Vodafone. Všem třem je na obecné rovině společný hovorový styl. Jde především o využívání prvků angličtiny, které je patrnější u Vodafonu, ale v menší míře se s ním setkáváme i v obou reklamách na T-Mobile. Tyto dvě reklamy ve větší míře využívají jazykovou hříčku, která je založena v jednom případě na souzvučnosti češtiny a angličtiny a v druhém na české frazeologii a idiomatice. Vodafone naopak imituje dialog z každodenního života.

Výrazný příklon k jazyku neoficiálních mluvených projevů je patrný v reklamách na bankovní služby. Ačkoli jsme v této oblasti očekávali oficiální ladění a vysoký jazykový styl, protože se jedná o služby finančně náročné a dlouhodobé, naše analýza prokázala, že banky dnes nelákají na serióznost ve smyslu konzervativnosti a strohosti. Naopak se snaží hovorovými a nespisovnými prostředky přiblížit svým klientům. Můžeme myslím říct, že příklady, které jsme zvolili v této kapitole, jsou si vzájemně nejpodobnější. Zobrazují mladé lidi hovořící živým jazykem na pomezí hovorové a obecné češtiny. V těchto reklamách se nesetkáváme s bankovními poradci a zprostředkovateli, řeč je pouze o tom, co je možné si pořídit za peníze, které banky nabízí.

Paradoxně jsme tedy v naší práci viděli, že nejvyšším stylem hovořily reklamy na alkoholické nápoje, zatímco v ostatních kategoriích hrály významnější roli prostředky hovorové a obecné češtiny, které jsou příznakem nižšího stylu. Podíváme-li se tedy zpět na hypotézy, s nimiž jsme do práce vstupovali, můžeme říct, že jsme některé z nich prokázali, ale ty závažnější se nám potvrdit nepodařilo. Televizní reklamy skutečně používají nejrůznější útvary českého národního jazyka, od spisovné češtiny (včetně hovorové), přes obecnou, až po nářečí a slang, jakkoli poslední dva jmenované útvary jsou zastoupeny spíše okrajově. Poměr jednotlivých vrstev, a tím i styl reklamy, se liší. Nelze ovšem jednoznačně říct, že by stylové rozvrstvení odpovídalo třídám propagovaných produktů. A už vůbec se v naší práci nepotvrdilo, že by vyšším stylem k divákům promlouvaly ty reklamy, které propagují výrobky a služby, které zákazníci kupují po pečlivém zvážení.

Po uvedených zjištěních můžeme, ovšem pouze na základě této práce, tvrdit, že neexistuje přímá jednoznačná souvislost mezi produktem a jazykem jeho reklamy. Nedokážeme však v tuto chvíli říct, na jaké proměnné styl reklamního jazyka závisí, nebo zda je libovolný, tuto otázku ponecháváme k zodpovězení do dalších výzkumů.

V naší práci jsme se dobrali k určitým výsledkům, které mohou být někdy více a někdy méně překvapivé, v každém případě je však nemůžeme považovat za univerzální pravdy, protože jsme analýzu provedli jen na velmi malém vzorku televizních reklam z poslední doby, jsoouce omezeni rozsahem této práce. Předkládáme tedy tuto práci ne jako uzavřený výzkum, s jehož pravdivými výsledky by bylo možné dále pracovat, ale spíše jako pomocnou ruku a zároveň hozenou rukavici těm, které by toto téma mohlo zaujmout v budoucnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] **Crha, Ivan, Křížek, Zdeněk.** *Jak psát reklamní text.* Praha : Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1.
- [2] **Čechová, Marie a kol.** *Současná česká stylistika.* Praha : ISV nakladatelství, 2003. ISBN 80-86642-00-3.
- [3] **Čechová, Marie a kol.** *Komplexní jazykové rozbor.* Praha : SPN - pedagogické nakladatelství, 1996. ISBN 80-85937-27-1.
- [4] **Čechová, Marie a kolektiv autorů.** *Čeština: řeč a jazyk.* Praha : ISV nakladatelství, 1995. ISBN 80-85866-12-9.
- [5] **Čmejrková, Světlá.** *Reklama v češtině; Čeština v reklamě.* Praha : Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.
- [6] **Hornák, Pavel.** *Reklama.* Zlín : VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [7] **Hugo, Jan.** *Slovník nespisovné češtiny.* Praha : Maxdorf, 2006. ISBN 80-7345-086-0.
- [8] **Karlík, Petr, Nekula, Marek a Pleskalová, Jana.** *Encyklopedický slovník češtiny.* Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2002. ISBN 80-7106-484-X.
- [9] **kolektiv autorů, ÚČJ FF MU v Brně.** *Příruční mluvnice češtiny.* Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2003. ISBN 80-7106-134-4.
- [10] **Kotler, Philip.** *Moderní marketing.* Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] **Kraus, Jiří a kol.** *ÚJČ AV ČR. Nový akademický slovník cizích slov A-Ž.* Praha : Academia, 2005. ISBN 80-200-1351-2.
- [12] **Mejstřík, Vladimír a kol.** *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost .* Praha : Academia, 2005. ISBN 80-200-1347-4.
- [13] **Mužiková, Olga a kol.** *Odmaturuj z českého jazyka.* Brno : Didaktis, 2002. ISBN 80-86285-36-7.

Skripta:

- [14] **Doležalová, Hana.** *Zbožiznalství.* České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Ekonomická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7040-953-4.

Bakalářské práce:

- [15] **Binková, Dita.** *Pohádkové motivy v televizní reklamě,* bakalářská práce, Zlín, 2010

Internetové zdroje:

- [16] **Český statistický úřad.** 021708publ.pdf. *Český statistický úřad.* [Online] 25. září 2008. [Citace: 1. únor 2011.] [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/C000357840/\\$File/021708publ.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/C000357840/$File/021708publ.pdf).
- [17] **Ústav pro jazyk český AV ČR.** Konkurence 1. a 7. p. v přísudku jmenném se sponou. *Internetová jazyková příručka.* [Online] 2008. [Citace: 29. březen 2011.] <http://prirucka.ujc.cas.cz/?id=610>.
- [18] **Ústav pro jazyk český AV ČR. 2008.** *Internetová jazyková příručka.* [Online] 2008. [Citace: 30. březen 2011.] <http://prirucka.ujc.cas.cz/>.
- [19] **1996-2011.** SBÍRKA ZÁKONŮ - ZÁKON ze dne 15. března 2002, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. *Účetnictví, daně, právo - Sagit.* [Online] 1996-2011. [Citace: 30. březen 2011.] <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb02138&cd=76&typ=r>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Přepisy analyzovaných televizních reklam

Příloha P 2: Odkazy na televizní reklamy

PŘÍLOHA P I: PŘEPISY ANALYZOVANÝCH TELEVIZNÍCH REKLAM

Yoplait: Kráva na prodej

Obývací pokoj bytového domu. Na jezdícím pásu jde kráva, v druhé části obrazovky žena. V průběhu mluvení se střídají obrázky z rodinného života: děti krmí krávu pokojovými rostlinami, kráva překáží v úzkých prostorách, žvýká vyprané prádlo. Žena dojí krávu v obývacím pokoji, s dětmi dělá domácí jogurt. Žena dává natěšeným dětem jogurty Jo. Kousky jahod jsou nesený mléčnou vlnou

Děti u stolu jedí jogurt, vedle kráva žere trávu z misky. Žena nasadí krávě čepici s kšiltem.

Záběr na jogurty Jo a logo Yoplait.

Müller mix: Degustace

Modrobílá grafika s logem Müller mix. Znělka. Horská pastvina. Stádo krav. Tři muži u jedné krávy, z vinných skleniček pijí mléko nalévané z košťýře.

Prohlížejí a očíhávají jako při degustaci vína.

Jeden z mužů poplácává krávu po plecích. Čokokuličky se sypou do bílého jogurtu, grafika v korporátních barvách. Zpět na pastvinu, muž žádá mléko z košťýře.

Grafika s kelímkem jogurtu.

Žena: Tohle je Jolana, my ji teď prodáváme. Víte, vono sehnat dobrý jogurt bez éček, to byl dřív problém. No, a tak sme si pořídili krávu a dělali sme si jogurty sami.

Hezky z čerstvého mléka a nejlepšího ovoce.

Jenže teď je tu Jo od [joplé]. Žádná éčka, jen poctivý jogurt a ovoce. Jo a je lepší než ten náš.

Děti: Mmhm.

Žena: No a co teď s krávou, když máme Jo, že jo.

Mužský hlas: Dáte si poctivý jogurt bez éček?

Žena: Jo. S radostí

Muž v košili s kravatou: Udělat poctivý jogurt není snadné, ale lidé od [milera] udělají cokoliv, aby pro něj vybrali to nejkvalitnější mléko.

Domorodý chovatel 1: Pěkná jiskra...

Domorodý chovatel 2: Dobré buket.

Domorodý chovatel 1: Harmonická chuť, že Oline?

Domorodý chovatel 2: Dobrá práca, cérko!

Hlas: [Miller miks]: poctivá chuť pečlivě vybraného mléka.

Muž v košili s kravatou: Sklenku bílého, prosím...

Hlasy: [Miller], tu chuť prostě miluju.

Activia: Váš rok

Popisek ve spodní části obrazovky: Ing. Petr Havlíček, Specialista na výživu. PH otáčí list nástěnného kalendáře – prosinec.

Bere do ruky gymnastický míč.

Háže míč proti kameře

Drží v ruce kelímek, ukazuje na kameru

Z boku se přikrade žena a vezme mu kelímek z ruky. Smích.

Do záběru se dostává celý štáb, asi 10 lidí, na podlaze velké logo Activia, někdo jí jogurt.

Grafika: logo Activia, logo váš rok, se zažíváním v pohodě, více na www.activia.cz

Fernet Stock: Ivan Trojan

Ivan Trojan sedí u baru, v ruce má skleničku Fernetu.

Napije se. Ze sklenky „vyroste“ rostlina.

Na ní je saxofonista, nymfa s lyrou.

Návrat do baru.

Pokrčí rameny a odchází

Rychle se vrací a honem dopíjí sklenku.

Obrázek láhve a skleničky FS. Nápis: Hořká je krásná. Vždyť víš.

PH: Každý to občas přežene s jídlem a zvlášť (pauza) během svátků.

Známí mi říkají: zase jsme si dopřávali a teď se cítíme jako balón. A co teď s tím.

Je to jednoduché.

Dejte si každý den Activii a zmírníte pocit nafouklého břicha... (polokadence)

Štáb: Stop!

PH: Přidejte se k programu Váš rok na [aktývija cézet] a můžete mít zažívání v pohodě každý den v roce.

IT: K některým věcem si musím dojít.

Jako k téhle chuti. Nepodbízí se, (pauza) je docela rafinovaná, (pauza) výjimečná, (pauza) zkrátka (pauza) ty nejlepší věci potřebují čas.

Ženský hlas: Ivane, na scénu.

Hlas: Fernet Stock. Hořká je krásná. Vždyť víš.

Amundsen vodka: Šestkrát destilovaná

Dva muži přijíždí psím spřežením na chatu vysoko v zasněžených horách. Dva panáky s logem vodky Amundsen se plní čirou tekutinou. Každý muž se ujímá jednoho a naráz ho vypije.

Blondák se dívá na svého kolegu, mírně třese v ruce s prázdnou skleničkou a chválí. Amundsen vysvětluje a přitom nalévá další porci.

Pozvedají skleničky.

Přitůknou si.

Uprostřed obrazovky láhev vodky, v pozadí psí spřežení se sáněmi.

Jameson: Ztracený sud

Celá scéna je v modrošedých odstínech. Loď na moři se zmítá v bouři, vlny s ní házejí ze strany na stranu. Na palubě se utrhne sud a padá do moře.

Don Jameson líbá ženu na palubě a skáče do moře, plave v hlubinách.

Ve chvíli, kdy dosáhne na sud, spatří v bezprostřední blízkosti obrovskou chobotnici s mnoha chapadly. Pouští sud a snaží se uniknout.

Záběr na několik truchlících zblízka, pak velký černý dav na pláži.

Za zády kněze z moře vyjde muž se sudem na rameni.

Přes půl obrazovky zelená láhev Jameson whisky, v druhé půlce don Jameson se sudem na rameni.

Blondák: Skvělá vodka! Jak to děláte?

Amundsen: Naše voda a obilí. Pak destilujeme.

Blondák: A pak?

Amundsen: Destilujeme.

Blondák: A pak?

Amundsen: Destilujeme.

Blondák: A pak?

Amundsen: Destilujeme.

Blondák: A pak?

Amundsen: Destilujeme.

Blondák: A pak?

Amundsen: A pak... Destilujeme.

Hlas: Šestkrát destilovaná vodka Amundsen. Křišťálově čistá.

Psal se rok [sedumnáct osumdesát jedna], když [džon džejmsn] přišel na moři o sud [visky].

Rozloučil se s posádkou a vrhnul se za ním.

No, asi to nebyl úplně nejlepší nápad.

Za pár týdnů se konal pohřeb a sešlo se snad celé Irsko.

Slušná účast, pronesl [džon džejmsn], když nakonec dorazil. Fakt slušná.

T-Mobile: Chuck Norris a Bruce Lee

Otevřené brusliště uprostřed města, Chuck Norris a muž stojí zvenku u mantinelu a pijí nápoj z plastových kelímků. Přijíždí matka s fotoaparátem a žádá CN.

Matka vrtí hlavou a se synkem odjíždí. CN a muž se na sebe nechápavě dívají.

Obyčejný rámeček je vyměněn za digitální fotorámeček s nápisem: Za 1 službu fotorámeček.

Matka: Pane, prosím vás, mohly byste nás vyfotit? Von dneska poprvé bruslí.

CN: [Brús lí? Nou, Čak Nores.]

Vypravěč: [Čak Noris.] nikomu nic nedaruje.

Hlas: [týmobajl] vám za pořízení jedné služby daruje digitální fotorámeček.

T-mobile: Chytré telefony konečně pro každého

Telefon s velkým displejem a růžovou kreslenou obrázkou. Podle mluveného slova se střídají obrázky a internetové stránky na displeji telefonu. Žralok, ryba (+akvarista.com), opice (mapy.cz), liška (e-kniha.org), vlk (tetris), páv (facebook)

Nápis: Chytré telefony konečně pro každého. (drobným písmem dole další podmínky)
Nápis kopírující mluvené slovo.

Ženský hlas: Ať už jste velké zvíře, nebo malá ryba, ať jste z džungle velkoměsta, nebo u vás lišky dávají dobrou noc, ať jste vlk samotář, nebo se rádi ukazujete, chytrý telefon si teď může dovolit každý.

Pořídte si internet v mobilu a dáme vám třeba [eldží pé pět set] za devětset devadesát korun. [Tý mobajl]. Pro společné zážitky

Vodafone: Země, Měsíc, Slunce

Přes celou plochu obrazovky postavička Země, marnivě si upravuje „vlasy“.

Ze stínu se na světlo dostává nesmělý Měsíc. Spokojeně zkřížené končetiny Měsíc rozhodí v překvapeném úleku.

Slunce s tvrdáckým výrazem sundává brýle z očí a nasazuje si je na čelo.

Notebook se otevírá a kolem něj poskakují ikony Windows, Mozilla Firefox, MS Office, zákaznické linky a antiviru.

Nápis: *power to you*. Logo Vodafone.

Země: Zase ty? Co kolem mě pořád kroužíš?

Měsíc: Víš, (pauza) něco mě k tobě strašně přitahuje... Ale co tu dělá tenhle?

Země: Ten patří taky k nám.

Hlas: Některé věci prostě patří k sobě. Tak jako mobilní internet, [noutbuk], modem a další služby od Vodafone, se kterými budete jednoduše [onlajn].

Vodafone

Fio banka: Policejní kontrola

Policistka pohlédne na přední pneumatiky

Přechází k zadní části auta

Muž poslušně otvírá, policistka letmo nahlíží
Žena bere do ruky pokutový blok a vypočítává nedostatky

Přes rameno policistky zahlédne řidič citylight, který upozorňuje na výhody finančních služeb banky Fio.

Hypoteční banka: Žijte po svém

Zvýrazňovač na obrázku města zakroužkuje osamělý domek v pozadí.

Kreslený domek, v pozadí město. Otevřená garáž, ve které sedí bubeník, venku hraje kytarista, zpívá zpěvačka a mluvící postava sedí na sudu, v jedné ruce drží láhev piva a v druhé cigaretu.

Komerční banka: Hypotéka bez obav

Dramatická hudba. Pohled přes okno na noční ulici, kde stojí mladá žena. Nápis: *Komerční banka uvádí.*

Mladá žena spěchá po schodech temnou ulicí, pronásledují ji strašidelné zvuky, vyděšeně se ohlíží. Stín jí šahá po krku, strašidlo leze po zdi. Žena se otáčí a pronásledovateli dává facku, jemu vypadnou umělé upíří zuby.

Bezzubé holohlavé stvoření s bledou pletí v černém oděvu. Usmívá se bezzubým úsměvem

Na bílém pozadí v barevných obdélnících nápis *Hypotéka bez obav; Garantovaná sazba 4,99%;* drobným písmem připsány další podmínky.

KB Můj svět. Moje banka.

Policistka: Letní pneumatiky...

Řidič: Sem nestih eště

Policistka: Otevřete mi kufr

Řidič: Přezout

Policistka: Prosím

Policistka: Lékárnička prošlá.

Takže, pane řidiči, to máme chybějící trojúhelník, nevyhovující lékárnička, nedostatečná hloubka vzorku 'letních pneumatik a k tomu propadlá technická kontrola. Co mi k tomu řeknete?

Řidič: (dlouhá pauza) Fíjo!

Zpěváci: Tyrytata tyrytata...

Žena: Náš sen byl domek na samotě s pořádnou garáží.

Hlas: Žijte po svém. Bydlete ve vlastním.

Hypoteční banka.

Zpívající hlas: Zkraťte si cestu domů.

Mladá žena: Fuj, to sem se lekla. Co tady strašiš? Raději mi kup ten byt! (stoupavá kadence)

Smrтка: Nebojte se, nikoho nevysaju. Sem totiž hypotéka vod komerčky.

Seriózní hlas: Nebojte se hypotéky, nyní s garantovanou sazbou čtyři celé devadesát devět procenta.

Přijďte do Komerční banky

PŘÍLOHA P 2: ODKAZY NA TELEVIZNÍ REKLAMY



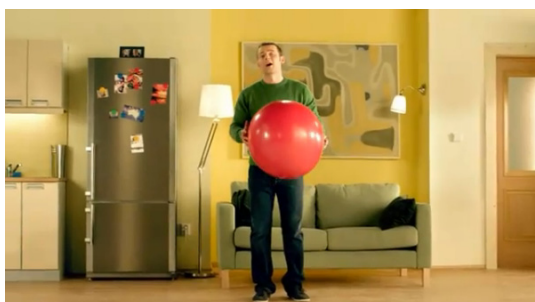
Yoplait: Kráva na prodej

Yoplait: Kráva na prodej | TVspoty.cz. *Televizní reklamy | Reklamní videa | TV spoty.* [Online]
[Citace: 12. únor 2011.]
<http://www.tvspoty.cz/yoplait-krava-na-prodej/>



Müller mix: Degustace

Müller mix: Degustace | TVspoty.cz. *Televizní reklamy | Reklamní videa | TV spoty.* [Online]
[Citace: 12. únor 2011.]
<http://www.tvspoty.cz/muller-mix-degustace/>



Activia: Váš rok

Danone (Activia): Váš rok | Mediář.cz. *Mediář.cz.*
[Online] [Citace: 13. března 2011.]
<http://www.mediar.cz/activia-vas-rok/>



Fernet Stock: Ivan Trojan

Fernet Stock: Ivan Trojan | TVspoty.cz. *Televizní reklamy | Reklamní videa | TV spoty.* [Online]
[Citace: 20. únor 2011.]
<http://www.tvspoty.cz/fernet-stock-ivan-trojan/>



Amundsen vodka: Šestkrát destilovaná
YouTube - Amundsen vodka. *YouTube - Broadcast yourself.* [Online] [Citace: 25. únor 2011.]
<http://www.youtube.com/watch?v=JrktJGRr6fA>.



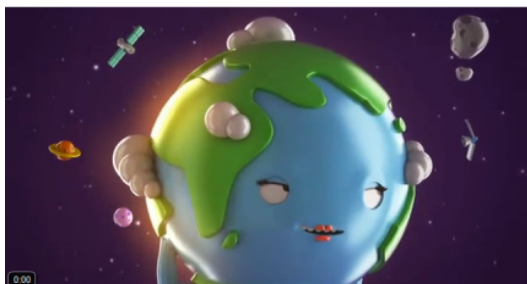
Jameson: Ztracený sud
YouTube - Ztracený sud. *YouTube - Broadcast yourself.* [Online] [Citace: 13. březen 2011.]
http://www.youtube.com/watch?v=DSL_j4MNF9A



T-Mobile: Chuck Norris a Bruce Lee
T-Mobile: Chuck Norris a Bruce Lee | TVspoty.cz. *Televizní reklamy | Reklamní videa | TV spoty.* [Online] [Citace: 15. únor 2011.]
<http://www.tvspoty.cz/t-mobile-chuck-norris-a-bruce-lee/>



T-mobile: Chytré telefony konečně pro každého
YouTube – Kanál uživatele tmobilecz. *YouTube - Broadcast yourself.* [Online] [Citace: 25. únor 2011.]
http://www.youtube.com/user/tmobilecz#p/c/A2018DE5704AAB5B/9/6IZiGVIbh_s



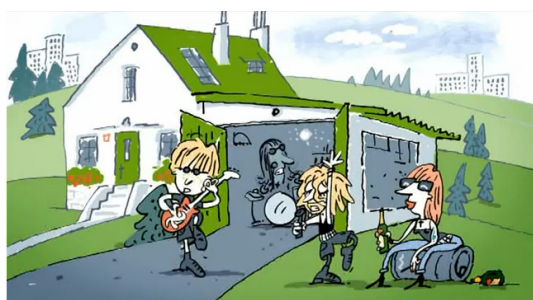
Vodafone: Země, Měsíc, Slunce
YouTube – Země, Měsíc, Slunce. *YouTube - Broadcast yourself.* [Online] [Citace: 28. únor 2011.]
<http://www.youtube.com/watch?v=4SxAd1taJe0&NR=1>



Fio banka: Policejní kontrola

YouTube – Fio banka - reklama 1080p. *YouTube - Broadcast yourself.* [Online] [Citace: 10. březen 2011.]

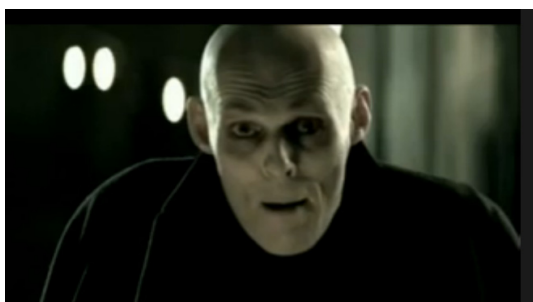
<http://www.youtube.com/watch?v=GigR6lMu4J0>



Hypoteční banka: Žijte po svém

YouTube – Hypoteční banka. *YouTube - Broadcast yourself.* [Online] [Citace: 10. březen 2011.]

<http://www.youtube.com/watch?v=UwyihVIT23E>



Komerční banka: Hypotéka bez obav

Komerční banka: Hypotéka bez obav | TVspoty.cz. *Televizní reklamy | Reklamní videa | TV spoty.* [Online] [Citace: 10. únor 2011.]

<http://www.tvspoty.cz/komerčni-banka-hypoteka-bez-obav/>