

Univerzita Karlova v Praze - Filozofická fakulta

Katedra Blízkého východu a Afriky

## **Diplomová práce**

# **Reklama v arabských médiích**

## **Advertising in Arabic Media**

Autorka diplomové práce: Mgr. Arwa Al Hamatiová

162 00 Praha 6, Křenova 23

6. ročník, Arab - ČjL, prezenční studium

Vedoucí diplomové práce: PhDr. František Ondráš, PhD.

leden 2008

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla všechny využití prameny a literaturu.

Arwa Al Hamatiová

*Děkuji PhDr. Františku Ondrášovi, PhD. za cenné rady při vedení mé diplomové práce.*

*Rovněž děkuji svému otci, Marku Fírbachovi, Marii Lukáčové a pracovníkům firmy Red Bull.*

## Obsah

1. Úvod .....	7
2. Reklama - funkce, typologie, pojmosloví .....	10
3. Reklama podle druhu média .....	15
3.1 Tisková média .....	16
3.2 Televize .....	19
3.3 Rádio .....	21
3.4 Internet .....	22
4. Produktová reklama .....	25
4.1 Zboží krátkodobé spotřeby .....	26
4.1.1 Potraviny a nápoje .....	26
4.1.2 Kosmetika .....	32
4.1.3 Další drogistické zboží .....	39
4.2 Zboží dlouhodobé spotřeby .....	48
4.2.1 Elektrické spotřebiče .....	48
4.2.2 Služby .....	49
4.3 Produkty podléhající zvláštním ustanovením .....	51
5. Reklama zaměřená na image .....	54
6. Sociální reklama .....	67
7. Jazyk a reklamní strategie .....	73
7.1 Lexikologie .....	73
7.2 Morfologie .....	76
7.3 Syntax .....	81
7.4 Spisovný jazyk versus dialekt .....	82
7.5 Arabština a angličtina .....	84
7.6 Monolog a dialog .....	87
7.7 Rým .....	88

7.8 Jazyková hra .....	91
7.9 Strach, erotika a humor jako metody propagace .....	92
7.10 Analogie .....	93
7.11 Autorita .....	94
7.12 Srovnání .....	97
8. Intertextualita v reklamě .....	100
9. Kulturní specifika v reklamě .....	107
10. Manipulace a klamavost v reklamě .....	119
11. Závěr .....	128
Přehled použitých značek .....	132
Literatura .....	133
Seznam použitých internetových stránek a časopisů .....	137
RÉSUMÉ .....	138
Příloha 1 – Reklama z časopisu .....	140
Příloha 2 – Ukázka bannerů .....	141
Příloha 3 – Ukázky z reklam využívajících srovnání .....	143
Příloha 4 – Z kampaně Terorismus nemá náboženství .....	145
Příloha 5 – Ukázka reklamy na islámskou banku .....	146

# 1. Úvod

Reklama je neodmyslitelně spjata s moderní společností, v níž tržní ekonomika, technologie a globální integrace médií přispívá k neustálému rozvoji reklamy. Reklamou býváme doslova obklopeni na každém kroku, objevuje se v televizi, rádiu, novinách, na internetu, billboardech, letácích a plakátech, ale také například prostřednictvím prezentací nejrůznějších výrobků a služeb.

Rovněž v arabském světě se stala nedílnou součástí každodenního života. V této práci se budu zabývat právě reklamami v arabských médiích, a to zejména **reklamami televizními** (okrajově též reklamami v tisku, rádiu a na internetu). Vzhledem k šíři tématu jsem zvolila několik konkrétních zdrojů, ze kterých vycházím ve svých analýzách. Jako hlavní zdroje jsem zvolila tři televizní stanice, z nichž zejména první uvedená se těší velkému zájmu (nejen) arabského publika, jsou to **MBC1, MBC2 a Dubai One**.

Je zajímavé, že reklamy na těchto kanálech bývají nejen v arabštině (ve spisovném jazyce i v dialektech), ale i v angličtině. Hlavním důvodem je, že stanice **MBC** (the Middle East Broadcasting Centre), novinami New York Times označena jako „CNN arabského světa“, je zaměřena nejen na arabsky mluvící publikum, ale bere zřetel i na arabsko-americkou komunitu žijící ve Spojených státech. Stanice **Dubai One** je určena jak anglicky mluvícím vystěhovalcům, tak arabsky hovořícímu publiku, které má zájem o programy západního stylu (podrobnější charakteristika sledovaných stanic viz Jazyk a reklamní strategie – Arabština a angličtina). V centru mého zájmu budou reklamy v arabském jazyce, popř. reklamy, které využívají kombinace obou jazyků.

Reklama je důležitým finančním zdrojem nezbytným pro chod médií, které zpětně umožňují její rozvoj a takřka neomezené šíření. Stala se tak v celoarabském měřítku rychle se rozvíjející oblastí diskurzu, v němž se projevují hlavní rysy jazykového, kulturního, sociálního, ekonomického a politického vývoje.

**Cílem práce** je analýza reklam vysílaných na arabských televizních stanicích a charakterizovat jak strukturu reklamního spotu s jeho výpovědní hodnotou, tak metody užívané k informování a přesvědčování spotřebitelů. K reklamě budu přistupovat z různých pohledů dotýkajících se oborů jako je

jazykověda, psychologie, psycholinguistika, sociologie, sociolinguistika, kulturologie, marketing a další.

I když vycházím z obecné teorie reklamy, jedním z cílů práce je sledovat charakteristické rysy a **specifika arabské reklamy**, která jsou dána odlišným kulturním prostředím, ale i samotným jazykem. Tato specifická vlna vynikne rovněž srovnáním reklam určených arabskému publiku s českými reklamami a reklamami používanými v globálních kampaních.

**Vycházím z hypotézy**, že většina rysů arabské reklamy je shodná s reklamou zahraniční, nicméně obsahuje i prvky, jež jsou pro tuto oblast, hluboce spjatou s odlišnou kulturou a náboženstvím, typické. Arabská společnost, jejíž převážná část vyznává islám, se vyznačuje nejen svou svěbytnou historií či podmínkami, ve kterých se vyvíjela, ale i životním stylem, kulturou a hodnotami, které uznává (viz Kulturní specifika v reklamě).

Zabývám se i jevem **tzv. intertextuality v reklamě**, což je zajímavé a podnětné téma, nicméně připouštím, že jako osobě, která nežije v arabských zemích, může řada intertextuálních vztahů uniknout.

Televizní reklamy byly zachycovány v období od září 2006 do prosince 2007 (zdroje reklamy z ostatních médií jsou uvedeny v průběhu práce v souvislosti s konkrétní použitou reklamou). Jako další zdroj používám uvedenou literaturu, která kromě jiného zahrnuje práce jak autorů, kteří se reklamou zabývají teoreticky, hodnotí a analyzují ji „zvnějšku“, tak autorů, kteří se reklamě věnují i v praxi, resp. podílí se na její tvorbě.

Práce zahrnuje rovněž **DVD**, které obsahuje většinu televizních reklam, jimž se věnuji. Příložené DVD chápou jako nezbytné zejména z toho důvodu, že (nejen) u televizních reklam je obrazový materiál často nepostradatelný jak pro plné pochopení reklamy, tak i pro navození celkového dojmu. Reklamy na DVD nejsou v reklamních blocích tak, jak byly nahrány, nýbrž jsou jednotlivě rozděleny. Tento způsob volím proto, neboť se mi zdá přínosnější, aby si příjemce mohl bez problémů vyhledat potřebnou reklamu, než sledovat původní pořadí reklam.

Vedle překladu reklam uvádím i jejich arabskou verzi. Čtenář tak má k dispozici originální text (zachycený na DVD), text v písemné podobě a jeho překlad. Text je tak přesnější, úplnější a srozumitelný pro čtenáře znalé i neznalé arabštiny.

**V překladu reklam** se snažím co nejvíce držet originálu, nicméně zároveň jej, pokud možno, uzpůsobit českému reklamnímu stylu. Pokud je v reklamě použito dialektu, píšu ji arabsky v případě, že se příliš neliší od spisovné arabštiny, jinak ji nejčastěji – z důvodu zvýraznění odlišností od spisovného jazyka - zachycuji pomocí latinky a pomocných znaků utvořených pro zachycení spisovné arabštiny i dialektu s jeho výslovnostními odchylkami<sup>1</sup>. Vedle toho používám další značky, které slouží například k označení mluvčích, psaného projevu apod. (viz Přehled použitých značek). Přepis arabského textu latinkou volím také z důvodu, že by český překlad nemusel nahradit originální znění (např. u rýmu) a aby pointa jazykového sdělení byla zřejmá i pro čtenáře neznalé arabštiny. Pokud se v reklamách objevují číslice, vycházím z jejich zápisu v reklamě, popř. je zaznamenávám pomocí indických číslic používaných v arabském světě.

---

<sup>1</sup> Viz např. Ondráš, F.: Egyptská hovorová arabština. SET OUT, Praha 2001.



## 2. Reklama - funkce, typologie, pojmosloví

Reklama (lat. *reclamare* – znovu prodat) je „způsob **persvazivní komunikace**, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) **nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování**. Tato nabídka se odehrává především **prostřednictvím masových médií** a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí.“<sup>1, 2</sup>

Reklamy jsou běžnou součástí zejména soukromých médií (neboť **zajišťují finanční příjem** nezbytný pro jejich chod) a jejich funkce je několikerá: „Svou **informativní** funkcí společně s funkcí **ovlivňovací, přesvědčovací** a **získávací** jsou texty reklamy spojovány s publicistickým stylem.“<sup>3</sup>

Jak bylo řečeno, reklamu lze zařadit do **publicistického stylu**, neboť ten vedle **funkce sdělné, informativní, komunikační**, plní rovněž **funkci ovlivňovací, přesvědčovací a získávací**. M. Jelínek obdobně do publicistického stylu zahrnuje styl přesvědčovací, avšak samostatně vyděluje **styl propagační (reklamní)**.<sup>4, 5</sup>

Reklamě se přisuzují i další funkce, může být „**zdrojem pobavení a rozptýlení..., prostředkem přenášení a utužování (převládajících) kulturních hodnot a morálních norem a jedním z mnoha nástrojů socializace...** Záleží přitom na každém z adresátů, jakou z těchto funkcí reklamním komunikátům vědomě přisoudí, **persvazivní charakter sdělení je však vždy prvořadý**.“<sup>6</sup>

V Bühlerově a Jakobsonově klasifikaci funkcí jazyka<sup>7</sup> je persvazivní funkce zahrnuta ve **funkci apelativní (konativní)**. „Tato funkce je latentně přítomna ve všech komunikátech, ale převládá v těch projevech, které **akcentují**

<sup>1</sup> Reifová, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Portál, Praha 2004, s. 209.

<sup>2</sup> Citace v celé práci zvýraznila A. Al Hamatiová.

<sup>3</sup> Čechová, M. – Chloupek, J. - Krémová, M. – Minářová, E.: Stylistika současné češtiny. ISV, Praha 1997, s. 193.

<sup>4</sup> Viz kapitola M. Jelínka o stylistice In Grepl, M. a kol.: Příruční mluvnice češtiny. NLN, Praha 2001, 2. vyd.

<sup>5</sup> Před Jelínkem již K. Hausenblas – viz Hausenblas, K.: Učební styl v soustavě funkčních stylů. Naše řeč 55, 1972, s. 150-158.

<sup>6</sup> Reifová, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Portál, Praha 2004, s. 210.

<sup>7</sup> Viz Bühler, K.: Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache, Fischer, Jena 1934; Jakobson, R.: Concluding Statement: Linguistics and Poetics. In Sebeok, T. A. (ed.), Style in Language, 1960, s. 350–377; Jakobson, R.: Poetická funkce. H+H, Praha 1995, s. 74-106; Jakobson, R.: Základy strukturální analýzy. Slavia 61, 1992, s. 4-14.

**zaměření na adresáta**, snahu na něj **působit**, apelovat. Autor/mluvčí usiluje o to, aby **změnil postoje** čtenáře/posluchače (či v něm **utvrdil postoje** již zformované); aby adresáta **přesvědčil, získal** na svou stranu, **odstranil názorové rozdíly**; a mnohdy i to, aby adresát ze svých změněných postojů vyvodil závěry pro své chování a rozhodl se **k určité akci** (např. u reklamních textů k nákupu určitého zboží).“<sup>1</sup>

Reklama chce spotřebitele ovlivnit, přesvědčit, přimět ke koupi nějakého produktu (nějaké služby) či změně (příp. upevnění) jejich hodnotového nebo politického přesvědčení. Spotřebitel se tak stává terčem neustálé snahy zadavatele reklamy získat spotřebitele pro své cíle. Na druhou stranu spotřebitel a konkurence, tedy situace na trhu, nutí výrobce, aby se přizpůsoboval proměňující se ekonomické situaci a hledal nové cesty, jak nejlépe prodat.

J. Vysekalová a J. Mikeš zdůrazňují, že obdobně jako se mění svět, mění se i reklama a „**reklama je odrazem, zrcadlem doby**. ... Spotřebitel se stává korunovaným králem trhu. Má-li reklama přežít, pak se bude muset změnit. ... Nicméně i nadále zůstane reklamě její **funkce prodejce a informátora**.“<sup>2</sup>

Tradičně se uvádějí **tři základní cíle reklamy** – informativní, přesvědčovací a připomínací, přičemž posledně zmíněný cíl se týká snahy udržet v povědomí zákazníků produkt i značku.<sup>3</sup> Na základě těchto cílů lze rozlišit reklamu:

- a) **informativní** – cílem je vytvoření prvotní poptávky (např. informování o výživových přednostech produktu apod.);
- b) **přesvědčovací** – „získává na důležitosti v konkurenčním stadiu, kdy úkolem podniku je vytvoření selektivní poptávky po určité značce“<sup>4</sup>;
- c) **připomínací** – „je velmi důležitá **ve stadiu zralosti produktu**. Nákladné čtyřbarevné inzeráty firmy Coca-Cola v časopisech nemají informovat nebo přesvědčovat, ale **připomínat lidem, aby kupovali Coca-Colu**. Podobnou formou je **utvrzovací reklama**, která chce ujistit současné kupující, že si vybrali správně.“<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Karlík, P. a kol.: Enycklopedický slovník češtiny. NLN, Praha 2002, s. 314.

<sup>2</sup> Vysekalová, J. – Mikeš, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2007, 2., aktual. vyd., s. 12.

<sup>3</sup> Srov. Foret, M.: Marketingová komunikace. Computer Press, Brno 2003, s. 179.

<sup>4</sup> Kotler, P.: Marketing management. Grada, Praha 2001, s. 570.

<sup>5</sup> Kotler, P.: Marketing management. Grada, Praha 2001, s. 570-1.

Reklama má tedy informovat, přesvědčovat, ovlivňovat, získávat a prodávat. Jejím cílem je, aby u potenciálního zákazníka došlo k odpovídajícím změnám v jeho jednání a chování.

**Reklamy lze dělit z různých hledisek.** Například podle:

- **zadavatele** (komerční, nekomerční, politické apod.);
- **regionu**, v němž reklama působí;
- **účelu** reklamní činnosti zadavatele (kam bychom mohli zařadit tři výše zmíněné typy reklamy – informativní, přesvědčovací, připomínací);
- **cílové skupiny** (podle pohlaví, věku, zájmů apod.);
- **zaměření na**
  - 1) **běžného spotřebitele;**
  - 2) **firemní zákazníky**, tzv. B2B – business to business.  
(Např. výrobce betonových stavebních prvků se obrátí na firmy, které ke svému podnikání tyto prvky potřebují. Obdobně se výrobce plechovek nebo lahví zaměří na výrobce nápojů, tj. na ty, kteří nádoby mají čím naplnit. Podle produktu je nutné zvolit adekvátní média jako nosiče pro reklamu. Pokud by byla taková reklama umístěna např. v televizi nebo tzv. lifestyleových magazínech, byla by bezúčelná.)

Pro naše účely budeme rozlišovat **typy reklamy** podle:

- a) **druhu média** (reklamy tiskové, televizní, rozhlasové, internetové);
- b) **obsahu a cíle reklamního sdělení** –
  - 1) **produktové**, tj. reklamy na produkty a služby, a to
    - krátkodobé spotřeby (např. potraviny, kosmetika apod.);
    - dlouhodobé spotřeby (např. automobily, bankovní produkty apod.).

2) **reklamy zaměřené na image** (image reklamy, imageové reklamy<sup>1</sup>), tj. reklamy zaměřující se na podporu a budování značky (čímž chce vyvolat u veřejnosti určitý dojem ze značky);<sup>2</sup>

3) **sociální** (reklama propagující nějakou myšlenku, postoj, názor).

Měli bychom si objasnit i další **pojmy**, neboť jejich znalost může pomoci přesnějšímu rozlišení podstatných složek reklamy, které v praxi bývají často zaměňovány.<sup>3</sup> Zejména pro reklamní agentury je velmi důležité (především pro práci reklamních textařů) udělat si v nich jasno. Podle slov M. Lukáčové z české reklamní agentury vzniká nejvíce nedorozumění, když klient požaduje vytvoření *sloganu*. Tento na první pohled jasný úkol může být „kamenem úrazu“, neboť zatímco pro laika je slogan jakýmsi heslem, v reklamní agentuře se pod ním skrývají hned tři další pojmy (tzv. *headline*, *subheadline* nebo *claim*), mezi nimiž je (z hlediska významu a funkce) podstatný rozdíl (viz dále). *Headline* a *subheadline* mají oproti *claimu* zcela rozdílný komunikační záměr, a to především z hlediska času.

Jistý druh výpovědi, který bychom mohli bez rozpaků nazvat **sloganem**, však přesto existuje. Občas se s ním můžeme setkat v televizních spotech na rychloobrátkové zboží, jako jsou potraviny, potravinové doplňky a výrobky podobného druhu. Tečkou za spotem není v takovém případě obvykle logo s *claimem*, ale tzv. *packshot* (viz dále) s konkrétním propagovaným výrobkem, doprovázeným slovním vyjádřením jeho předností. Životnost takového sloganu bývá úzce spojena právě jen s jednou konkrétní kampaní a trvá jen do jejího skončení. Kvůli umístění na konci spotu tento slogan těžko můžeme přiřadit k *headlinům* a vzhledem k časovému omezení pouze na jednu kampaň není ani plnohodnotným *claimem*.

**Headline** a **subheadline** jsou v podstatě nadpisem a podnadpisem reklamního textu. **Headline** se objevuje v **kombinaci s tzv. vizuálem** (viz dále), nebo dokonce sám o sobě. To se stává v případě, kdy je reklamní poselství poměrně jednoduše sdělitelné, ať už touto jednoduchostí rozumíme délku textu či nekomplikovanost inzerované nabídky. Oproti tomu **subheadline vždy**

---

<sup>1</sup> I když ani jeden z těchto výrazů nebyl dosud kodifikován, oba bývají mluvčími užívány. Vzhledem k jazykovému systému češtiny se zde přikláníme k výrazu „imageová reklama“.

<sup>2</sup> Někdy dochází ke **kombinaci produktové a imageové reklamy** (viz též dále).

<sup>3</sup> Následující rozlišení pojmů vychází z materiálů pracovnice reklamní agentury M. Lukáčové.

**upřesňuje, doplňuje nebo uvádí na pravou míru to, co říká *headline*.** S tím souvisí i jejich **grafická podoba**. *Headline* bývá psán větším písmem než *subheadline*, který bývá zpravidla delší.

**Copy** (též text) je text bez *headlinu* a *subheadlinu*, přičemž pod českým výrazem text rozumějí pracovníci reklamních agentur jednak souhrn všech textových komponentů obsažených v *layoutu* (viz dále), jednak pouze tu část textu, která není ani *headlinem*, ani *subheadlinem*.

**Claim** je slovní proklamací určitého tvrzení, za kterým si značka (ve smyslu firma či výrobek) stojí. *Claim* vyjadřuje hodnoty, které prezentují značku. Je příslibem toho, co značka svým spotřebitelům nabízí, ať už jde o hmatatelné výhody nebo o životní pocit či postoj, který užíváním značky získají. (Např. *NOKIA – Connecting People, Today Tomorrow Toyota* atd.) *Claim* se vždy užívá s logem (viz dále). Zatímco *headliny* se mění s každou reklamní kampaní, dobře vymyšlený *claim* provází značku dlouhá léta.

**Packshot** ukončuje televizní reklamní spoty. Pod tímto výrazem rozumíme jak zakončení spotu *logem* s *claimem*, tak i variantu ukončení obrázkem balení výrobku, jenž je doprovázen sloganem. Např. telefonní operátoři zpravidla užívají na konci svých spotů jako *packshot* logo firmy a *claim*, kdežto výrobci telefonů naopak ukazují konkrétní model telefonu.

**Logo** je grafickým zpracováním názvu firmy či produktu, přičemž se užívá ve spojení s *claimem*, nebo i samostatně.

Již zmíněný **vizuál** je obrazovou složkou *layoutu* (viz dále). Obvykle se jedná o fotografii či kresbu.

**Layout** obsahuje všechny, nebo pouze část výše zmíněných grafických a textových komponentů. Je to celkové grafické řešení, vždy přizpůsobené danému formátu.

**Přelepka** je popiska s údajem, který požaduje klient zvlášť zdůraznit, např. údaj v procentech, poznámku o tom, že je něco nové, nebo třeba dobu platnosti nabídky.

Nakonec zmiňme ještě **titulek**, který se objevuje na začátku televizních spotů a uvádí je tak.

### 3. Reklama podle druhu média

Zadavatelé reklamy vždy stojí před několika otázkami, zejm.:

- čeho chtějí dosáhnout, tj. jaký je jejich **cíl**;
- komu je reklama určena, tj. kdo je **cílovou skupinou**;
- jaký **druh média** pro propagaci zvolit.

**Často dochází ke kombinaci několika typů médií.** Můžeme tak reklamu na určitý typ výrobku zachytit zároveň v televizi, časopise i na billboardu apod. (viz např. reklama na tyčinku Bounty v televizi i časopise). Není ovšem neobvyklé, že **smysl reklamy uvedené v jednom médiu (např. billboardu) plně pochopíme až při její prezentaci prostřednictvím jiného média (např. televize).**

„Média ... vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, ale dokázala také **vyvolat emoce.**“<sup>1</sup>  
**Reklama by pak měla být umístěna v takovém mediálním prostředí, které odpovídá dané cílové skupině** (např. reklama na rtěnku v časopise pro ženy).

**Jednotlivá média se posuzují podle tří hlavních kritérií:**<sup>2</sup>

- **kvantitativních** (sledují například: jak velkou veřejnost může dané médium oslovit a za jak dlouho; zda lze reklamu realizovat v různých geografických oblastech; jestli by dané médium bylo efektivnější během určitého období; míru selektivity);
- **kvalitativních** (posuzují: do jaké míry je určité médium schopno budovat image a osobnost značky; jaký vliv má médium na veřejnost; jaký je zájem veřejnosti o médium; zda záleží na kontextu, v němž je reklama prezentována; množství a druh informací, které jsou předávány; jak často musí být zákazník reklamě vystaven, aby si zapamatoval sdělení; zda reklama dosahuje uspokojivé kvality a zda je či není médium zaplněno reklamami);

---

<sup>1</sup> Vysekalová, J. – Mikeš, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2007, 2., aktual. vyd., s. 33.

<sup>2</sup> Podr. viz např. De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Grada, Praha 2003, 254-256.

- **technických** (sledují: náklady; obtížnost nákupu médií – rezervace času a místa, podmínky apod.).<sup>1</sup>

**Každé médium má z hlediska zadavatele reklamy své výhody a nevýhody.** Než se u nich stručně zastavíme,<sup>2</sup> zmiňme jednu zásadní výhodu tisku, televize a internetu, kterou mají ve srovnání s rádiem: mohou pracovat s obrazem.

Podle teorie učení<sup>3</sup> je **obraz** vnímán jako první, proto si jej lépe zapamatujeme a vybavíme, a účinnost reklamy se tak zvyšuje. Navíc obrazy v paměti utkvívají lépe než slova. „Obrazy více ovlivňují chování, jejich působení na příjemce je většinou méně ‚průhledné‘. Umožňují více psychologickou diferenciaci produktu a emocionální přijetí značky. Jednoduše řečeno: ‚co vidíte, tomu věříte‘, alespoň tak to tvrdí praktici reklamy u nás i za hranicemi.“<sup>4</sup>

### 3.1 Tisková média

Mezi tisková média patří zejména **noviny a časopisy**.

**Výhody reklamy v novinách** bychom mohli spatřovat v jejich dostupnosti, vědomém nákupu, masovém publiku, flexibilitě (obsah reklamy se může přizpůsobit jednotlivým novinám, příp. regionu apod.), rychlosti (mezi zadáním reklamy a jejím uveřejněním zpravidla uplyne krátká doba).

Mezi **nevýhody** patří těžší zaměření na konkrétní cílovou skupinu, přeplněnost novin a časopisů reklamami (reklama tak může být zcela přehlédnuta či ignorována), horší kvalita obrazového ztvárnění a rychlá ztráta aktuálnosti výtisku novin (ke starým novinám se zpravidla nikdo nevrací).

Mezi **výhody časopisů** patří možnost zasažení specifických cílových skupin, delší „životnost“, vyšší kvalita obrazového materiálu (a tím větší možnost ovlivnění vnímání), využití redakčního kontextu (např. reklama umístěná v určité rubrice – vedle článku o vitamínech budou reklamy na potravinové doplňky).

---

<sup>1</sup> Jako další kritérium se uvádí dostupnost média (míra průniku média veřejností). Např. pokud by lidé nekupovali noviny, nemá význam v nich investovat do reklamy.

<sup>2</sup> Výhody a nevýhody jednotlivých médií – srov. např. Vysekalová, J. – Mikeš, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2007, 2., aktual. vyd.

<sup>3</sup> Viz např. Čáp, J. - Mareš, J.: Psychologie pro učitele. Portál, Praha 2001.

<sup>4</sup> Vysekalová, J. – Mikeš, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2007, 2., aktual. vyd., s. 60.

**Nevýhody** spočívají zejména v delší době realizace a přeplněnosti reklamami (menší možnost zaujmout čtenáře).

Časopisy mají ve srovnání s novinovou reklamou tu výhodu, že mívají vyšší kvalitu obrazu. Působení na čtenáře tak může být silnější. Významně se zde využívá **poznatků psychologie reklamy**. Konkrétně se například pracuje s poznatky, jež se týkají vnímání obrazu: co je figurou (místo, na které příjemce soustředí svůj zrak, vystupuje pro něj do popředí) a pozadím, resp. co může čtenáře zaujmout jako první, dále také jak spotřebitel vnímá zobrazované lidi nebo barvy<sup>1</sup>.

Jako ukázkou práce s figurou, pozadím a barvami uveďme reklamu na mléčnočokoládovou tyčinku Bounty s kokosovou náplní (viz Příloha 1), u níž je převládající modrobílé zpracování v souladu s modrobílým obalem tyčinky (bílá asociuje barvu kokosu)<sup>2</sup>. V popředí je zobrazena velká polovina kokosového ořechu s pádly. V pozadí je malý ostrov, ke kterému lze doplout. Kolem dokola je světle modré, čisté moře.

Modrá barva symbolizuje harmonii, spokojenost, klid. „Světle modrá barva ... znamená bezstarostné veselí ... je přívětivá, vyvolává představu vzduchu a oblohy, ticha a touhy.“<sup>3</sup> Kromě moře je modré i nebe, které je místy zakryto bílými mraky. Bílá barva, jež je i uvnitř ořechu, symbolizuje čistotu, mír, nevinnost a svobodu. „Bílá barva ... je výrazem uvolnění, útěku, osvobození se od všeho, co se jeví jako překážka. Představuje absolutní svobodu..., nový začátek.“<sup>4</sup>

Reklama na tyčinku Bounty vytváří nejen atmosféru klidu, svobody, zbavení se všedních starostí, ale vyvolává i touhu po nevšedním, exotickém zážitku – užít si báječné chuti sladké pochoutky na ostrově plném kokosových palm. „Kokosová loďka“, která je v popředí, naznačuje cestu na vysněný ostrov, jenž je v pozadí (viz též Reklama zaměřující se na image).

M. Foret<sup>5</sup> uvádí, že u **tiskové reklamy** jsou - obecně řečeno - důležité tři stránky:

---

<sup>1</sup> Je však namístě podotknout, že symbolika barev může být kulturně či národnostně podmíněna.

<sup>2</sup> Tyčinka Bounty v hořké čokoládě má červenobílý obal, tudíž bílá opět znázorňuje barvu kokosu.

<sup>3</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2002, 2., rozš. a aktual. vyd., s. 73.

<sup>4</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2002, 2., rozš. a aktual. vyd., s. 76.

<sup>5</sup> Foret, M.: Marketingová komunikace. Computer Press, Brno 2003, s. 185.



- **Titulek**<sup>1</sup> – „musí na první pohled upoutat pozornost čtenářů, zdůraznit, proč mají pokračovat v četbě. Odborníci tvrdí, že v titulku je 90 % úspěchu reklamy. Měl by **informovat o určité vlastnosti produktu** a stimulovat k jeho vyzkoušení. Titulek bývá čten pětikrát častěji než následující text. Doporučuje se, aby byl konkrétní a stručný, aby podtrhoval užitek produktu pro zákazníka a používal slov jako NYNÍ, NOVÝ aj., vyzdvihujících inovační stránku nabídky.“<sup>2, 3</sup>

Např. reklama z časopisu na pastilky čistící zuby má headline:<sup>4</sup>



*Získej jiný, běloskvoucí úsměv.*

Slovo *jiný* poukazuje na možnost změny, a to změny k lepšímu, neboť co může být *bělejší* než *běloskvoucí*. I když je zřejmé, že jsou míněny bílé zuby, reklama mluví o úsměvu, který konotuje pocit spokojenosti.

- **Text** – zpravidla v krátkých větách **stručně v modifikovaném vyjádření opakuje, rozvádí a zdůvodňuje podstatné myšlenky z titulku.**<sup>5</sup>

U výše uvedené reklamy je text od titulku odlišen velikostí písma: *Pomáhá odstranit zbytky jídla. Pomáhá posílit zuby a chránit je před zubním kazem. Dokonale čistí a leští zuby a v ústech zanechává (svěží) vůni máty.*

<sup>1</sup> M. Foret nazývá titulkem to, co bývá v reklamní agentuře označováno jako headline. Titulek se objevuje v televizních spotech.

<sup>2</sup> Viz též Jazyk a reklamní strategie.

<sup>3</sup> Foret, M.: Marketingová komunikace. Computer Press, Brno 2003, s.185.

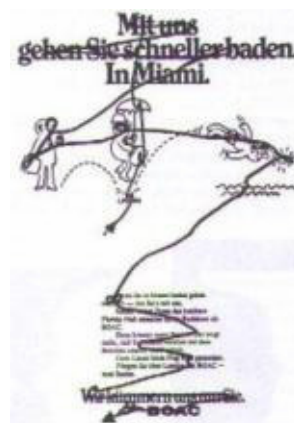
<sup>4</sup> Časopis Sajjidatī, 11, 1998.

<sup>5</sup> „Jeho přitažlivost se dá zvýšit, je-li například pojat jako příběh nebo obsahuje-li názor odborníka či slavné osobnosti. Doporučuje se také raději tisknout černé písmo na bílém podkladě než opačně.“ (Foret, M.: Marketingová komunikace. Computer Press, Brno 2003, s.185.)

- **Ilustrace** – v podobě kreseb, fotografií, grafického zpracování apod. Ve výše uvedené reklamě je zobrazen krokodýl s dlouhou řadou *běloskvoucích* zubů, čímž již samotná ilustrace (tj. bez použití textu) znázorňuje účinky produktu, jako by sdělovala: *Po použití výrobku budeš mít stejně silné a bílé zuby jako tenhle krokodýl, má snad někdo silnější zuby než on?*

V ilustraci se doporučuje „klíčové prvky (ilustrace, značka, logo) umístit na správné místo, se znalostí typického postupu diagonálního vnímání od levého horního k pravému spodnímu rohu.“<sup>1</sup>

Jistě není třeba připomínat, že tato Foretova poznámka se **netýká arabštiny**, neboť v **případě arabské reklamy probíhá diagonální vnímání obráceně**, tj. od pravého horního rohu k levému spodnímu.



Znázornění pohybu očí při vnímání reklamy<sup>2</sup> (psané latinkou)

### 3.2 Televize

Významnou **výhodou televizní reklamy** je její **působení na více smyslů**, neboť propojuje audiální a vizuální stránku<sup>3</sup> (může využívat hudby i jiných zvuků, barev, grafiky, pohybu apod.), která může mít **velký vliv na emocionální naladění diváka**, dále možnost oslovit jak širokou veřejnost, tak pouze vybranou cílovou skupinu, a výběr vhodného vysílacího času (např. umístění reklamy zaměřené na děti v denních, nikoli nočních hodinách).

Televize bývá nejčastěji sledována v pohodlí domova, a to ve společnosti více diváků, kteří reklamu mohou při shlédnutí ihned komentovat. Může se tak stát tématem dialogu a ať už jsou názory na reklamu jakékoli, je zřejmé, že si ji pak diváci zapamatují.

<sup>1</sup> Foret, M.: Marketingová komunikace. Computer Press, Brno 2003, s.185.

<sup>2</sup> Viz Vysekalová, J. – Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2002, 2., rozš. a aktual. vyd., s. 69 nebo Kroeber-Riel, W.: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. Vahlen, Mnichov 1993.

<sup>3</sup> V dnešní době televize mívá obvykle velmi kvalitní obraz a zvuk. Tento fakt může televizi upřednostňovat před jinými médii.

„Televize je pasivní médium, ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Také kontext, do kterého je ‚zabaleno‘ sdělení, může dodat na hodnotě tím, že vtáhne diváky do určité nálady (program nebo film, během něhož se spot vysílá). Televize **může jednorázově zasáhnout mnoho lidí** a je zde možnost regionálního přizpůsobení. Průzkumy diváckých zvyklostí ukazují, že **lidé s odlišným životním stylem si vybírají různé programy**, což vytváří možnost pro **selektivnost**.“<sup>1</sup>

Mezi **nevýhody** patří vysoké náklady (jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání), možnost přepínání kanálů, přeplněnost a stručnost reklamy (spojená s rychlým průběhem reklamy a „nahuštěností“ informacemi, což může vést k oslabení pozornosti). „**Zvyšující se počet reklam vysílaných bez ladu a skladu za sebou snižuje účinek sdělení, což následně vyžaduje častější opakování**, a tedy i více nákladů.“<sup>2</sup>

Reklamy z hlediska „objektu“ o kterém vypovídají, můžeme rozdělit následovně:

**a) Reklama vztahující se přímo ke stanici samotné** (příp. k blízké stanici, tj. MBC1 na MBC2 apod.), tedy **reklama na sebe sama a na vlastní pořady**.

Například reklama na zprávy MBC1 spočívá v rychlém obrazovém sestřihu zpráv, stručném sdělení jedné zprávy (popř. pouze titulku) a uvedením stanice a vysílacího času.

Jako příklad uveďme reklamu na Album 5 - televizní pořad, jenž bychom mohli přirovnat k české Superstar. V reklamě promlouvají dva moderátoři (Nānsī ‘Adžram, libanonská zpěvačka, a Rāšid ‘al-Mādžid, saúdský zpěvák), kteří povzbuzují účastníky (žena oslovuje ženy, muž muže), a „komentátor“<sup>3</sup>, jenž mj. připomíná dvě známá jména moderátorů (hudebníků), čas a místo vysílání:

نانسي عجرم: صوتك حلو، ما تتردد.  
راشد الماجد: صوتك حلو، عندك موهبة، لا تتردد.

<sup>1</sup> De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Grada, Praha 2003, s. 258.

<sup>2</sup> De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Grada, Praha 2003, s. 259.

<sup>3</sup> K pojmu „komentátor“ – viz Jazyk a reklamní strategie.

ك: هل تحقق الحلم؟ من سيحمل اللقب؟ نانسي عجرم وراشد الماجد. السهرة الأخيرة غدا تسعة ونصف بتوقيت السعودية. ما تنسوا أخبار الأداء على الـMBC1.

Album 5 نجوم العرب

*Nānsī 'Adžram: Máš hezký hlas, tak do toho, neváhej.*

*Rāšid 'al-Mādžid: Máš hezký hlas a talent, tak do toho, neváhej.*

*K: Splníš si (svůj) sen? Kdo získá titul? Nānsī 'Adžram a Rāšid 'al-Mādžid.*

*Poslední soutěžní večer. Zítřka ve 21, 30 času KSA (saúdského času).*

*Nezapomeňte sledovat pěvecké výkony na MBC1.*

*Album 5 – Arabské star.*

### **b) Reklamy sponzorské**

Nestlé Cofee – mata برعاية

*Sponzorem Nestlé Cofee - mata*

**c) Reklamy ostatní** (tedy reklamy na různé výrobky, služby, značky, firmy, popř. hudební, kulturní či sportovní akce, různé země apod.).<sup>1</sup>

## **3.3 Rádio**

Vzhledem k tomu, že každé **rádio** má svoji charakteristickou cílovou skupinu, patří mezi **výhody** možnost působit reklamou právě na tuto konkrétní skupinu. Další výhodou je cenová dostupnost a krátká doba mezi zadáním a vysíláním reklamy.

Na druhou stranu bychom jako **nevýhodu** mohli chápat zmíněné zaměření na konkrétní cílovou skupinu, a tím nemožnost zasáhnout širší spektrum posluchačů. Navíc posluchači často rádio používají jako zvukovou kulisu - vedle poslechu rádia vykonávají jinou činnost a nemusí se tak plně soustředit na poskytované informace. Rovněž zde reklamy bývají „zhuštěné“, stručné a velmi rychlé, tudíž mnoho informací může příjemci uniknout (nemluvě o možnosti přeladění ve chvíli, kdy nastává reklamní blok).

Tvůrci rozhlasových reklam mají (oproti tvůrcům televizních reklam, kteří pracují s kombinací vizuálního a poslechového materiálu) situaci ztíženou tím, že se musí spokojit pouze s poslechovým materiálem.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Viz dále.

## **Reklamy na hudebních rozhlasových stanicích<sup>2</sup> lze - z hlediska „objektu“, o kterém vypovídají - rozdělit následovně:**

- a) reklama vztahující se přímo k rádiu samotnému, tedy reklama na sebe sama a na vlastní pořady;
- b) reklama na hudební a jiné kulturní, popř. sportovní akce;<sup>3</sup>
- c) reklamy sponzorské;
- d) reklamy ostatní (tedy reklamy na různé obchody, firmy, výrobky, služby apod.).

Zatímco televizní reklamy mohou pracovat se zvukem, obrazem i slovy a možnostmi, jak zaujmout diváka, je tak celá škála, tvůrci rozhlasových reklam mají situaci ztíženou tím, že jejich **činnost je omezena pouze na zvuk**. To znamená, že se musí zaměřit na jazyk, hudbu, popř. další zvuky. Hudba obvykle funguje pouze jako pozadí jazykového ztvárnění reklamy, které probíhá formou **monologu či dialogu**. Prostor se tu otvírá jazykové hře, různým sloganům, veršům, hojně bývá užíváno opakování apod. Využívání možností jazyka je ostatně i záležitostí tvůrců reklam v jiných médiích, zejm. v tisku a televizi (viz též Jazyk a reklamní strategie).

### **3.4 Internet**

Internet, který bývá řazen mezi tzv. nová elektronická či interaktivní média, přinesl nové možnosti i reklamě. Nová elektronická média jsou, jednoduše řečeno, kombinací tří prostředků (televize, počítače, telefonu).

Mezi **výhody** reklamy na internetu patří rychlost jejího umístění, možnost propojení textu, obrazu i zvuku, cenová dostupnost (produkce i umístění reklamy), časová flexibilita - čtyřicetihodinová dostupnost, možnost rychle měnit či aktualizovat sdělení, regionální neomezenost, interaktivní médium (zákazník může kliknout na určitý banner (viz dále) a získat další informace,

---

<sup>1</sup> „Důležité je vytvořit při poslechu reklamního rozhlasového bloku kontrast, který povede ke vzrušení pozornosti a k zaregistrování našeho sdělení.“ (Vysekalová, J. – Mikeš, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2007, 2., aktual. vyd., s. 38.)

<sup>2</sup> Podr. o rozhlasové reklamě obecně i o reklamě na českých hudebních rozhlasových stanicích viz Al Hamatiová, A.: Jazykový projev hudebních rozhlasových stanic. Diplomová práce, PedF UK, Praha 2005.

<sup>3</sup> Ve srovnání se základním dělením televizních reklam vydělujeme tuto skupinu zvlášť, neboť bývá na rádiu významně zastoupena.

může si vyžádat určitou službu<sup>1</sup> apod.), možnost sledovat okamžitou reakci potenciálních zákazníků, selektivnost (reklama může být přizpůsobena konkrétní cílové skupině např. podle zájmů, zaměření apod.).

Mezi **nevýhody** patří příliš velké množství informací vedle sebe (velká konkurence sdělení soupeřící o pozornost návštěvníka), selektivita (jen málokteré webové stránky jsou určeny široké cílové skupině, mezi nejnavštěvovanější patří různé vyhledávače, jako je např. Yahoo!, Google, Msn), velká část uživatelů se věnuje e-mailu či prohlížení webových stránek, aniž by sledovali reklamu,<sup>2</sup> zobrazování (nevyžádané) reklamy mohou bránit ochranné prvky sítě.

Reklamy na internetu lze rozdělit na dva základní typy podle toho, zda využívají k zobrazení:

- a) e-mailových zpráv;
- b) webové stránky.

Mnoho firem, jako např. Yahoo! či Hotmail, poskytuje uživateli bezplatnou e-mailovou schránku, která je přístupná kromě jiného z webového rozhraní. Jejich finanční zisk plyne z reklam a reklamních bannerů. Nebereme-li v úvahu nevyžádanou poštu (tzv. spam), mohou uživateli přicházet přímé reklamní e-maily, pokud se sám zaregistroval jako zájemce o tyto informace (tzv. režim opt-in)<sup>3</sup>. Jiný případ je u reklam, které uživateli přichází, dokud je výslovně neodmítne (tzv. režim opt-out).

Na webových stránkách se objevuje **několik typů reklam: bannery**<sup>4</sup> (grafické proužky, na které uživatel může kliknout pro více informací<sup>5</sup>), **buttony** – tlačítka (velmi malé bannery s uvedením sponzora, které se používají s volně stáhnutelným softwarem jako je např. Netscape, ISQ, Opera<sup>6</sup>), **sponzoring**

---

<sup>1</sup> Viz např. Příloha 2 – banner týkající se celulárního telefonu.

<sup>2</sup> Tomuto přehlížení se někdy říká *banner blindness*, tedy *bannerová slepota*.

<sup>3</sup> Podle právních předpisů platí pro část reklamních sdělení tzv. režim opt-in, který vyžaduje před jakýmkoli šířením reklamy získání výslovného souhlasu adresáta, a pro část tzv. režim opt-out, tj. reklamu lze šířit, dokud to spotřebitel výslovně neodmítne. Viz Vysekalová, J. – Mikeš, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2007, 2., aktual. vyd., s. 152.

<sup>4</sup> Ukázka bannerů – viz Příloha 2.

<sup>5</sup> Aby byla na **bannery** upoutána pozornost, bývají **často pohyblivé a proměnlivé** (viz ukázky v Příloze 2, kde je proměnlivost naznačena několika graficky podobnými, avšak obsahově různými bannery, které se týkají jedné reklamy).

<sup>6</sup> Kliknutí vede uživatele na webovou stránku, kde mohou být umístěny všechny soubory a návody pro určitý software.

(zadavatelé reklamy mohou sponzorovat určitý obsah stránky, v němž bude umístěn produkt).<sup>1</sup>

Pokud chce majitel webových stránek upřednostnit své stránky před jinými, může si zaplatit za tzv. **sponzorované odkazy**, které se - po zadání hledaného výrazu do vyhledávače - objeví v seznamu odkazů na prvních místech.

Dalším typem reklamy je **kontextová reklama** (zadavatel reklamy uvede několik klíčových slov, kterými odkáže ke své stránce či reklamě, pokud jsou obsažena na jiných, právě prohlížených stránkách).

Internetová reklama umožňuje uživateli, aby si produkt prohlédl, získal o něm více informací, koupil jej, vybral si způsob dodání apod. A do budoucna slibuje další, nové možnosti.

Jak bylo řečeno, řada reklam často využívá kombinace médií. Internetové stránky přitom slouží nejen jako **samostatný nosič reklamy**, ale **rovněž jako zdroj informací**, na který bývá odkazováno z jiných médií. (Viz např. odkazy na internetové stránky u televizních reklam.)

---

<sup>1</sup> De Pelsmacker a kol. uvádí další typy reklam, jako je advertorial, interstitial ad. Viz De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Grada, Praha 2003.

## 4. Produktová reklama

Výrobci jsou ve snaze obstát v konkurenčním boji nuceni své produkty nějakým způsobem odlišit od ostatních. **Na tyto odlišnosti se zaměřuje tzv. produktová reklama<sup>1</sup>**, která - na rozdíl od imageové - **staví na faktech**.

P. Kotler uvádí **několik hlavních možností, jak produkty odlišit<sup>2</sup>** – podle: formy (tj. velikosti, tvaru i struktury materiálu), vlastností<sup>3</sup> (tj. charakteristických znaků, které reprezentují základní funkci výrobku), provedení (tj. funkční úrovně základních vlastností produktu, přičemž většinu produktů lze podle kvality provedení zařadit do jedné ze čtyř kategorií: nízké, průměrné, vysoké či špičkové), konzistence (stupeň konzistence udává míru shodnosti mezi slibovanými a skutečnými vlastnostmi produktu)<sup>4</sup>, trvanlivosti (vyjadřuje délku „životnosti“ produktu, která se týká nejen potravin, ale i elektroniky, automobilů apod.<sup>5</sup>), spolehlivosti (tj. mírou pravděpodobnosti, že se u produktu v určitém časovém období neobjeví porucha či selhání), opravitelnosti<sup>6</sup>, stylu (vyjadřuje, jakým dojmem výrobek působí na zákazníka; pokud má produkt zajímavý vzhled, upoutává na sebe pozornost)<sup>7</sup> a designu.

---

<sup>1</sup> **Zdůrazňování odlišností bývá doprovázeno opakující se slovní zásobou** - objevují se slova jako *nový* (poukazuje na odlišnost vzhledem ke staršímu výrobku stejné firmy), *jedinečný* (vyzdvihuje výrobek nad ostatní) apod. (viz též Jazyk a reklamní strategie).

<sup>2</sup> Viz Kotler, P.: Marketing management, Grada, Praha 2001, s. 288-291.

<sup>3</sup> Podle P. Kotlera je nejučinnější cestou v boji proti konkurenci přijít na trh s novými hodnotnými vlastnostmi jako první. Pokud chce firma provést nějakou inovaci, hledá nejlepší poměr mezi tím, jakou vlastnost výrobku by pravděpodobně spotřebitel nejvíce uvítal, kolik by za takovou inovaci byl schopen zaplatit a jaké budou náklady pro výrobce. (Srov. Kotler, P.: Marketing management. Grada, Praha 2001, s. 288.)

<sup>4</sup> Například pokud si spotřebitel zakoupí zubní pastu slibující zbělení zubů do dvou týdnů a nic se nezmění, lze mluvit o nízké konzistenci. Stupeň konzistence tak v podstatě vyjadřuje míru spokojenosti zákazníka.

<sup>5</sup> Spotřebitelé jsou obvykle ochotni zaplatit u posledně dvou jmenovaných více, neboť vědí, že investice se jim do budoucna může vyplatit.

<sup>6</sup> Spotřebitelé si vybírají produkt i podle **opravitelnosti** případné poruchy, přičemž dávají přednost tomu, který se dá snadno, nejlépe samostatně, opravit. Některé firmy si jsou svými výrobky natolik jisti, že nabízejí i celoživotní záruku. Pokud se i přesto s výrobkem něco stane, zajistí opravu zdarma. **Takové firmy mají velmi dobré jméno, jejich značka je známá, a proto reklama se obvykle soustředí na image** (viz Reklama zaměřující se na image). Některé firmy nabízejí poradenské služby po telefonu, příp. vyšlou své opraváře, aby zákazník měl s opravou co nejméně starostí.

<sup>7</sup> „Estetický dojem sehrává rozhodující roli u značkových produktů typu Absolut vodka ... počítače Apple ... čokoláda Godiva a motocykly Harley-Davidson. Přesto má řada výrobků „nudný vzhled místo toho, aby ‚chytla za oči‘. Styl má tu výhodu, že vytváří odlišení, které lze jen obtížně okopírovat... **Do rámců stylové diferenciacce zapadá také balení, které je silnou zbraní u potravin, kosmetiky, toaletních potřeb...**“ (Kotler, P.: Marketing management. Grada, Praha 2001, s. 290.) **Balení totiž může zákazníka přilákat, nebo odradit.**



Tyto odlišnosti bývají užívány zejména v produktové reklamě, nicméně je zřejmé, že **rozdíly mezi produkty, resp. značkami, mohou vyvstávat i z imageové reklamy**, přičemž nemusí být vždy explicitně vyjádřeny, ale mohou vycházet z celkového dojmu (viz Reklama zaměřující se na image).

Propagovaných výrobků je celá řada (např. jen z oblasti potravin bychom mohli jmenovat mléčné výrobky, pečivo, cukrovinky, těstoviny, slané výrobky, instantní potraviny atd.). Podívejme se proto alespoň na některé reklamy, na nichž si ukážeme způsoby propagace a odlišení výrobků, přičemž se budeme držet základního dělení produktů **na dva základní typy**:

- zboží **krátkodobé spotřeby** (tzv. rychloobrátkové), např. potraviny, drogerie, kosmetika atd.

- zboží **dlouhodobé** (příp. střednědobé) **spotřeby** – např. automobily, elektronika či nábytek, ale i různé bankovní služby, služby operátorů apod.

Jako **zvláštní skupinu** bychom mohli vydělit zboží, jehož propagace podléhá omezením daných zákonem.

## 4.1 Zboží krátkodobé spotřeby

### 4.1.1 Potraviny a nápoje

Výrobci jsou situací na trhu často nuceni stimulovat prodej, a to např. **změnou vlastností produktu či přidáním nové**. Potraviny mohou být obohaceny o nové přísady, mohou být ve větším balení apod. Jakost potravin může být vylepšena **trvanlivostí, novou či lepší chutí nebo odstraněním chemických konzervantů**. „Výrobci se může podařit předstihnout svého konkurenta zavedením ‚nového a lepšího‘ produktu. Výrobci potravin tento způsob nazývají ‚zavedení další přednosti‘ a propagují nové přísady jako ‚silnější‘, ‚větší‘ nebo ‚lepší‘.“<sup>1, 2</sup> Další možností je **změnit styl výrobku, a to pomocí jiného obalu**.

Například následující reklama poukazuje na **novou podobu** (formu) **brambůrek Lazy's** (avšak s jejich stejnou chutí):

الآن Lazy`s بشكل جديد. وأكد بنفس البطاطس التي لا تقاوم.

<sup>1</sup> Viz též Jazyk a reklamní strategie.

<sup>2</sup> Kotler, P.: Marketing management. Grada, Praha 2001, s. 311.

*Nyní Lazy's v nové podobě. Samozřejmě se stejnými brambůrky, kterým nikdo neodolá.*

**Reklama na Chipsy** oproti tomu produkt **propaguje pomocí svého obalu**, který chrání brambůrky před vnějšími vlivy natolik, že není nutné použít konzervanty. Zmínka o použití moderní technologie při výrobě obalu vyvolává **dojem profesionálního přístupu**. Kromě toho **zdůrazňování absence konzervantů či různých barviv, chemických látek apod. bývá jednou z reklamních strategií, neboť tato vlastnost je chápána jako přednost výrobku**.

Chipsy ... عمل خلطة كيس بالتكنولوجيا الحديثة اللي بتخليها عازلة وبنفس السمك عشان تحافظ البطاطس طازة بدون مواد حافظة.

*Chipsy ... pomocí moderní technologie vytvořily nepropustný obal, který brambůrky dobře chrání a uchovává čerstvé bez použití konzervantů.<sup>1</sup>*

Jiná reklama na stejné brambůrky (Chipsy) opět vyzdvihuje nikoli obsah, nýbrž obal, přičemž stojí za povšimnutí, že reklama se **odvolává na povolení dvou ministerstev**:

بتصريح من وزارتي الصحة والتموين المصريتين  
شيبساوي على طول  
Chipsy الكيس طورناه من الطبيعة تعلمناه

*S povolením egyptských Ministerstev zdravotnictví a zásobování*

*Úplně brambůrkové<sup>2</sup>*

*Obal brambůrků<sup>3</sup> jsme vyvinuli podle přírody*

Následující reklama se týká jiného druhu brambůrků, **Mini Cheetos**.

طريقة جديدة عشان تأكل وجبة خفيفة. لا تفوتك نكهات ميني تشيتوس/Mini Cheetos الثلاثة – جينة وكاتشاب، ذرة، حار نار.  
م: ميني تشيتوس الجديد - متوفر بثلاث نكهات

*Nový způsob, jak si dát lehké jídlo. Nepřijdeš ani o jednu ze tří příchutí Mini Cheetos – sýr s kečupem, kukuřice, chilli.*

<sup>1</sup> Celá reklama viz Jazyk a reklamní strategie.

<sup>2</sup> V původním arabském textu je z podstatného jména označujícího název brambůrků Chipsy odvozena tzv. nisba (*šībsāwī*), tedy přídavné jméno vztahové, které vyjadřuje příslušnost ke skupině. Z tohoto důvodu bychom mohli volit překlad *Fandi brambůrkům* či *Není nad Chipsy*.

<sup>3</sup> Výraz *chipsy* je v arabštině ekvivalent pro české *brambůrky* (bramborové lupínky). Z důvodu zachování jazykového smyslu volíme místo názvu Chipsy výraz *brambůrky*.

*N: Nové Mini Cheetos – obohaceno o tři příchutě.*

**Reklama výrobek propaguje upozorněním na tři nové příchutě.** Výpovědí *nepřijdeš ani o jednu ze tří příchutí implicitně zákazník nabádá, aby si zakoupil všechny tři nové brambůrky a ochutnal je.* Produkt je prezentován jako **lehké jídlo**, čímž může vyvolávat dojem zdravého a nízkokalorického jídla, a vzbudit tak zájem i u zákazníků, kteří dávají přednost zdravé či nízkokalorické stravě. Tento fakt je uveden i na obalu, kde je napsáno, že výrobek neobsahuje žádné tzv. transmastné kyseliny (které mají negativní vliv na lidský organismus).

Následující reklama se týká mléčného dezertu Danette:

Danette - ٨٠ ٪ لبن طبيعي مع الشكولاتة الغنية وبدون أي مواد حافظة. Danette - فوائد اللبن في الشوكولاتة اللذيذة. Danette - شوكولاتة وكراميل. Danette من Danone.  
م: الآن في مصر

*Danette - 80 % čerstvého mléka se spoustou čokolády a bez jakýchkoli konzervantů. Danette – mléčné výrobky v lahodné čokoládě. Danette – čokoláda a karamel. Danette od Danone.*

*N: Nyní v Egyptě.<sup>1</sup>*

Obdobně jako u předešlé reklamy je **poukazováno na více příchutí mléčného výrobku.** Vedle toho však zdůrazňuje, že produkt obsahuje **vysoký podíl mléka a čokolády**, avšak **žádné konzervanty.** Danette je tak prezentován jako „zdravé mlsání“ pro celou rodinu, která ve chvíli podávání dezertu matkou ožije a původně nezáživná hra s vláčky se promění v zábavu (viz DVD – Danette).<sup>2</sup>

Dále uvedená reklama je ukázkou reklamy na **instantní potravinu:**

أسرار خلطة البشاميل من Maggi. بس ضيفي الخلطة للحليب عشان تحضري صلصة البشاميل على أصولها. غنية، لونها شهية وطعمها أكيد على ذوقك كل مرة. أسرار Maggi مجموعة خلطات لأروع وصفات.

<sup>1</sup> Závěrečný nápis informuje o tom, že výrobek je nový na egyptském trhu.

<sup>2</sup> I když reklama obsahuje **prvky imageové reklamy** (zábava, která propukne ve chvíli podávání dezertu, zmínění značky), staví především na faktech, a tudíž ji zařazujeme do produktové reklamy.

*Tajemství instantní<sup>1</sup> směsi bešamelu od Maggi. Jenom přidej instantní směs do mléka, abys připravila bešamelovou omáčku podle původní receptury. Je hustá, má lákavou barvu a její chuť je určitě pokaždé podle tvého gusta. Tajemství Maggi – řada instantních směsí pro vynikající recepty.*

Zatímco výše uvedené reklamy měly nalákat pomocí chuti, **reklama na výrobky Maggi spojuje chuťové vjemy se zrakovými** (omáčka je hustá, má lákavou barvu a její chuť je určitě pokaždé podle tvého gusta). I když je reklama zaměřena na bešamelovou omáčku, v závěru je odkazováno na celou řadu instantních směsí značky Maggi, které kuchařkám mají přinášet vynikající recepty.

Reklama produkty Maggi představuje jako **tajemství**, o které se podělí. To však nezůstává jen u slov, ale je i **zobrazeno názorně** – žena z okna sleduje dalekohledem sousedku (veškeré záběry jsou ukazovány přes dalekohled), která zatáhla závěsy a vaří omáčku s instantní směsí Maggi. Reklamu doprovází známá hudba z filmu James Bond, tudíž můžeme mluvit o **intertextovém odkazu** (viz Intertextualita v reklamě). Navíc je pozorovaná sousedka, s pevně svázanými vlasy do drdolu, oblečena do černého oděvu, čímž připomíná vzhled některých filmových agentů (viz DVD – Maggi).<sup>2, 3</sup>

Podívejme se nyní na tři reklamy na sýry:

*Ar-radžul: ‘Ānisa Ṣafā’, uktubī it-taqrīr da bi sur‘a. Laqad ḥaqqaqnā ingāzan kabīran...*

*Al-‘ānisa (taqūlu li nafsihā): Mmm, jā ḥalāwtik, jā Panda.*

*Ar-radžul (jaqūlu li nafsihī): Fītā bi ‘l-ḥāl mazbūt.*

*Ar-radžul: ... @ wa bi ‘l-muqārana ma‘a ‘l-‘ām ‘al-mādī.*

*Al-‘ānisa (taqūlu li nafsihā): Ḥirṭa istānbūlī.*

*Ar-radžul (jaqūlu li nafsihī): Hašša.*

*Ar-radžul: It-taqrīr, jā efendi.*

*Al-mudīr: Laqad ḥaqqaqnā ... jā Panda, ḥirṭa istānbūlī wa hašša kamān?*

*Ar-radžul: ‘Ānisa Ṣafā’...*

ت: بكل غناء اللبن الطبيعي باندا طعم طبيعي بشكل ... ياخذ العقل

<sup>1</sup> I když v původním arabském textu se výraz „instantní“ neobjevuje, v překladu jej dodáváme z důvodu lepšího smyslu věty.

<sup>2</sup> K této reklamě viz též Jazyk a reklamní strategie.

<sup>3</sup> Další reklama na produkt značky Maggi viz Kulturní specifika v reklamě a DVD – Maggi2.

ر: المهم باندا جمعتنا. استمارة ستة، استمارة ستة.

*M: Slečno Šafā', napište rychle tuhle zprávu. Učinili jsme velký pokrok...*

*Slečna (v duchu): Mňam, jak skvěle chutnáš, Pando.*

*M (v duchu): Feta jak má být.*

*M: ...ve srovnání s minulým rokem.*

*Slečna: Pořádný kus balkánského sýra.*

*M (v duchu): Jak je křehký.*

*M: Tady je ta zpráva, pane řediteli.*

*Ředitel: Uskutečnili jsme ... Pando, ty jsi pořádný balkánský sýr, a navíc tak křehký.*

*M: Slečno Šafā'...*

*K: S dostatkem čerstvého mléka – přirozená chuť ... Budeš z něho úplně vedle.*

*M: Hlavní je, že nás dala dohromady. Formulář šest, formulář šest.*

Reklama na **sýr Panda** vytváří dojem, že sýr je tak vynikající, že člověk při jeho pouhém ochutnání zapomíná zcela na okolí a na své povinnosti. Slečna Šafā', která pracuje v marketingové firmě, má psát diktovaný referát, ale když u toho ochutná sýr, nevědomky do referátu zahrne své myšlenky. Nicnetušící nadřízený odevzdá referát řediteli, který se však již po chvilce čtení rozčílí. Jeho podřízený musí se slečnou Šafā' (která své myšlenky na sýr a nikoli na firmu prozradila již tím, že když byla zavolána svým nadřízeným, objevila se na poradě s trochou sýra na nose) opustit práci, ale oba z práce odcházejí s úsměvem. Muž je rád, že sýr Panda napomohl jejich bližšímu seznámení a na zaměstnance sarkasticky volá *formulář šest*, čímž poukazuje na to, jak nesmyslná se mu práce zdála být, a tudíž mu nevádí, že musí odejít.

جدید La vache qui rit لإضافة كمية الكالسيوم لأن أطفالنا بحاجة إلى عظام قوية. الآن La vache qui rit مرة أكثر من الكالسيوم مع فيتامين د لتثبيت الكالسيوم على العظام.  
م: عظام أقوى النمو أفضل.

*Novinka La vache qui rit (Veselá kráva) s přidáním vápníku, protože naše děti ho potřebují pro silné kosti. Nyní má Veselá kráva dvakrát více vápníku a vitamín D, který podporuje ukládání vápníku v kostech.*

*Silnější kosti, lepší růst.*

Reklama na **sýr Veselá kráva** (viz DVD – Vesela krava\_syr) poukazuje na to, že **obsah vápníku**, který je důležitý zejména pro silné kosti dětí, se (oproti původnímu výrobku) zvojnásobil. Navíc sýr obsahuje i **vitamín D**, který mj. napomáhá vstřebávání vápníku.

ر: نسييتي الجبنة البيضاء؟

ا: لا، كيف أنساها؟

ر: طب، فين الجبنة البيضاء؟ ماني لاقبها؟

ا: طيب، طالع.

ت - ا: جبنة بوك البيضاء القابلة للدهن. جبنة بيضاء غنية بالدهن مثالية.

ا: فين الجبنة البيضاء؟

ت - ر: كل الطعم الرائع للجبنة البيضاء. الآن قابلة للدهن. بوك الطعم المعتدل للطبيعة النقية.

*M: Zapomněla jsi na bílý sýr?*

*Ž: Ne, jak bych mohla?*

*M: Tak kde teda je bílý sýr? Jaktože ho nemůžu najít?*

*Ž: Dobře, přinesu ho.*

*K - Ž: Bílý sýr Puck je snadno roztíratelný. Bílý krémový sýr je ideálně roztíratelný.*

*Ž: Kde je bílý sýr?*

*K - M: Dokonale skvělá chuť bílého sýru. Nyní vhodný k roztírání. Puck – vyvážená chuť čisté přírody.*

Novou předností **sýru Puck** je jeho **snadná roztíratelnost**. Závěrečný slogan *vyvážená chuť čisté přírody* vyvolává dojem zdravého produktu. Výrazy jako *přirozený* či *přírodní* bývají v reklamách často používány, neboť zákazník má pocit, že výrobek mu nemůže škodit (viz též Jazyk a reklamní strategie).

Na *pravý* či *přírodní* základ produktu poukazuje i reklama na **egyptský nápoj Fayrouz**:

المزيج الطبيعي من الشعير والفاكهة.

م: فيروز - التطور الطبيعي للحاجة الساقعة

*Pravá směs z ječmene a ovoce.*

*N: Fayrouz – chlazený nápoj s pravou chutí přírody na uhašení žízně.*

Jiná reklama na Fayrouz poukazuje na **novou příchut'**:

الآن فيروز خوخ. فيروز - التطور الطبيعي للحاجة الساقعة

*Nyní Fayrouz s příchutí broskve. Fayrouz – chlazený nápoj s pravou chutí přírody na uhašení žízně.*

**Většinu reklam na nápoje lze zařadit mezi imageové reklamy** (viz Reklama zaměřená na image), nicméně občas se objevuje reklama, který staví na faktu. Takovou je například výše uvedená reklama na Fayrouz, zdůrazňující přírodní základ nápoje či nové příchutě, nebo reklama na Coca Colu Light.

Coca Cola Light أقل من الكالوري وحدة، تحرقها بأبسط حركة.

م: أقل من سعرة حرارية واحدة

*Méně než jedna kalorie, spal ji tím nejjednodušším pohybem.*

*N: Méně než jedna kalorie*

**Reklamy na Coca Colu bývají vesměs imageové, často zobrazují především mladé lidi, kteří se díky Coca Cole baví. Reklama na Coca Colu Light je však odlišná, chce zdůraznit, že nápoj není tak kalorický. Celá série reklam ukazuje, jak se dá méně než jedna kalorie spálit tím nejjednodušším pohybem** – například stačí, aby matka jednou zhoupala svého syna na houpačce, nebo aby pracovnice pouze klikla na myš.

#### 4.1.2 Kosmetika

Jak již bylo naznačeno, **reklama může předávat, ovlivňovat či posilovat určité společenské hodnoty. Přímo či nepřímo sděluje, co je pro danou společnost žádoucí (hezké, módní apod.)**. Za jednu z takových propagovaných „hodnot“ lze považovat **mladistvý vzhled**. Vrásky bývají v reklamách chápány jako „problém“, výrobci kosmetiky dokonce mluví o **tzv. anti-aging problematice** a nabízí možnosti jejího řešení.

V následující reklamě je **produkt vyhlazující vrásky** (viz DVD - Collagen Filler\_L'Oreal) **propagován známou modelkou Claudií Schiffer** (viz též Jazyk a reklamní strategie):

كلوديا شيفر: جاهزة لمقاومة التجاعيد بفعالية؟

ت: اكتشفي آخر إبتكار من L'Oréal Paris. جديد من L'Oréal Paris ملئ التجاعيد بالكولاجين.

كلوديا شيفر: هي طريقة L'Oréal الجديدة لمقاومة التجاعيد.

ت: تركيبته الثورية للسيليكون بتعبي آثار التجاعيد بحبيبات الكولاجين بيكبر حجمها حتى تسع مرات أكثر لترميمات تجاعيد البشرة. التجاعيد بتملس بلحظة. بعد ثلاثة أسابيع وكأنها التجاعيد امتلنت وحياتي كمان.  
ت: مالى التجاعيد بالكولاجين من L'Oréal Paris.  
كلوديا شيفر: لأنك تستحقى.

*Claudia Schiffer: Jsi připravená účinně se zbavit vrásek?*

*K: Převratná novinka – nový korektor vrásek s kolagenem od L'Oréal Paris vyplňující vrásky kolagenem.*

*Claudia Schiffer: To je nová metoda firmy L'Oréal v boji proti vráskám.*

*K: Jeho výjimečné složení se silikonem vyplňuje vrásky částčkami kolagenu, které zvětší svůj objem až devětkrát, a tak vypne pokožku. Vrásky se vyhladí za okamžik. Po třech týdnech je má pleť bez vrásek a život bez starostí*

*K: Korektor vrásek s kolagenem od L'Oréal Paris.*

*Claudia Schiffer: Protože si to zasloužíš.*

**Reklama je stylizována jako vědecký výklad.** Popisuje, jak prostředek a jeho jednotlivé složky fungují. Žádaný efekt se má dostavit již *za okamžik* a **za tři týdny má být pleť bez vrásek**. Výrobek **Collagen Filler** je prezentován jako *převratná novinka s výjimečným složením*. Zákaznice tak může nabýt dojmu, že se na trhu objevil jedinečný prostředek na efektivní odstranění vrásek. Velmi dobrým důkazem je pleť sedmatřicetileté modelky Claudie Schiffer (viz též Jazyk a reklamní strategie a Manipulace a klamavost v reklamě), která výrobek osobně doporučuje.

Na nevyřčenou otázku, proč by měla mít žena takovou pleť, Claudia Schiffer odpovídá: *Protože si to zaslouží*. Tato věta **skrytě vnucuje názor**, že by pro ženu bylo nespravedlivé, pokud by měla mít vrásky, a tudíž by je neměla mít.

Na trhu existuje nepřeborné množství výrobků, které mají pečovat o pleť. Liší se zejména svým obsahem a účinky. Následující reklama poukazuje na schopnost produktu bojovat nikoli s jedním nežádoucím projevem pokožky (jako tomu bylo u reklamy výše), nýbrž hned s dvěma – s akné i vráskami.

**Kombinace dvou i více různých účinků výrobku bývá jednou z možných strategií výrobce** (viz též Jazyk a reklamní strategie). Zde navíc již samotný název výrobku – **Total Effects** – může vyvolávat dojem, že jeden produkt může pleti dodat veškerou potřebnou péči.



تجاعيد والدتك، حبوب ابنتك ووجهك بين الاثنين. انك بحاجة إلى جديد من Olay توتال ايفختس / Total Effects ضد التجاعيد وضد آثار حب الشباب الذي يقاوم علامات تقدم سن البشرة سبعة بالاضافة إلى البقع. توتال ايفختس من Olay.

www.olayarabia.com

Olay – Love the skin you`re in.

*Vrásky tvé matky, pupínky tvé dcery a ty jsi mezi nimi. Potřebuješ novinku od Olay Total Effects proti vráskám a akné, která bojuje se sedmi známkami stárnutí a se skvrnami.*

*Total Effects od Olay.*

**Výrobek Total Effects** (anti-aging anti-blemish daily moisturizer) od Olay bojuje nejen proti skvrnám, které se mohou objevit na pleti v důsledku nečistot, ale především bojuje se známkami stárnutí, kterých je uvedeno hned sedm – tj. redukuje vrásky, zjemňuje pokožku, vyrovnává její barvu, osvěžuje ji – dodává pleti rozjasňující, zdravě vypadající barvu, stahuje póry, redukuje skvrny související s věkem a hydratuje suchou pokožku.<sup>1</sup>

Oproti výše uvedené reklamě na Collagen Filler reklama neslibuje odstranění vrásek, nýbrž pouze jejich redukcí. Kromě toho však uvádí dalších šest účinků výrobku souvisejících s věkem a navíc odstranění skvrn.

Podívejme se na další reklamu obdobné tematiky:

خبيرة التجميل: بتحبي لحظات تبدي أصغر بسنين؟ نصيحتي كريم أساس جديد راح يدعشك.  
ت – ا: جديد من ماكس فاكتور Age Renew بيعتيك التغذية إلي تحتاجيها وزيادة كمان.  
ت – ا: بتخفي تجاعيد بثواني بخفف من ظهور ضلال وبنور البشرة فل تبدي خمسة سنين أصغر بثواني.  
خبيرة التجميل: كوني خبيرة التجميل، جربت مستحضرات كثيرة، بس هذا سحر. اكسبي خمس سنين بثواني.

ت – ا: جديد كريم أساس Age Renew بماكس فاكتور – اختيار خبراء تجميل النجوم.

ماكس فاكتور جديد كريم أساس Age Renew Foundation

عرض للتوضيح

م: مع ماكس فاكتور Age Renew 5 سنوات أصغر X بدون كريم أساس

*Kosmetička: Miluješ chvíle, kdy vypadáš o několik let mladší? Moje rada zní: nový make-up tě překvapí.*

<sup>1</sup> Podr. viz www.olayarabia.com.

*K - Ž: Novinka od Max Factor Age Renew, která tvé pleti dodá nejen potřebnou výživu.*

*K - Ž: Redukuje vrásky za pár sekund, kryje veškeré nedostatky a rozjasňuje pokožku, takže za pár sekund vypadáš o pět let mladší.*

*Kosmetička: Staň se kosmetičkou, vyzkoušela jsi mnoho přípravků, ale tohle je kouzlo. Omládni o pět let za pár sekund.*

*K - Ž: Nový make-up Age Renew od Max Factor – volba kosmetiček hvězd.*

*Max Factor – nový make-up Age Renew Foundation.*

*N: S Max Factor Age Renew o pět let mladší X bez make-upu*

Propagovaný výrobek **Age Renew od Max Factor** slibuje **mladší vzhled za několik sekund**. Tato „mladost“ vzniká **zakrytím vrásek**, tedy nikoli snahou vrásky odstranit, nýbrž zamaskovat. Make-up má navíc dodávat pleti potřebné živiny a zamezit výskyt nedostatků pleti.

Reklama využívá hned **několik reklamních strategií** (viz též Jazyk a reklamní strategie). **Reklama začíná otázkou, která je položena tak, aby se na ni nedalo odpovědět záporně** (resp. nikdo na ni neodpoví záporně). Následuje **doporučení**, které dává přímo **odbornice**, tedy umělecká maskérka. Ta však není sama, kdo produkt volí, neboť **volba je zobecněna na kosmetičky hvězd**. Z uvedeného lze učinit závěr, že výrobek je používán hvězdami, a proto musí být kvalitní.

Doporučení kosmetičky je prezentováno jako tajemství či kouzlo, o které se podělí. Výsledek má *překvapit*, a to *během několika sekund*. Rozdíl je zdůrazněn zobrazením tváře ženy před použitím přípravku a s jeho použitím (viz Příloha 3).

Porovnejme nyní dvě reklamy na **tělovou kosmetiku**:

امنحي بشرتك الجافة العناية الكاملة مع Vaseline Intensive Care الجديد. الآن مع أكثر من ٧٠٪ من المكونات الصحية للبشرة. لتتعمي ببشرة صحية. امنحها كل العناية مع Vaseline Intensive Care الجديد.

*Poskytni své suché pokožce komplexní péči s novým přípravkem Vaseline Intensive Care. Nyní s více než 70 % účinných složek pro zdravou pokožku. Poskytni jí komplexní péči s novým přípravkem Vaseline Intensive Care.*

Produkt **Vaseline Intensive Care** je určen **suché pokožce**. Více než 70 % složek přípravku se podílí na tom, aby se ze suché pokožky stala zdravá pokožka a pouze to – podle slov z reklamy – stačí k tomu, aby jí byla poskytnuta *komplexní péče*.

إذا أردت دليل أن استعمال الـ Body Milk يبيحس بشرتك لمين بتفضلي الاستماع - للرجل من المختبر أو لإمرأة مثلك؟ ييضاف قمنا باختبار مستحضرنا Beauty Body Milk على نساء. ووجدنا إنه خلال أسبوعين فقط من الاستخدام اليومي صارت بشرتهم أنعم مرتين وأكثر نضارة وتوازن مرتين. الترطيب اليومي هو سر جمال البشرة. ومين بيعرف عن ترطيب أكثر من Dove؟

*Jestli chceš důkaz, že používání tělového mléka Body Milk zlepšuje tvou pokožku, koho budeš radši poslouchat – muže z laboratoře, anebo ženu, jako jsi ty? Provedly jsme test našeho přípravku Beauty Body Milk na ženách a zjistily, že už během dvou týdnů každodenního používání se stala jejich pokožka dvakrát jemnější, krásnější a dvakrát vyrovnanější. Každodenní hydratace je tajemstvím krásy pokožky. A kdo zná lepší hydrataci než Dove?*

**Tělové mléko Beauty Body Milk od Dove** se zaměřuje na **hydrataci**, kterou chápe jako *tajemství krásy*. Počáteční otázka – zda žena bude radši věřit muži z laboratoře, či ženě, jako je ona sama, souvisí z celkovou filozofií nové kampaně Dove. **Kampaň za skutečnou krásu** má podporovat pozitivní přístup k vlastnímu vzhledu. Je postavena na tom, že v reklamách vystupují „normální“ ženy nejrůznějších typů (ať už jsou vysoké, malé, hubené, plnoštíhlé apod.). Kampaň se snaží (resp. snaží se tak působit) **bořit představu o dnešní ideální kráse běžně propagované v reklamách**. Např. místo výrazu **anti-age** používá **pro-age**. Vrásky nejsou chápány jako nežádoucí, neboť „krása není limitována věkem“<sup>1</sup>.

Kampaň zdůrazňuje, že „na rozdíl od ostatních anti-aging výrobků pro-age neslibuje nemožné“. **Firma Dove si tak vytvořila novou image postavenou na vlastní filosofii**: „... žena každého věku je krásná a krásná by se měla i cítit. Dove by chtěl vyvolat revoluci v chápání krásných zralých žen, a to změnou z anti-age na podporu a oslavu stárnutí. Věříme, že věk přidává ženám na kráse a nepotřebuje být upravovaný. Cítit se a vypadat skutečně dobře na svůj věk, to je to nejdůležitější.“<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Viz [www.dovekosmetika.cz](http://www.dovekosmetika.cz)

<sup>2</sup> Viz [www.dovekosmetika.cz](http://www.dovekosmetika.cz)

Reklama na Beauty Body Milk dokazuje pozitivní účinek jeho vyzkoušením přímo na ženách, přičemž ujišťuje, že testy dokázaly lepší a krásnější pokožku již během dvou týdnů. **Kampaň za skutečnou krásu je dobrý marketingový tah** – bojuje s konkurencí tím, že **staví na tom, co konkurence chápe jako nedokonalé**. Kampaň navíc nepřímě **napadá z klamavosti či lhaní** ty reklamy a produkty, které „slibují nemožné“ (viz též Manipulace a klamavost v reklamě).

Následující reklamy se týkají **vlasové kosmetiky**:

أحمر، بني وأشقر - لكل شعر لون فريد. مجموعات Pantene Pro-V Colour Expressions الجديد -  
البنّي والأشقر والأحمر - مصنوعة خصوصًا لأول مرة لتحاظ على غنى ولمعان لون شعرك الفريد.  
شمبو بلسم Colour Expressions الجديد. بلسم Pantene Pro-V للون غني وبيلمع.

م: لون غني

: لمعان عميق

حافظي على جمال لون Koleston مع Pantene Colour Expressions. جديد اللون (؟)  
من Wella.

*Červená, hnědá a blond – pro všechny vlasy jedinečná barva. Nové druhy barev Pantene Pro – V Colour Expressions – hnědá, blond a červená – vytvořené zvláště poprvé, aby zachovaly bohatost a lesk tvých jedinečných vlasů. Nový šampon s vlasovým balzámem Colour Expressions. Balzám Pantene Pro-V pro bohatou a lesknoucí se barvu.*

*N: Bohatá barva*

*N: Pro silný lesk*

*Zachovej krásu barvy Koleston s Pantene Colour Expressions. Nový Koleston (?) od Welly.*

Reklama na **šampon s kondicionerem Pantene Pro – V Colour Expressions** se zaměřuje na několik barev vlasů. Kromě adjektiva *nový*, které poukazuje na **novost výrobku** (*nové složení, nový šampon, nový Koleston*) využívá **řadu hodnotících adjektiv** (*bohatá barva, jedinečná barva, silný lesk*).<sup>1</sup>

I když se šampony liší například různým složením, reklamy nejčastěji pracují s účinkem šamponu či s jeho zaměřením na určitý typ vlasů (např. na

---

<sup>1</sup> Viz též Jazyk a reklamní strategie.

vlasly normální, suché, barvené). **Následující dvě reklamy se týkají šamponů Clear:**

نقدم لكم شامبو Clear ضد القشرة يبدأ بإزالة القشرة من أول استعمال ويمنع عودتها. هل هناك شامبو يفعل كل هذا؟ Clear الجديد – نهاية القشرة.

*Představujeme vám šampon Clear proti lupům. Odstraňuje lupy po prvním použití a zabraňuje jejich návratu. Existuje šampon, který by uměl tohle všechno? Nový Clear – konec lupů.*

Reklama vyzdvihuje tu vlastnost produktu, kterou považuje za odlišnou od jiných – *odstraňuje lupy hned po prvním použití a zabraňuje jejich návratu.* Tento účinek shrnuje v závěrečném sloganu. **Aby reklama působila přesvědčivěji, je v ní užita řečnická otázka: Existuje šampon, který by uměl tohle všechno? Otázka v sobě implicitně zahrnuje názor, že šampon je jediný svého druhu,** a tudíž je nejlepší (viz též Manipulace a klamavost v reklamě).

نفتخر في مركز Clear للتكنولوجيا بخبراء فروة الرأس لدينا. نحن نعرف الفرق بين فروة رأس الرجل والمرأة. فروة رأس الرجل دهنية أكثر ومعرضة أكثر للقشرة ومعرضة أكثر للتساقط الشعر ولذلك ابتكرنا Clear الجديد للرجل. أول مجموعات شامبوهات متخصصة من نوعها ضد القشرة للرجال لتحصل على شعر بدون قشرة. هل هناك شامبو يفعل كل هذا؟ Clear الجديد للرجل – نهاية القشرة.

*Ve výzkumném centru Clear jsme pyšní na naše odborníky na pokožku hlavy. Jsme si vědomi rozdílu mezi pokožkou hlavy muže a ženy. Pokožka hlavy muže je mastnější, náchylnější k tvorbě lupů a padání vlasů. Proto jsme vytvořili nový Clear pro muže. První řada šamponů vytvořená proti lupům u mužů, abys měl vlasy bez lupů. Existuje šampon, který by uměl tohle všechno? Nový Clear pro muže – konec lupů.*

Šampon Clear proti lupům (viz DVD – Clear\_sampon pro muže) je určen mužům. Důležitost odlišení šamponů pro muže a ženy je doložena **odborníky z výzkumného centra Clear**, kteří si uvědomují rozdíl mezi jejich pokožkami. I když jsou zmíněny tři specifické vlastnosti pokožky hlavy u mužů, v reklamě je v souvislosti s šamponem řečeno pouze to, že je proti lupům. Kromě toho **může být zavádějící i řečnická otázka, zda existuje šampon, který by uměl tohle všechno** (když pouze odstraňuje lupy).

هل تعلم بأن شامبو الأكثر استخداماً لدى أطباء الجلد للتخلص من القشرة هو Head&Shoulders لذا هو الأول عالمياً. لفروة صحية ولشعر جميل. إختيار أطباء الجلد: Head&Shoulders.

Věděli jste, že nejpoužívanější šampon na odstranění lupů, který používají samotní dermatologové je Head&Shoulders? Proto je světová jednička. Pro zdravou pokožku a krásné vlasy. Volba dermatologů: Head&Shoulders.

**Šampon Head&Shoulders** (viz DVD - Head&Shoulders) není – na rozdíl od šamponu Clear určený pouze mužům. Kromě *odstranění lupů* však zároveň slibuje *zdravou pokožku a krásné vlasy*. Další argument, který má doložit tvrzení, že výrobek je *světová jednička*, se **opírá o odborníky**. Tentokrát však nikoli o tým odborníků, který by se podílel na výzkumu souvisejícím se samotným výrobkem, nýbrž o dermatology obecně. Tvrzení, že šampon Head&Shoulders je používán přímo dermatology, vede k závěru, že je účinný, neboť odborníci si budou pro sebe vybírat kvalitní výrobky.

#### 4.1.3 Další drogistické zboží

Vedle kosmetiky se hojně objevují reklamy i na další drogistické zboží, jako jsou zubní pasty, mýdla, různé čisticí prostředky, prací prostředky<sup>1</sup>, ale i např. plenky pro děti, insekticidy atd.

Podívejme se nejdříve na několik reklam na zubní pastu:

ر: الدينوسور أنقرض من ملايين السنين.

الطفل 1: وهل تدوم أسناننا لهذه المدة؟

الطفل 2: الأسنان ستدوم. أكيد، لأننا نستعملون كولجيت / Colgate بالكلثوم والفلوريات.

ر: تقصد بالـColgate بتركيبة الكالسيوم والفلوريد. تخيلوا هذه صدفة مكاني أسنانكم وهذا السائل مكان أحماض الطعام. تركيبة كولجيت الفريدة تحمي أسنان وتقويها ضد أحماض الطعام التي تسبب التسوس.

استعمال كولجيت يومياً يساعدنا على تحقيق هدفنا وهو...

كل الأطفال: لا للتسوس!

م: اعتمدوا على كولجيت لأسنان قوية، وقولوا لا للتسوس.

*M: Dinosaurus vymřel před milióny let.*

*Dítě 1: Vydrží zuby takhle dlouho?*

*Dítě 2: Vydrží. Určitě. Protože používáme Colgate s kalsem a flóry.*

*M: Myslíš Colgate s kalciem a fluoridem. Představte si, že máte tuhle mušli místo zubů a že tuhle tekutinu místo kyselin v ústech. Jedinečné složení pasty Colgate*

---

<sup>1</sup> Reklama na prací prostředek Ariel viz Intertextualita v reklamě.

*chrání zuby a posiluje je proti kyselinám z jídla, které způsobují kaz. Každodenní používání pasty Colgate pomáhá uskutečnit náš cíl a ten je...*

*Všechny děti: Ne zubnímu kazu!*

*N: Spolehněte se na Colgate pro silné zuby a řekněte ne zubnímu kazu.*

Zubní pasta Colgate s fluoridem a vápníkem má pomáhat chránit zuby před zubním kazem. **Reklama využívá kombinace dvou reklamních strategií** (viz též Jazyk a reklamní strategie). Nejdříve začíná **analogií** – číslovku *milion* zmíněnou v souvislosti s vymřením dinosaurů využívá v novém kontextu týkajícím se zubů (přítomných dětí), které mohou vydržet miliony let, neboť děti používají pastu Colgate. Další strategií je **názorná ukázka**, v níž mušle ponořená do kyselé tekutiny zůstane v pořádku, neboť byla chráněna pastou Colgate (obdobnou strategii můžeme vidět i u dalších reklam na zubní pastu – viz např. Příloha 3 - Crest či Jazyk a reklamní strategie).

أ: معجون Signal المتكامل للأسنان الحساسة الجديد. المعجون Signal الخاص للأسنان الحساسة.  
م: الجمعية السعودية لطب الأسنان.

*Nová zubní pasta Signal pro celkovou péči o citlivé zuby. Nová zubní pasta Signal pro citlivé zuby.*

*N: Saúdské sdružení dentistů.*

**Zubní pasta Signal** je určená lidem s **citlivými zuby**. V reklamě vystupuje žena v bílém plášti, která má tedy zřejmě představovat zubařku. Nicméně reklama se neodehrává v ordinaci, nýbrž na dokonale čisté chodbě s několikery dveřmi. Jak obrazové, tak jazykové zpracování je prosté. **Opakování** (buť mírně obměněné) výpovědi (*nová zubní pasta Signal pro citlivé zuby*) **slouží k lepšímu zafixování výrobku** (viz též Jazyk a reklamní strategie).

Účinnost pasty je naznačována tím, že žena si dá do úst kus ledu a bez jakýchkoli problémů do něj kousne. Rovněž závěrečný odkaz na Saúdské sdružení zubařů a FDI World Dental Federation vyvolává dojem, že výrobek je kvalitní, neboť ho zaštiťují zmíněné organizace (reklama viz DVD – Signal).<sup>1</sup>

Další reklama se týká rovněž zubní pasty Signal:

---

<sup>1</sup> Další reklama na zubní pastu pro citlivé zuby viz Jazyk a reklamní strategie a DVD – Sensodyne.

الأطفال يتناولون أطعمة أخرى غير الحلوى. ما يحتاجونه هو حماية أخرى أكثر من التسوس. Signal المتكامل 12 الجديد. يحمي من 12 مشكلة للفم والأسنان. Signal المتكامل 12 يحميك من 12 مشكلة للفم والأسنان.

م: يمنع تآكل الأسنان، الحماية ضد التسوس، يمنح أسنان صحية، يحافظ على لثة صحية، يكافح الجراثيم مع التنظيف، يمنح أسنان قوية، يساعد على تجنب مشاكل اللثة بسبب الجراثيم، يقلل الجير، يمنح نفس منتعش، يقوي مينا الأسنان، يحفظ بياض الأسنان الطبيعي، يكافح الجراثيم لمدة ١٢ ساعة بعد التنظيف.

*Děti nejí pouze sladkosti. Proto se musí chránit nejen před zubním kazem. Nová komplexní péče Signal 12. Chrání před 12 problémy úst a zubů. Komplexní Signal 12 tě chrání před 12 problémy úst a zubů.*

*N: Zabraňuje narušování zubů, ochrana před zubním kazem, podporuje zdravotní stav zubů, udržuje zdravé dásně, spolu s čištěním bojuje proti bakteriím, podporuje pevnost zubů, pomáhá předcházet problémům dásní způsobených bakteriemi, snižuje vápenatění, dodává svěží dech, posiluje zubní sklovinu, zachovává přirozenou bělost zubů, bojuje s bakteriemi ještě 12 hodin po čištění.*

**Zubní pasta Signal** je tentokrát **určena dětem** (reklama viz DVD – Signal pro děti). Předností produktu je jeho schopnost chránit nejen před zubním kazem, nýbrž i před dalšími jedenácti problémy úst a zubů. Tento souhrn schopností se objevuje i v názvu výrobku. V reklamě se jejich výčet vyskytuje pouze v písemné podobě, ovšem nikoli náhodně – každý nápis vždy nahrazuje jeden zub, který se objevil místo původního talíře s jídlem.

Číslo 12 se objevuje hned několikrát – v názvu výrobku, v podobě dvanácti účinků pasty a nakonec ve schopnosti produktu chránit zuby před bakteriemi ještě dvanáct hodin po čištění. **Opakování čísla a uvedení výčtu schopností produktu slouží jako základní strategie propagace.**

U dalších dvou reklam na mýdlo můžeme zaznamenat mnoho společných, ale i odlišných prvků:

*Al-’umm: Jalla, itḥammam ’awwal wa ba’dēn rūh il’ab.*

*Al-’ab: Al-walad tawwo mutaḥammam.*

*Al-’umm: ’indak dalīl?*

*Al-’ab: ’Anā ḥammamto bi nafsī. Šūft.*

*Al-’umm: Jā farḥat al-džarātīm. Aṣ-šābūn al-’ādī mā jaqḍi ’lejhā. ’Ašān kida Lifebuoy al-džadīd.*



ت: Lifebuoy الجديد – القوة الإضافية لحماية مئة بالمئة أكثر من الجراثيم، حتى بعد ساعات من الاستحمام.

*Al-'ab: 'indik dalīl 'alā kida?*

*Al-'umm: Muchtabarīno fi 'l-muchtabar. Hādā dalīl 'akīd mi'a bi-l mi'a.*

ت: صابون Lifebuoy الجديد - عيش حياتك بدون خوف.

*Matka: No tak, nejdřív se vykoupej a pak si jdi hrát.*

*Otec: Vždyť se kluk právě koupal.*

*Matka: Máš důkaz?*

*Otec: Sám jsem ho vykoupal, podívej.*

*Matka: To musí mít bakterie radost. Běžné mýdlo neničí bakterie. Proto (používej) nový Lifebuoy.*

*K: Nový Lifebuoy – účinnější síla pro větší než stoprocentní ochranu před bakteriemi, a to dokonce několik hodin po koupání.*

*Otec: Máš důkaz?*

*Matka: Testovali ho v laboratoři. To je důkaz jistý na sto procent.*

*K: Nové mýdlo Lifebuoy – žij svůj život bez strachu.*

Reklama **mýdlo Lifebuoy** (viz DVD – Lifebuoy) od „běžných“ mýdel odlišuje tím, že zdůrazňuje jeho **antibakteriální účinky**. Tento rozdíl ukazuje na **dialogu** matky s manželem. Matka nevěří, že její syn je vykoupáný (i když je jen v županu a navíc mírně mokrý). Když jí manžel potvrdí, že jej sám koupal a na důkaz jí podá mokré (*běžné*) mýdlo. Matka si posteskně, že *bakterie musí mít radost* (na chlapci se objeví tři animované bakterie) a přinese *nové* mýdlo Lifebuoy, které chrání před bakteriemi ještě několik hodin po použití.

Na důkaz, že mýdlo poskytuje *větší než stoprocentní ochranu* matka **argumentuje testováním mýdla v laboratoři**, což je *důkaz jistý na sto procent* (viz též Jazyk a reklamní strategie). Závěrečný slogan využívá taktiky, kterou jsme si již ukázali na příkladech jiných reklam. **Strach je využíván jako podnět k zakoupení mýdla**. Reklama sděluje, že pokud bude spotřebitel používat antibakteriální mýdlo, může žít svůj život beze strachu.

Následující reklama se týká u nás známého mýdla Dettol:

*Al-bint: Māmā, ēš hādā illi 'alā wadžhik?*

*Al-'umm: Marra wāḍiḥa. Ta'tagdī 'aḥad jagdir jilāḥiḥā?*

(Jurinnu 'l-džaras) Al-'umm: Jā halā, jā halā.

Ad-ḍajfa: Ēš illi muchabbijāto taḥt 't-ṭarḥa?

Al-'umm: Šūfī, ma'a innī ista'mil ṣābūn 't-tadžmīl.

Ad-ḍajfa: Kullu min warā' 'l-džarāṭīm li mutāridīnhā jaumījan - fēn mā kunna wu ēš ma'milna. Mā lik 'illā Dettol al-džadīd li 'l-'ināja bi 'l-bašara.

ت - ا: على خلاف صابون التجميل المعتاد يتخلص Dettol الجديد للعناية بالبشرة من الجراثيم بينما تمنحك تركيباته المرطبة. بشرة نقية خالية من الجراثيم.

Al-'umm: Mā baqā 'īndī šaj 'achabbīh.

Ad-ḍajfa: 'idā mā 'ḥtammēnā bi 'anfusanā, mīn rāḥ jihtamm fīnā?

ت: لبشرة نقية من الجراثيم محمية.

Dcera: Mami, co to máš na tváři?

Matka: Teda to je hodně vidět. Myslíš, že si toho může někdo všimnout?

(Zazvoní zvonek) Matka: Vítejte, vítejte.

Host (žena): Co to zakrýváš šátkem?

Matka: Podívej, a to používám kosmetické mýdlo.

Host: To všechno je z bakterií, se kterými bojujeme každý den, ať jsme kdekoli a ať děláme cokoli. Na to ti nepomůže nic jiného než nový Dettol pro péči o pokožku.

K - Ž: Na rozdíl od běžného kosmetického mýdla nový Dettol pro péči o pokožku odstraňuje bakterie a zároveň ti svým složením poskytuje hydrataci. Pro čistou pokožku bez bakterií.

Matka: Už nemám nic, co bych měla skrývat.

Host: Jestliže se o sebe nebudeme starat sami, kdo jiný to za nás udělá?

K: Pro čistou pokožku chráněnou před bakteriemi.

**Mýdlo Dettol** je tentokrát srovnáváno s běžným kosmetickým mýdlem. Obdobně jako mýdlo Lifeuboy se vyznačuje svým **antibakteriálním účinkem**, nicméně navíc slibuje **hydrataci** pokožky. Důkazem antibakteriálního účinku však není testování v laboratoři, ale protagonistka z reklamy, jejíž tvář přestala být po použití mýdla Dettol červená.

Reklama je koncipována jako **dialog** - nejdříve matky s dcerou, která matku upozorní na zarudlou tvář, posléze s přítelkyní, jež se starostlivě matky zeptá, co zakrývá šátkem a ihned ji poučí o bakteriích a o schopnosti Dettolu

bojovat s nimi. **Dialog je – jako v řadě dalších reklam – přerušen „komentátorkou“**, která jen doplňuje informace zmíněné hostem.

I zde je využíváno **strachu či obavy jako motivu k používání mýdla**. Když matka zjistí, že má na obličejí červenou skvrnu, obává se, že si toho bude moci někdo všimnout, a před návštěvou dokonce svou tvář raději zakrývá. Strach však mizí ve chvíli, kdy matka začne používat mýdlo Dettol a její tvář je již beze skvrn.

Následující reklama se týká zcela jiného produktu, a to plenek Pampers:

أحمد عمره سنة وشهرين. يعشق المشي والركض. فهل يرضى بالاستلقاء لتغيير حفاظه؟ طبعاً لا. لا مشكلة. فحفاظ بامبرز هيّا نطلق! بدون شرائط لاصقة. تنزعيه بسهولة وتلبسيه آياه ومع جفاف بامبرز يبقى أحمد مرتاحاً ليكتشف عالمه بسرور. بامبرز هيّا نطلق! حفاظ سهل التغيير لجفاف أطفال كلها حركة.

م: مستوحى من الأطفال. مبتكر من Pampers

[www.pampersarabia.com](http://www.pampersarabia.com)

*Ahmad má rok a dva měsíce. Rád chodí a běhá. Myslíte, že má rád, když si musí lehnout na záda, abyste mu vyměnila plenky? Ovšem, že ne. Žádný problém. Plenky Pampers Hajjā nantaliq! bez lepících pásků. Lehce je sundáš a oblečeš mu je. A se suchými Pampers Ahmad zůstane spokojený, aby objevoval svůj svět s radostí. Pampers Hajjā nantaliq! Plenky s jednoduchou výměnou pro suché děti, které jsou plné pohybu.*

*Inspirovaný dětmi. Novinka od Pampers*

Název **plenek Pampers Hajjā nantaliq!**, tj *pojďme, vyražme* (anglické *Let's Go!*), naráží na cílovou skupinu výrobku – dítě, které již chodí. **Cílovou skupinou reklamy jsou matky**, jež by měli pro své dítě vybrat takové plenky, které by jí co nejvíce **ulehčili práci** při jejich výměně a zároveň co nejméně omezili dítě. V reklamě je proto jako základní přednost plenek vyznívána jejich **rychlá vyměnitelnost**.

Porovnejme nyní dvě reklamy týkající se čistících prostředků:

مزيل الدهون الجديد من Easy of Bam. انظري كيف يقضي على زيوت كهذه. حتى الحبر الثابت يزيله بسهولة.

رشي، اشطفي، امسحي وتختفي مشاكل التنظيف.

Bam واختفت الأوساخ تمامًا.

(م: بقايا الطعام. الدهون المحترقة. بقع الزيت. الأوساخ العنيدة.)

*Odmašťovač od Easy of Bam. Podívej se, jak odstraňuje olej jako je tenhle. Dokonce permanentní inkoust odstraňuje lehce. Na znečištěnou plochu nastříkej malé množství přípravku, opláchni, utři, a tak se zbavíš problémů se špinou. Bam a špína je tatam.*

(N: Zbytky jídla. Připálený tuk. Skvrny od oleje. Nepoddajná špína.)

V reklamě (viz DVD – Easy of Bam) vystupuje promotér, který ukazuje, že pro **čistící prostředek Easy of Bam** není těžké odstranit zamaštěný či špinavý povrch. Skvělý účinek prostředku je naznačován tím, že nečistota mizí po jeho pouhém nanesení, případném namočení a následném jediném setření. Rozdíl vyniká **zobrazením čtyř** (původně špinavých) **věcí před a po použití prostředku** (viz též Jazyk a reklamní strategie a Příloha 3).

ت - ر: ثمت طريقة أفضل لغسل الصحون. على درجة الحرارة التي تستعملها لغسل الصحون يدويًا لم توفري التعقيم اللازم. تؤمنين ذلك فقط باستعمالك لغسالة الصحون على حرارة عالية لا يمكن ليديك عن تتحملها. تؤمن لك غسالة الصحون عن مزيد من التعقيم وتمنحك نتائج مذهلة مع Finish في كل مرة.

الأم: مين بعد حيجلي؟

الأب: حياتي، شو ذكية.

ت - ا: خليك ذكية مثلي. استعملي مصفي الصحون. حطي يدك بمية باردة مثلي.

*K – M: Existuje lepší způsob umývání nádobí. Při teplotě, kterou používáš při ručním mytí, neprovedeš potřebnou dezinfekci. Zjistíš to jenom tak, že budeš používat myčku na nádobí při vysoké teplotě, kterou by ruce nemohly snést. Myčka ti zajistí lepší dezinfekci a s Finishem tě pokaždé příjemně překvapí.*

*Matka: Kdo ještě umyje nádobí?*

*Otec: Ty jseš ale chytrá, miláčku.*

*K – Ž: Buď chytrá jako já. Používej myčku na nádobí. Dávej své ruce do studené vody jako já.*

Reklama prostředek **Finish**<sup>1</sup> vyzdvihuje tím, že je určen **do myček na nádobí**, které umožňují mytí při vysoké teplotě, jež je nutná k dezinfekci, avšak ruce ji nesnesou. Vedle tohoto faktu může přesvědčit strategie, která vychází z jazyka. Ženu, která myčku s prostředkem použije, manžel ihned pochválí za její chytrost. Žena pak oslovuje další ženy - *budou stejně chytré, pokud budou používat myčku na nádobí*. Tento závěrečný apel lze označit za **manipulativní**,

<sup>1</sup> Další reklama na prostředek na nádobí Fairy – viz Jazyk a reklamní strategie.

neboť implikované tvrzení (pokud budou mít ženy nádobí ručně, nebudou tak chytré) může být silným podnětem ke koupi výrobku.

Za povšimnutí stojí rovněž **vizuální zpracování reklamy** – žena myjící nádobí ručně má rozčuchané vlasy, domácí oblečení, gumové rukavice a zástěru, kdežto ta samá žena používající myčku na nádobí je elegantně oblečená, má upravené vlasy, usmívá se a navíc se u ní objevuje i nadšený manžel a syn. Reklama tak navozuje pocit, že žena bude vést spokojený život, pokud bude používat myčku s Finishem.

Další dvě reklamy se týkají insekticidů:

زعيم الحشرات الأول - خنفساء : سوف نقوم بهجوم مطلق ...

زعيم الحشرات الثاني - بعوضة: ...على جميع الجبهات.

الزعيم الأول: برًا!

الزعيم الثاني: وجوًا!

الزعيم الأول: هجوم!

كل الحشرات: ريد!

الحشرة الزاحفة: هجوم مضاد من ريد على لواء الحشرات الزاحفة!

الحشرة الطائرة: إنه يهاجم الحشرات الطائرة!

الحشرات (بالتناوب): طائرة - زاحفة - طائرة - زاحفة - طائرة.

م: التركيبة - امبيروثرين ..... ٠,٠٥٠ ٪، سيفلوثرين ..... ٠,٠١٥ ٪.

الحشرة: تركيبته فتاكة لجميع الحشرات!

ت: ريد - أقوى مبيد للحشرات الطائرة والزاحفة.

*První vůdce hmyzu - brouk: Uděláme úplný útok...*

*Druhý vůdce hmyzu - komár: ...na všech frontách.*

*První vůdce: Po souši!*

*Druhý vůdce: ...i letecky!*

*První vůdce: Útok!*

*Všechn hmyz: Raid!*

*Lezoucí hmyz: Raid – útok proti praporu lezoucího hmyzu!*

*Létající hmyz: Útočí proti létajícímu hmyzu!*

*Hmyz střídavě: Létajícímu, lezoucímu, létajícímu, lezoucímu, létajícímu.*

*N: Složení – 0, 050 % pyrethrinu, 0, 015 % cyflutrinu*

*Hmyz: Jeho složení je smrtelné pro všechny hmyz!*

*K: Nejsilnější insekticid proti létajícímu i lezoucímu hmyzu.*

**Reklama na insekticid Raid určený proti létajícímu a lezoucímu hmyzu je animovaná.** Zobrazuje oba zmíněné druhy hmyzu, které se domlouvají na společném útoku – po souši i letecky. Na cestě jsou však všichni zastaveni insekticidem Raid a jen zoufale střídavě křičí, že Raid je proti létajícímu i lezoucímu hmyzu. Na spreji spatří informaci o složení výrobku a jeho schopnosti usmrtit všechny hmyz.

Na závěr se objevuje „komentátor“, který prostředek označuje jako *nejsilnější*. I když se tento výraz může zdát jako příliš smělý, či dokonce nepravdivý, nelze jej chápat jako lživý, pokud neexistuje jiný výrobek určený všemu hmyzu a výrobek by tak byl svou kombinací na trhu jediný. „Komentátor“ totiž tento nejsilnější prostředek blíže specifikuje jako *insekticid proti létajícímu i lezoucímu hmyzu* (viz též Manipulace a klamavost v reklamě).

*Al-džurṭūma: 'Anā Louis as-Sirrī. Ta'rifū 'aktar šī baḥebbo fī 's-šarāšīr? 'innahum 'awsach mim mā titšawwarū wa bijinqlū 'l-džarāsīm ma'ahum wēn ma rāhū. Šu hajdā? Pif Paf ma'a Dettol al-qātil al-džarāsīm. Lāāā.*

بالمقارنة مع المبيدات المعتادة يقضي بـ ف باف مباشرة على الحشرات، بينما يتخلص Dettol 99,9% من الجراثيم التي تحملها لتكوني مطمئنة مئة بالمئة. بـ ف باف الجديد مع Dettol قاتل الجراثيم. يقضي على الحشرات والجراثيم التي تحملها.

*Hmyz: Jsem Tajný Louis. Víte, co mám nejradši na švábech? Že jsou špinavější víc, než si umíte představit a všude roznášejí bakterie. Co je to? Pif Paf s Dettolem zabíjející bakterie. Nééé.*

*K: Ve srovnání s běžnými inskticidy Pif Paf okamžitě zničí hmyz a Dettol zatím zlikviduje 99,9 % hmyzem přenášených bakterií, abys byla stoprocentně klidná. Nový Pif Paf s Dettolem zabíjejícím bakterie. Likviduje hmyz a bakterie, které roznášejí.*

Tentokrát je v reklamě animovaný pouze hmyz jménem Tajný Louis. Jeho pohled milovníka švábů je konfrontován s pohledem ženy, která chce mít domácnost čistou. Louis, jenž si libuje nad tím, že špinaví švábi roznášejí bakterie, se zděsí ve chvíli, kdy – obdobně jako v předešlé reklamě – spatří **insekticid Pif Paf s Dettolem likvidujícím bakterie** (viz DVD – Pif Paf).

„Komentátor“ prostředek srovnává s běžnými insekticidy (viz Příloha 3), přičemž Pif Paf okamžitě zahubí hmyz a Dettol má téměř stoprocentní schopnost zlikvidovat bakterie roznášené hmyzem, což má ženu *stoprocentně* uklidnit (viz též Jazyk a reklamní strategie).

## 4.2 Zboží dlouhodobé spotřeby

Mezi zboží dlouhodobé spotřeby lze řadit **elektroniku, automobily, služby** apod. **Televizní reklamy na automobily bývají obvykle imageové** (viz Reklama zaměřená na image). Automobily jsou obdobně vybavovány a zaměřit se pouze na odlišnosti by se mohlo inzerentům vyplatit například v časopisech určených konkrétní cílové skupině (milovníkům automobilů apod.), nikoli však v televizi, kde je zaměření na konkrétní cílovou skupinu obtížnější. Z tohoto důvodu se reklamy soustředí spíše na **vytvoření určitých dojmů a pocitů** – vyzdvihují kvalitu produktů, jejich prestiž, pohodlí, luxusní provedení apod.

### 4.2.1 Elektrické spotřebiče

Podívejme se na reklamu na holicí strojek pro ženy značky Braun (reklama na holicí strojek pro muže – viz DVD – Braun a Jazyk a reklamní strategie, reklama na mixér – viz Jazyk a reklamní strategie):

*Al-’umm: Jalla. Ěš bīk jā māma?*

*Al-bint: Chajfa ktīr. Gālat lī Nawāl ’inni ’l-halāwa tibakkī min al-wadža’.*

*Al-’umm: La tchāfī, anā ’indī šēj mā juwadži’ gadd al-halāwa. Bas jifdal gadd al-halāwa.*

ت - ا: عبوة الصبايا الجديدة من Braun كفّ التبريد الموافق عليها من أطباء البشرة بريء البشرة وعجلات التدليك تريحتها. لازالة الشعر أقل ألمًا من الحلاوة.

*Al-bint: Šukran māma.*

*Al-’umm: ’Alā ēš?*

*Al-bint: Šilti ’annī hamm al-wadža’a*

عبوة الصبايا من Braun. نفس الحنان مثل لمسة الأم.

*Matka: Pojd’me. Copak je ti, miláčku?*

*Dcera: Hrozně se bojím. Nawāl mi říkala, že depilace cukrovou pastou bolí tak, že budu brečet.*

*Matka: Neboj se, mám něco, co nebolí jako cukrová pasta, ale zároveň je lepší než cukrová pasta.*

*K - Ž: Nový balíček pro holky od Braunu. Chladící rukavice schválená dermatology je příjemná pro pokožku a masážní válečky ji uklidní. K odstranění chloupků s menší bolestí, než způsobuje cukrová pasta.*

*Dcera: Díky, mami.*

*Matka: Za co?*

*Dcera: Zbavila si mě strachu z bolesti.*

*K: Balíček pro dívky od Braunu. Stejná něžnost jako pohlazení od maminky.*

**Reklama na dámský, resp. dívčí, epilátor značky Braun<sup>1</sup>**, stojí na **dialogu matky s dcerou**. Dcera se matce svěří se svou obavou z epilace cukrovou pastou. Matka dceru utěšuje a dá své dceři epilací strojek, který je ve srovnání s cukrovou pastou účinnější, avšak méně bolestivý. Toto **srovnání umožňuje, aby reklama „nelhala“**, tj. neslibovala nemožné. Výraz *nebolí jako cukrová pasta* totiž netvrdí, že by epilace byla bezbolestná (obdobně následující výraz *k odstranění chloupků s menší bolestí než způsobuje cukrová pasta* působí lépe, než kdyby bylo explicitně řečeno, že odstranění chloupků bolí). **Tento druh výroku, který umožňuje „vyhnutí se pravdě“ je jednou z běžných reklamních strategií.**

## 4.2.2 Služby

Reklama může vedle produktu propagovat i služby, které mohou být důležitým nástrojem firem a společností, jak se odlišit od ostatních. V současné době patří mezi nejčastěji propagované služby ty, které jsou nabízeny mobilními operátory.

*Aš-šāb: Ēš bāqī, ēš bāqī...*

*Al-walad: Fawākih.*

---

<sup>1</sup> Výše uvedené vlastností, které zmiňuje Kotler, jsou výsledkem **projektování**. „S rostoucí konkurencí se projektové (konstrukční a technologické) řešení stává nejvýznamnější možností, jak odlišit produkt a služby firmy a jejich umístění od produktů a služeb konkurenčních. Projekt představuje celkové řešení, vzhled, vlastnosti a funkčnost produktu z pohledu požadavků zákazníka. Projektové řešení má velký význam při výrobě a marketingu zboží dlouhodobé spotřeby... **Firma Braun, německá divize Gillette, povýšila projektování na vysoce umělecké řemeslo**, a dosáhla tak mnoha úspěchů u svých malých elektrických spotřebičů...“ (Kotler, P.: Marketing management. Grada, Praha 2001, s. 291.)



*Aš-šāb: Ē walla, jā Allāh, wi ēš waṣṣatna ‘alēh al-wālida. Burtuqāl hena. Tadrī, ‘anā ‘arīf ēš ‘asawwi. Challanā naduqq ‘alā ‘ummī. Ōh, māfī raṣīd. Amsak, amsak, laqēthā.*

ت: مع خدمة على حسابي يمكنك الاتصال على حساب على الطرف الآخر – فقط من الجوال.

*Al-walad: Tikramī māma, ma‘a salāma. ‘Ummī tabghā ‘ananās.*

*Aš-šāb: Āh.*

*Mladík: Co ještě, co ještě...*

*Chlapec: Ovoce.*

*Mladík: Aha, to je pravda. Pane Bože, pro co mě mamka ještě poslala? Tady jsou pomeranče. Víš co? Vím, co udělám, zavolám mamce. Ale ne, nemám kredit. Vem si to, vem si to. Vzpomněl jsem si.*

*K: Se službou Na můj účet můžeš volat na účet volaného – pouze u al-Jawal.*

*Chlapec:(Díky), mami, ahoj. Mamka chce ananas.*

*Mladík: Ahá.*

Reklama na **službu saúdského telekomunikačního operátora al-Jawal** se odehrává v potravinách. Mladík, který si nevzpomíná, co všechno má koupit, chce zavolat matce, aby zjistil, co má nakoupit. Když zjistí, že nemá kredit. Dá telefon mladšímu bratrovi. Ten jen kroutí hlavou, že si jeho bratr neví rady a vyřuká na telefonu číslo, které mu umožní **volat na účet volaného** - matky, od které se dozví, že mají koupit ještě ananas.

Reklama upozorňuje na službu, která může nalákat mnoho klientů – možnost volání i ve chvíli, kdy nemají kredit. Na to, že společnost **jako jediná nabízí tuto službu, a odlišuje se tak od konkurence**, je poukazováno slovy *pouze u al-Jawal*.

*R1: Alō.*

*R2: Waṣal at-tilifizjōn illi ṭalabto.*

*R1: Šukran, mā qaṣṣart.*

*R2: Halā.*

ت: مع موبيلي "رئان" خلّ خطك كل متعة للمتصلين.

م: ارسل كلمة "رئان" على رقم 1100 لتفصيل الخدمة. للمزيد من المعلومات اتصل على 010-1100-056. موبيلي – الشريك الرسمي.

*R1: Alō.*

*R2: Mabruk 'a 't-tilifizjon.*

*M1: Haló.*

*M2: Přišla televize, kterou jste si objednal.*

*M1: Díky. Odvedli jste dobrou práci.*

*M2: Rádo se stalo.*

*K: Se službou „Zvonění“ od Mobily bude tvoje linka pro volající zábavná.*

*M1: Haló.*

*M2: Blahopřeju k nové televizi.*

*N: Pro více detailů o službě pošli slovo „zvonění“ na číslo 1100. Pro více informací volej na 056-010-1100. Mobily – oficiální partner.*

Dodejce volá objednavateli, že přišla jeho televize. Objednavatel sestavuje letadýlko, a proto chvíli nechává telefon vyzvánět. Dodejci se zalíbí hudba, která hraje po dobu, než je telefon zvednut, a proto volá objednavateli znovu a pográtuluje mu k nové televizi. Ten se po skončení telefonátu smutně podívá na rozbité letadýlko, na které ve snaze rychle zvednout telefon položil novou televizi (viz DVD – Mobily). Reklama **službu „Zvonění“ od společnosti Mobily** prezentuje jako velice zábavnou pro volajícího. Spotřebitel tak může být na pořízení služby nalákán nejen tím, že může volající pobavit, ale také je přimět k tomu, aby mu více volali.

### **4.3 Produkty podléhající zvláštním ustanovením**

Jako produktové lze označit i následující reklamy, které se ovšem od výše uvedených příkladů liší tím, že nepatří mezi zboží každodenní potřeby a podléhají zvláštním ustanovením (tzv. Zákonu o regulaci reklamy). I když reklama obecně podléhá zákonům a pravidlům, reklamy týkající se produktů jako jsou tabákové výrobky, alkohol, zbraně či léčiva podléhají dalším ustanovením a omezením.

Přestože se tyto zákony v mezinárodním měřítku liší, u **tzv. lékových reklamy** lze zaznamenat mnoho společného (např. předmětem reklamy musí být pouze oficiálně registrovaný lék, z reklamy musí být zřejmé, že výrobek je léčivo, nesmí být veřejnosti propagovány léky dostupné jen na předpis apod., na

druhou stranu lze např. informovat o nemoci, možnostech jejího léčení, prevenci atd.).<sup>1</sup>

Léčiva, vakcinace apod. mohou být odlišovány pomocí jejich účinků, cílové skupiny, dobu účinnosti, kontraindikace apod.

Podívejme se na reklamu, jež se týká i u nás propagovaných pastilek Strepsils (viz DVD):

يعالج Strepsils الحلق الملتهب ويعيده لأحسن حال. Strepsils الحال الأول لالتهاب الحلق والحنجرة.  
*Strepsils léčí zánět v krku a poskytuje rychlou úlevu od bolesti. Strepsils – první pomoc při bolestech v krku.*

**Reklama na pastilky Strepsils** podává **stručnou informaci o názvu a účinku** pastilek. Pastilky jsou označeny pouze jako *první pomoc* při bolestech v krku. Reklama tedy nevede k mylnému přesvědčení, že by Strepsils mohly být dostačující léčbou. Slibují pouze rychlou úlevu od bolesti, resp. že se člověk bude cítit lépe.

Další reklama se týká prevence pomocí vakcinace:

جرثومة (؟) تسبب أمراض معدية خطيرة وتؤدي لوفاة وإعاقة ملايين الأطفال من عمر شهرين إلى خمس سنوات حول العالم سنويًا.

اتصل بطبيبك لمعرفة المزيد عن لقاح /؟/ الجديد.

م: Wyeth

اللقاح متوفر في المملكة العربية السعودية ودول مجلس التعاون الخليجي

*Bakterie (?) způsobuje nebezpečná, nakažlivá onemocnění. Vede každoročně po celém světě ke smrti či retardaci milionů dětí ve věku od dvou měsíců do pěti let.*

*Pro více informací o nové vakcíně proti bakterii (?) kontaktuj svého lékaře.*

N: Wyeth

*Vakcína je k dostání v Saúdské Arábii a zemích Rady pro spolupráci zemí Zálivu.*

**Reklama na vakcínu** nejprve informuje o bakteriích a onemocněních, které mohou vyvolat u malých dětí. Upozorňuje na možné vážné důsledky

---

<sup>1</sup> Podr. viz např. Winter, F. a kol.: Právo a reklama, Linde, Praha 1996. Nebo Vysekalová, J. – Mikeš, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2007, 2., aktual. vyd.

nemocí a na jejich výskyt po celém světě. Zároveň nabádá ke kontaktování lékaře a prevenci pomocí vakcinace. Název se objevuje pouze v písemné podobě.

Působivé je rovněž **audiovizuální zpracování** reklamy (viz DVD – Wyeth). Nad dětskou postýlkou hraje kolotoč známou dětskou ukolébavku. Záběr pomalu klesá do postýlky a kolotoč zároveň přestává hrát. Postýlka je prázdná.

## 5. Reklama zaměřená na image

Pro společnost či firmu může být velmi důležité vytvořit si určitou image<sup>1</sup> a investovat do značky, resp. image své značky. To znamená, že se firma či společnost snaží, aby ona sama, její značka či produkty byly veřejností vnímány konkrétním způsobem. Pokud je tato investice trvalá a dlouhodobá, značka se může stát známou.<sup>2</sup>

**Image** můžeme definovat jako „**souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností spotřebitelů ve vztahu k určitému výrobku, podniku nebo značce...** Analýza image slouží pro dlouhodobé plánování image a je zároveň komplexní metodou **pro měření účinnosti propagace.**“<sup>3, 4</sup> „Image produktu či konkrétní značky je ... **obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech**, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat...“<sup>5</sup>

**Na budování image se podílí celá řada faktorů** – kvalita výrobků a služeb, cena i název produktu, výsledky firmy, její historie, pozice značky na trhu, ale i reklama a kontext, v němž je značka propagována.

Vedle pojmu image bychom si rovněž měli objasnit, co je to značka: „**Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb** prodejce nebo i skupiny prodejců, která je

---

<sup>1</sup> Je důležité rozlišovat mezi **identitou a image**. Identita zahrnuje způsoby, kterými se firma snaží identifikovat sama sebe nebo své produkty. Image je způsob, kterým zákazníci vnímají firmu nebo její produkty. (Na image se podílejí faktory, které firma nemůže ovlivnit.)

<sup>2</sup> De Pelsmacker a kol. upozorňuje, že **investice do značky není prioritou pro všechny výrobce či obchodníky**. Zatímco někteří dlouhodobě investují do image či dobrého jména, pro jiné mohou být důležitější krátkodobé ziskové cíle. (Srov. De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Grada, Praha 2003, s. 59.)

<sup>3</sup> Vysekalová, J.: - Kliková, D. – Surovcová, J. – Rozumová, P.: Slovník základních pojmů z marketingu a managementu. Fortuna, Praha 1997, s. 17.

<sup>4</sup> Nejčastěji bývají rozlišovány **tři typy image: 1) druhový image**, vztahující se k určitému druhu nebo skupině zboží (např. image osobních automobilů či pracích prostředků), **2) značkový image** výrobků známých pod určitou značkou, usnadňující orientaci při výběru zboží, **3) firemní (podnikový) image** označovaný jako „company“ nebo „corporate“ image. (Viz Vysekalová, J.: - Kliková, D. – Surovcová, J. – Rozumová, P.: Slovník základních pojmů z marketingu a managementu. Fortuna, Praha 1997, s. 17.)

Je však nutné si uvědomit, že „**vztah produktového/značkového a firemního image je tak těsný, že uvažovat o nich odděleně můžeme jen pro účely analýzy, ale v praxi je oddělovat nelze.** ...lze říci, že uvedené tři druhy image spolu souvisejí tak úzce, že při působení na trhu tvoří jeden nedílný celek.“ (Vysekalová, J.: Psychologie spotřebitele. Jak spotřebitelé nakupují. Grada, Praha 2004, s. 123, 125.)

<sup>5</sup> Vysekalová, J.: Psychologie spotřebitele. Grada, Praha 2004, s. 121.

bude **odlišovat od zboží a služeb konkurentů**. Je to **soubor slovních a/nebo vizuálních sdělení**, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu.“<sup>1</sup>

Jméno je část značky, která může být vyslovována (např. Coca Cola, Kodak, Shell)<sup>2</sup>, ovšem symbol, design či specifické balení jsou částmi značek, které nemohou být vyjadřovány verbálně (např. logo firmy Mercedes či Shell<sup>3</sup>, tvar láhve u Absolut Vodka). Tím vším se výrobce brání mj. napodobování, neboť obchodní značka je právním potvrzením, že majitel má výhradní právo na její používání.

De Pelsmacker a kol. uvádí, že: „**Značka je mocným nástrojem strategického marketingu a výkonným motorem na cestě k dlouhodobé ziskovosti... Značka se váže na klíčový produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí... Značka by měla vyvolávat pozitivní asociace, což je kritériem její úspěšnosti...**“<sup>4,5</sup>

Cílem **reklamy zaměřené na image** (dále jen imageové reklamy) je, jak již bylo řečeno, podpora a budování značky (resp. vyvolání u veřejnosti určitého dojmu ze značky). Reklama se soustředí na vytváření specifické image – postojů, názorů, dojmů či pocitů spojených s konkrétním produktem, značkou či firmou (společností).

D. Ogilvy uvádí, že „**každá reklama by měla být zamýšlena jako příspěvek k image značky**. Z toho plyne, že ... **reklama by měla soustavně ukazovat stejný image**, rok od roku.“<sup>6</sup> ... Vyplácí se dát většině výrobků **image kvality** ... To platí zvláště u výrobků, jejichž značka je viditelná navenek, vašim přátelům. Jde o výrobky jako je pivo, cigarety nebo automobily: výrobky, které „**nosíte**“. **Když reklama působí levně a podřadně, odrazí se to na výrobku.**

---

<sup>1</sup> De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Grada, Praha 2003, s. 59.

<sup>2</sup> „**Jména ve značkách s globálním dosahem by měla být kulturně a jazykově neutrální, aby nevyvolávala nechtěné podobnosti s místním jazykem.** Kodak, Mars, IBM jsou dobré příklady jazykové neutrality. Naopak Silver Mist (stříbrná mlha), jméno modelu od Rolls-Royce, může znít podivně v Německu (kde mist znamená hnůj, hnojivo)...“ (De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Grada, Praha 2003, s. 60.)

<sup>3</sup> Viz dále.

<sup>4</sup> De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Grada, Praha 2003, s. 59-60.

<sup>5</sup> „Skutečně úspěšná jména značek postupně zdomácnují a často jsou používána pro všeobecné označení určité kategorie produktů..., jako např. Xerox pro kopírování, Aspirin pro prášky proti bolesti...“ (De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Grada, Praha 2003, s. 60.)

<sup>6</sup> Ukázka zachovává původní verzi překladu textu D. Ogilvyho.

Kdo by chtěl být viděn, že používá podřadné výrobky? ... **Image značky tvoří 90 % toho, co musí výrobce prodat.**<sup>1</sup>

Příkladem vytvoření silné image jsou cigarety Marlboro. Kampaň Leo Burnetta na cigarety Marlboro dokázala vytvořit image, která z nich udělala nejprodávanější cigarety na světě. Kampaň, v níž statný kovboj jedoucí na koni v divoké přírodě vyvolává dojem síly, zdraví, volnosti, běží téměř beze změn kolem třiceti let. „Možným vysvětlením celosvětově největšího podílu této značky na trhu (30 %) je to, že ‚mužný kovboj‘ (tzv. Marlboroman) z reklam uhodil na správnou strunu u většiny kuřáků.“<sup>2</sup>

Reklamy zaměřené na image se oproti produktovým reklamám nesoustředí ani tak na podání informací o produktu, jako spíše na **vytvoření určitého dojmu, pocitu z produktu či značky**. Jistě ani není třeba dodávat, že způsob prožívání image určité značky může být pro některé spotřebitele při nakupování důležitější než technologické vlastnosti produktu.

**I když je cílem reklamy jednotlivé produkty, služby či značky od sebe odlišit, lze zaznamenat i podobné hlavní rysy u určitých druhů těchto entit.** Například reklamy zaměřující se na image bank, se často snaží vytvářet dojem bezpečnosti a jistoty (viz Příloha 5), reklamy na nealkoholické nápoje typu Coca-Cola, 7 Up či Fanta bývají spojovány s radostným „užíváním života“, volností, oprostěním se od všedních starostí.

Dokladem může být **reklama na mléčný nápoj pro děti Veselá kráva** (viz DVD), který žákům umožní, aby jim rychleji uběhl čas trávený ve škole. Napijí se a oválná roura (jež je zároveň klouzačkou) je „vysaje“ ze školy a zanese přímo na hřiště, kde si hrají a pijí mléčný nápoj. Na závěr se ozve komentář:

البقرة القوية، صحية وممتعة للأطفال.

*Veselá kráva<sup>3</sup> – pro děti zdravá a zábavná.*

Reklama vyvolává dojem, že pokud děti budou pít nápoj Veselá kráva, užijí si spoustu legrace a jejich povinnosti zmizí. Pokud by tato reklama měla být produktovou, tvůrci by se zaměřili na fakta – např. by uvedli nutriční hodnoty, zdůraznili by nezbytnost vápníku pro silné kosti apod.

<sup>1</sup> Ogilvy, D.: Ogilvy o reklamě. MANAGEMENT PRESS, Praha 1998, 2. vyd, s. 14.

<sup>2</sup> Kotler, P.: Marketing management. Grada, Praha 2001, s. 295.

<sup>3</sup> V překladu vycházíme z užití názvu produktu v českém prostředí. Arabský originál hovoří o „silné krávi“ a nikoli o „veselé“, čímž asociuje důležitost mléka, resp. vápníku, pro silné kosti.

D. Ogilvy označil vytváření reklamy na jakýkoli druh nápoje jako „nesmírně jemné umění“, a to z toho důvodu, že obvykle nepomáhají „racionální důvody“. Dodává, že **spotřebitelé „ochutnávají image“, nikoli produkty jako takové.**<sup>1, 2, 3</sup> Z tohoto důvodu bývají reklamy na nápoje z velké části imageové. Produktové reklamy bývají voleny obvykle v případě, že tvůrce reklamy (resp. výrobce) chce zdůraznit nějakou odlišnost od jiných výrobků, např. (nové) příchutě, snížení nutričních hodnot apod. (viz Produktová reklama).

Již bylo řečeno, že **některé reklamy jsou kombinací produktové s imageovou.** Tento případ lze zaznamenat například u reklam na výrobky **Lurpak**, v nichž se sice na jednu stranu objevuje vždy konkrétní výrobek, nicméně důraz nebývá kladen na fakta (např. nebývají zmiňovány nutriční hodnoty), ale na vyvolání určitého dojmu.

في لورباك / Lurpak نحن نعلم أنه كلما دلت البقرة أكثر كلما حصلت على زبدة أفضل. لهذا السبب ندلل أبقارنا دائماً مرة تلو مرة تلو مرة. حتى تدلل أنت نفسك بزبدة لورباك كل يوم.  
رفاهية لكل يوم

*U Lurpaku učíme, že čím více hýčkáme kravičku<sup>4</sup>, tím lepší máslo získáme. Proto naše kravičky hýčkáme vždy znovu, znovu a znovu, až jsi sám každý den hýčkán máslem Lurpak.*

*Potěšení pro každý den*

Reklama zobrazuje „kravičku, která je hýčkána“ – nosí sluneční brýle, má vlastního řidiče, a dokonce létá malým letadlem. Je tak navozen dojem, že dostává nadstandardní péči, a proto i výrobky vytvářené z jejího mléka jsou výjimečné.

Další dvě reklamy na Lurpak se soustředí na jednu ze základních hodnot arabského světa – rodinnou pospolitost. Snaží se vyvolávat dojem, že výrobky navozují rodinnou pohodu, sounáležitost a vzájemnou úctu (viz DVD – Lurpak 2, Lurpak 3 a Kulturní specifika v reklamě).

---

<sup>1</sup> D. Ogilvy tento názor dokládá výzkumem katedry psychologie Kalifornské univerzity. I když studenti dostali pokaždé napít stejnou destilovanou vodu, popsali její chuť v závislosti na tom, jak jim byla voda prezentována. (Viz Ogilvy, D.: Ogilvy o reklamě. MANAGEMENT PRESS, Praha 1998, 2. vyd., s. 14-15.)

<sup>2</sup> Další příklady reklam na nápoje viz Produktová reklama a Jazyk a reklamní strategie.

<sup>3</sup> Podr. viz Ogilvy, D.: Ogilvy o reklamě. MANAGEMENT PRESS, Praha 1998, 2. vyd., s. 15.

<sup>4</sup> I když v arabském znění není užito zdrobněliny, v překladu ji volíme z důvodu negativní konotace slova kráva v češtině.



P. Kotler uvádí **tři vlastnosti, kterými se musí vyznačovat efektivní image:**<sup>1</sup>

a) musí **sdělovat jednoduchou zprávu**, vyjadřující charakter produktu a jeho spotřebitelskou hodnotu;

b) musí tuto zprávu **sdělovat odlišným způsobem**, aby nemohla být zaměněna s podobným sdělením konkurence;

c) musí obsahovat **citový náboj**, který si získá srdce i mysl zákazníka.

Image se posiluje **využitím symbolů** (např. jablko u Apple Computer, mušle u Shell). Může být rovněž budována pomocí **známých osobností** (např. u parfémů či sportovních potřeb – viz dále), **barev** (žlutá – Kodak, O2 – modrá, modrobílá – Bounty<sup>2</sup> apod.), **zvuků či hudby** (např. O2).

Například **reklama na Bounty** využívá modré a bílé barvy (viz Příloha 1), která je na obalu mléčnočokoládové, kokosové tyčinky. Modrá představuje moře a nebe, bílá barvu kokosu i oblak (analýza reklamy - viz též Reklama podle médií). Sladění barev obalu a reklamy může u spotřebitele vyvolat vzpomínku na reklamu v okamžiku, kdy spatří obal tyčinky. Image, kterou má reklama vyvolávat je spojena s pocitem svobody, klidu, splnění si vlastních snů. K tomu napomáhá i „kokosová loďka“ v popředí, kterou se dá doplout na vysněný ostrov.

Již samotný headline navozuje dojem volnosti a splnění vysněného (text v arabštině viz Příloha 1):

*Jdi tam, kam tě nese tvoje fantazie.*

Text (copy) dokládá, že headline není prázdnými slovy. Informuje o **možnosti vyhrát cenu**, která by spotřebiteli mohla umožnit vysněnou cestu:

*Ať tvé sny míří kamkoli, Bounty ti dává možnost se tam dostat. Jednoduše vyplň kupón a možná budeš jedním ze šťastlivců. Více informací získáš v nejbližším supermarketu. Vychutnej si požitek z vítězství na cestě svých snů s Bounty.*


Závěrečný slogan (vedle něhož je obrázek čokoládové tyčinky, kterou lze chápat jako logo) *Chuť tě tam vezme* navozuje dojem, že chuť je tak dobrá, že člověk zapomene na okolí a oddá se své fantazii.

---

<sup>1</sup> Viz Kotler, P.: Marketing management. Grada, Praha 2001, s. 296.

<sup>2</sup> Viz též Reklama podle médií.

Image značky nese určité jméno svých produktů, jejich vlastnosti a charakteristické prvky. Ať je pak užito jakéhokoli druhu reklamy na jakýkoli výrobek, **značka má být pro příjemce jednoznačně rozpoznatelná.**

ما في مشكلة – مهما كانت الظروف. 

(Shell) *Žádný problém – ať se děje cokoli.*

**Logo bývá často spojováno s určitým sloganem či claimem, které se rovněž podílí na budování image.** Uvedený slogan firmy Shell vyvolává dojem absolutní sebejistoty, připravenosti na všechno - ať se děje cokoli, není to pro Shell *žádný problém*.<sup>1</sup>

Výrobce chce (nejen) pomocí reklamy zaměřující se na image **vyvolávat specifický dojem o firmě i jeho výrobcích**, přičemž se musí rozhodnout, jakou odlišnost, vlastnost, výhodu apod. propagovat. Např. výrobce **zubní pasty Crest** propaguje aktivní ochranu před zubním kazem. Koneckonců drží se sloganu:

لا حماية أفضل ضد التسوس

*Není lepší ochrany před zubním kazem.*

Reklama na lentilky M&M's (v níž se mladí lidé baví na party díky lentilkám - viz DVD - M&Ms) vyvolává dojem, že pokud je spotřebitel bude jíst, nebude mít o zábavu nouzi:

شوكولاتة أم أند أمز بيسلوا

*Čokoláda M&M's pobaví*

**Firma může dotvářet svou image rovněž sponzorováním různých akcí nebo známých osobností (často sportovců).** Např. **Red Bull** sponzoruje formuli 1, kromě toho každoročně pořádá v různých zemích letecký den zvaný Flugtag (z

---

<sup>1</sup> **Logo Shell** vzniklo již před sto lety, i když je nutno dodat, že jeho podoba byla několikrát pozměněna. Původně bylo spjato se společností Samuel and Company, která na Dálný východ dodávala petrolej. Tato malá, londýnská obchodní společnost původně obchodovala se starožitnostmi a lasturami. Obchod se stal velice oblíbeným, což mělo za následek vytvoření obchodu s Dálným východem. I když se v souvislosti s tímto obchodem slovo shell objevilo již roku 1891, bylo jako název užíváno od roku 1897, kdy Samuel vytvořil dopravní a obchodní společnost „Shell“. První logo, vzniklé roku 1901, zobrazovalo škebli, druhé, z roku 1904, již znázorňovalo mušli, a bylo tak vizuálně spjato s názvem firmy. Uvádí se, že i když je logo spjato s názvem firmy, bylo navrženo panem Grahamem z jiné společnosti, který dovážel Samuelův petrolej do Indie (pod názvem Grahamův olej) a stal se později ředitelem dopravní a obchodní společnosti Shell. Symbol mušle mohl být převzat z erbu Grahamovy rodiny, která je převzala po předcích, již podnikli pouť do španělského Santiaga de Compostella (podr. viz [www.shell.com](http://www.shell.com)).

arabských ve Spojených arabských emirátech, konkrétně ve městě Abu Dhabi a Dubaji, a v Kuvajtu).

*Šū da? 'sfūr? ʿajjāra? Lā, hajda Red Bull Flugtag wa rāh jachūdu fi 'l-Kuwajt wi Dubaj bi November. Ibtakir fi 'chtirā' ʿtā'ir ghajr šakl wu mumkin tirbah durūs ʿajjarān lianno mitl mabta'arif Red Bull bija 'ṭik dżawānīh.*

*Li mazīd 'l ma'lūmāt ittašil 'ala 'arqām al-madkūra 'aw zur mawqi' Red Bull Flugtag.*

*Co je to? Pták? Letadlo? Ne, to je Red Bull Flugtag, který se v listopadu bude konat v Kuvajtu a Dubaji. Vymysli létací stroj zajímavého tvaru a možná vyhraješ hodiny létání, protože, jak víš, Red Bull ti dává křídla.*

*Pro více informací volej na uvedená čísla nebo se podívej na stránky Red Bull Flugtag.*

Již bylo řečeno, že odlišnost výrobku může být naznačena spolehlivostí viz Produktová reklama). Spolehlivost výrobku může ukazovat záruční doba. Pokud přesahuje záruční lhůtu stanovenou zákonem, zákazník si může být jistější spolehlivostí, trvanlivostí a kvalitou výrobku. Některé reklamy proto zdůrazňují právě délku záruky, neboť tím mohou zákazníka přimět ke koupi. Zákazník si informaci spojí se spolehlivostí výrobku, resp. značky, a s jistotou, že kdyby se přece jen produkt pokazil, nebude muset opravu hradit (v záruční době).

ضمان NOKIA لمدة 12 شهرا

*Nokia - záruka 12 měsíců*

Reklamu lze zařadit mezi imageové, neboť neuvádí technické přednosti výrobku, nýbrž propaguje značku. Zobrazuje několik majitelů telefonu, kteří se oddávají své kreativní činnosti – hudebníka, bubeníka, tanečníka, malíře. V reklamě je dominantní **rytmická hudba**, do níž se všichni majitelé mobilního telefonu pohybují.

**Obraz doprovází anglický text** (podrobněji viz Jazyk a reklamní strategie). Hudebník složí hudbu, pošle ji bubeníkovi, který ji hned zabubnuje, malíř ji vyjádří obrazem a tanečník zatancuje. Reklama vytváří **dojem, že produkty značky Nokia jsou spojeny s kreativností, kterou vyvolávají i u majitelů**. Kromě toho zároveň **velice výstižně vyjadřuje claim značky Nokia:**

**Connecting people.** Majitelé mobilního telefonu Nokia jsou spojeni jedním výtvořem, na němž měl každý svůj podíl.<sup>1</sup>

Na spolehlivost poukazuje i **reklama na automobil Opel:**

شاهدناها لدى أقرب موزع معتمد  
OPEL VECTRA مع منصور أنت في أيد أمنة  
بضمان منصور OPEL

*S Opel Vectra z autosalonu Mansūr jsi v bezpečných rukou.*

*Porovnej ceny s nejbližším autorizovaným průvodcem*

*Se zárukou autosalonu Mansūr Opel*

**Reklamy na automobily bývají obvykle zaměřené na image.**

م: هناك من يعشق ... الاتساع.  
و هناك من يعشق الارتفاع.  
و هناك من يجمعها.  
ت: Mercedes - Benz اقتنيها الآن.

*Jsou lidé, kteří touží po prostoru.*

*Jsou lidé, kteří touží po výšce.*

*A tady je to, co je spojuje.*

*K: Mercedes – Benz*

*Je čas ho mít*

Reklama nepřímou zmiňuje dvě vlastnosti automobilu: prostor a výšku. Vytváří tak dojem pohodlí daného prostorností. Na zákazníka může silně působit i závěrečný slogan *Je čas ho mít*, který může **stimulovat jeho touhu vlastnit**<sup>2</sup>.

Některé imageové reklamy používají strategii, kterou bychom mohli nazvat „no comment“. **Strategie „no comment“ minimalizuje slovní vyjádření a do popředí staví obrazovou složku.** Text je zpravidla omezen pouze na uvedení značky, značky s claimem, popřípadě se sloganem, přičemž může být pouze ve vizuálním zpracování, nebo bývá doprovázen komentátorem.

<sup>1</sup> Viz DVD – Nokia.

<sup>2</sup> O touze vlastnit, která může být vyvolána reklamou, viz např.: ‘Abd as-Samī’, H.: Sīmǧūtiqā al-lughā wa taḥlīl al-chiṭāb. Al-i‘lān at-tilifizjūnī. (Sémiotika jazyka a analýza diskurzu. Televizní reklama.) Kullījat al-ādāb - Džāmi‘at ‘Ajn Šams, Káhira 2005.

I když je nepochybné, že **hudba** (pokud je v reklamě obsažena) hraje **důležitou roli** v každé reklamě (pomáhá navodit žádoucí atmosféru a vyvolat určité pocity), v tomto téměř bezeslovném zpracování reklamy se může stát významným nástrojem, jak potenciálního zákazníka oslovit.

Příkladem může být **reklama na televizi Toshiba Regza** (viz DVD), v níž je **dominantní obrazové zpracování** – černobílé záběry na zeměkouli, přírodu, lidi a města se postupně (jakoby zásahem nějaké síly) proměňují v barevné. Závěrečný slogan tak vhodně doplňuje vizuální stránku reklamy:

تمتع بالوان الحياة الحقيقية مع Toshiba Regza LCD

*Vychutnej si barvy skutečného života s Toshiba Regza LCD.*

Rovněž **reklama na motorový olej Castrol** lze označit jako imageovou.

ت: في عالم يُعتمد بشكل متزايد على الآلات. يعمل فريق من نخبة المهندسين على مدار الساعات لمقاومة مشاكل المحركات.

الرجل: سخونة المحرك رهيبه.



ت: إنه أكثر من مجرد زيت.

إنه إبداع هندسي.

*Svět je čím dál více závislý na strojích. Tým předních inženýrů pracuje celé hodiny na tom, aby odstranil problémy motorů. Teplota motoru je neuvěřitelně vysoká.*

*Castrol je víc než pouhý olej. Je to profesionální výtvor.*

Tým odborníků v technicky dobře vybaveném voze sleduje na počítači stav vozidel. Zjistí, že u motorky jedoucí na poušti se příliš zahřál motor (což odborník hodnotí slovy *Teplota motoru je neuvěřitelně vysoká*) – na monitoru se zobrazí:

حرارة المحرك القصوى

*Extrémně vysoká teplota motoru*

Odborník ihned přispěchá na pomoc - vtiskne do ruky jedoucímu motorkářskému závodníku motorový olej Castrol. Odborníci s úsměvem sledují nový záznam na počítači:

### *Normální teplota motoru*

Obdobně tým sleduje auto, které nelze nastartovat kvůli příliš chladnému počasí. Počítač ukazuje:

فشل التشغيل البارد

### *Selhání provozu v zimě*

Naléhavost situace navíc tkví v tom, že spolujezdkyní řidiče je žena s porodními bolestmi. Tým přispěchá ve svém voze s logem Castrol. Dva inženýři nalejí do motoru olej. Počítač zaznamená změnu:

نجاح التشغيل البارد

### *Provoz v zimě bez závad*

**Reklama vytváří dojem, že s olejem Castrol je za jakýchkoli podmínek o každé vozidlo dobře postaráno.** Důležitost oleje je umocňována **zobrazením naléhavých situací**, v nichž se ocitají lidé, jejichž vozidla jsou bez oleje (situace závodníka, jehož závod by bez dodání oleje do motoru nemohl pokračovat, či zoufalá situace muže s ženou s porodními bolestmi, jejichž auto by se bez oleje v zimě nerozjelo a manželé by se nedostali do nemocnice).

Není to však pouze olej, který pečuje o motory, ale je to i **tým odborníků**, jenž pozorně sleduje stav motorů, a stará se tak o zákazníky. Závěrečný slogan *Je to profesionální výtvar* poukazuje na to, že olej je vytvářen odborníky. **Dojem profesionálního přístupu** vychází z jejich práce i technického vybavení, jež mají k dispozici.

V závěru reklamy se objevuje **pojítka mezi olejem a zvoleným logem** - padající kapka oleje se promění v část loga.

Reklamy zaměřené na image bývají užívány pro různé typy **cestování**. Takovým příkladem je **reklama na leteckou společnost British Airways** (viz DVD):

مع أكثر من سبعين عامًا خبرة في عالم السفر. يمكنك الاسترخاء والتمتع بسحر الطيران.  
م: الخطوط الجوية البريطانية. British Airways.

*Více než sedmdesátiletá zkušenost ve světě cestování. Můžeš si udělat pohodlí a užívat si kouzlo letu. Britské aerolinie. British Airways.*

„Kouzlo letu“ je znázorněno i obrazově. Vedle letadla se v mracích prohánějí delfíni z mraků. Reklama tak navozuje **dojem pohodlného a bezpečného cestování se společností British Airways.**

Imageovou reklamu často volí také **výrobci sportovních potřeb**, oblečení a bot. „Firma Nike úspěšně přesvědčila miliony lidí o tom, že ‚boty‘ nejsou prostě pouze boty, ale že vyjadřuje životní postoj. Firma byla s touto strategií tak úspěšná, že její symbol je jedním z nejznámějších na světě.“<sup>1</sup>

V současné době probíhá po celém světě **kampaň firmy Adidas.** V následujícím spotu vystupuje známá ruská sportovkyně, která zde mluví **anglicky.** Arabština se objevuje pouze v titulcích (viz DVD – Adidas).

اسمي يلينا ايسينباليفا وهذه قصتي. كنت دائماً أحلم بأن أكون بطلة عالمية في رياضة الجمناز. كان من الصعب تحقيق حلمي لأنني كنت طويلة القامة. سألني مدربي يوماً: "هل ترغبين بممارسة رياضة القفز بالزانة؟" قلت له: "مستحيل..."<sup>2</sup> ولقد حققت لغاية الآن 20 رقماً قياسياً عالمياً. لذلك، ليس من الضروري أن يكون حلمك الأول هو سرّ النجاح.

م: Impossible is nothing المستحيل لا شيء.



adidas.com

*Jmenuji se Jelena Isinbajevová a tohle je můj příběh. Vždycky jsem snila o tom, že budu světová šampionka v gymnastice. Bylo těžké si splnit svůj sen, protože jsem byla moc vysoká. Jednoho dne se mě zeptal trenér: „Chtěla by ses věnovat skoku o tyči?“ Řekla jsem mu: „To nemá cenu...“<sup>3</sup> Doted' jsem udělala 20 světových rekordů. Proto není nutné, aby tajemstvím vysněného úspěchu byla právě ta první cesta.*

*n: Nic není nemožné.*

**Reklama propaguje značku Adidas.** Image, kterou chce vytvořit pomocí nové kampaně, má být spojena s myšlenkou, že **Nic není nemožné.** Ostatně samotná kampaň se nazývá **Impossible is Nothing** a reklamy název používají jako závěrečný slogan. Uvedená myšlenka navozuje dojem, že žádný cíl není

<sup>1</sup> Kotler, P.: Marketing management. Grada, Praha 2001, s. 295.

<sup>2</sup> I když úvozovky v původním arabském textu nejsou, jsou zde užity z důvodu větší přehlednosti a srozumitelnosti reklamy.

<sup>3</sup> V anglickém textu: *Are you crazy? (Blázníš?)*

nedosažitelný. Člověk se má snažit překonat překážky, které mu stojí v cestě, aby dosáhl svého snu.

**Image je budována pomocí více než třiceti mezinárodních sportovních hvězd**, které dokazují vyprávěním svých **životních příběhů**, že to, co se dříve mohlo zdát jako nemožné či beznadějně, se dá překonat. Každý sportovec vypráví o významném momentu svého života a příběh doplňuje (vlastnoruční) kresbou či malbou, která je v reklamě zpracována jako animace<sup>1</sup>. Kromě Jeleny Isinbajevové se v reklamě objevuje například americký basketbalista Gilbert Arenas či anglický fotbalista David Beckham.

Některé reklamy nevyznívají jako dosažení cíle, který si sportovec vytkl, ale jako překonání těžké životní situace (nebo zmařeného snu), která měla vliv na sportovcovu kariéru.<sup>2</sup> Tím, že sportovci popisují problémy, které museli řešit, aby „pokořili nemožné“, mohou být dobrou inspirací i pro zákazníky. Ti totiž nevidí jen výsledek, ale i cestu (resp. část cesty) k němu. **Slyší pravdivé příběhy známých osobností, a právě to může v jejich očích vyvolat dobrý dojem ze značky.**

Povšimněme si, že reklamy se **soustředí pouze na image** – neposkytují žádné informace o produktech, a dokonce ani nezazní jméno značky, až teprve za sloganem se objevuje její logo a jméno v rámci odkazu na internetové stránky.

**Kampaň byla odstartována celosvětově, a to konkrétně 6. března 2007.** Jako nosič využila televize, tisku, internetu i venkovní reklamy. Vedle toho využila i dokumentárního filmu či výstavy.

Imageová reklama nemusí podporovat jen image značky a produktů, ale i **image země**. Takovou reklamou je například reklama na **Jordánsko**, která předkládá řadu možností, jak je možné trávit v Jordánsku volný čas – ukazuje skalní město Petra, pláž, krásnou přírodu, ale nabízí také projíždku lodí, let balónem a koupání v Mrtvém moři. Volný čas lze trávit i posezením s přáteli u

---

<sup>1</sup> Tyto kresby a malby byly použity k celé kampani, tj. i na billboardech, výstavách atd.

<sup>2</sup> Například ve výše uvedené reklamě Jelena Isinbajevová vypráví o překonání zklamání z neúspěchu v gymnastice svými úspěchy ve skoku o tyči. David Beckham mluví o tom, jak překonal výhružky smrti od fanoušků po nepodařeném zápasu Anglie s Argentinou na mistrovství světa v roce 1998. (V tomto zápasu David obdržel červenou kartu a Anglie byla nakonec poražena, což bylo Davidovi Beckhamovi dáváno za vinu.) Rugbyová legenda teamu „All Blacks“, Jonah Lomu mluví o tom, s čím se potýkal, když mu lékaři oznámili, že možná stráví zbytek života v kolečkovém křesle.



vynikajícího jídla, na koncertě, pouti atd. Všechny tyto možnosti se na závěr spojují v mozaiku, kterou doprovází slova:

الأردن مرحبًا بكم

*Jordánsko – vítejte.*

*www.visitjordan.com*

Následující reklama propaguje **Malajsii** (viz DVD – Malajsie):

استمتع بأرض المفاجآت الجميلة الرومانسية. الصفقات المميزة. وفي أيام من الفرح العائلي الغامر.  
تفضل بزيارة ماليزيا عام 2007 لمشاركتنا الاحتفال بالعيد الوطني الخمسين.

*Vychutnej si romantickou, krásnou zemi plnou překvapení. Skvělé nákupní příležitosti<sup>1</sup>. V radostné rodinné atmosféře. Prosím, navštivte Malajsii roku 2007 a zúčastněte se s námi oslavy padesátého výročí státnosti.*

V reklamě se vedle jednotlivých záběrů na pobřeží, krásnou přírodu, bavící se lidí, obchody a skvělé jídlo objevují tyto nápisy:

الأجواء الشاعرية

الصفقات

ماليزيا آسيا الحقيقية

*Celebrating 50 Years of Nationhood*

*www.tourism.gov.my*

*Poetická atmosféra*

*Obchody*

*Malajsie – ta pravá Asie*

*Oslava 50 let naší státnosti*

Reklama zve na oslavu, která se koná při příležitosti 50. výročí vzniku státnosti, nicméně oslava není blíže konkretizována a **výročí je využito k všeobecné propagaci země**. Z tohoto důvodu můžeme mluvit o imageové reklamě.

---

<sup>1</sup> I když v arabském textu užitý výraz *šafaqāt* znamená *kontrakty*, překládáme jej s přihlédnutím k vizuální stránce reklamy (záběr na rodinu vycházející z obchodu v nákupním centru) jako *nákupní příležitosti*.

## 6. Sociální reklama

Vedle reklamy zaměřené na produkty, služby či značky existuje rovněž **reklama propagující určitou ideu, názor, postoj**. Jejím cílem je, aby příjemce zaujal k propagovanému postoji požadované humánní stanovisko. Sociální reklama **upozorňuje na aktuální problém dané společnosti**, přičemž **důraz klade na sociální a etickou stránku**.<sup>1</sup>

Ve srovnání s produktovými reklamami se vyskytuje spíše ojediněle. V **České republice** můžeme jako sociální reklamu označit například reklamu, která upozorňuje na dodržování pravidel silničního provozu a poukazuje na případné vážné důsledky jejich porušení. Jiná reklama promlouvá k mladým dívkám, které nabádá k zodpovědnému chování, resp. aby se vyvarovaly nežádoucímu otěhotnění. V současné době rovněž probíhá kampaň proti šikaně.

Sociální reklamy vysílané na sledovaných **arabských stanicích** se týkají odlišných a **velmi vážných problémů**. Jedním z nich je **terorismus**. Na MBC2 byla rozběhnuta kampaň s názvem Terorismus nemá náboženství. **Její cílem je pomocí přímých citací z Koránu ukázat, že terorismus nemá nic společného s islámem**.

V televizi se postupně objevilo několik reklam, jimž je společný slogan: *Terorismus nemá náboženství*. Každá reklama odkazuje na internetové stránky, které podrobněji informují o kampani, obsahují další reklamy a texty. Kromě uvedeného sloganu používají ještě: *Ne násilí*.



<sup>1</sup> V této souvislosti můžeme rovněž zmínit tzv. sociální marketingovou koncepci, která se drží myšlenky, že v konkurenčním boji je možné obstát pomocí respektování sociálních a etických hledisek. Propagovaný produkt má zachovávat nebo zvyšovat blahobyt spotřebitele i společnosti. Bere-li v potaz například ekologické problémy, je pak v marketingové praxi jako přednost výrobku zdůrazňován recyklovatelný obal. U kosmetických výrobků bývají vyzdvižovány výrobky převážně rostlinného původu či produkty netestované na zvířatech. (Podr. viz Kotler, P.: Marketing management. Grada, Praha 2001, s. 42-4.)

Každá reklama využívá jiné **citace z Koránu**. Zdůrazňuje tak, že v Koránu je nikoli jedno, ale hned několik míst, která dokazují, že Korán nepodněcuje k terorismu.

Podívejme se na několik příkladů:

Malý chlapeček hraje s kamarády fotbal. Jde stranou, aby si zavázal tkaničku. Najednou spatří u muže procházejícího davem dynamit kolem pasu. Masakr způsobený výbuchem je zobrazen zpomaleně. Na konci dopadne na auto chlapečkova botička. Objeví se nápis:

من قتل نفساً بغير نفس أو فساد في الأرض فكأنما قتل الناس جميعاً<sup>1</sup>  
صدق الله العظيم

*Ten, jenž zabije jednoho člověka – nikoliv pro pomstu na někom anebo za to, že šířil pohoršení na zemi – bude souzen, jako by zabil lidstvo veškeré.<sup>2</sup>*

*Boží slovo je pravda*

Ve všech reklamách je **podstatná obrazová složka**, která významně dodává na **působivosti a emotivnosti**. Poklidný život lidí, kteří se procházejí na ulici a tržišti, děti i muži hrající fotbal – to vše končí ve chvíli výbuchu. Následující scéna je zpomalena, aby umocnila hrůznost okamžiku. Ten vrcholí dopadnutou botičkou. Následuje výše zmíněný verš z Koránu a nápis *Terorismus nemá náboženství*, v němž se slovo *terrorismus (al – irháb)* roztéká jako krev.

Reklamy odkazují na internetové stránky, kde je kampaň charakterizována jako „kampaň proti extremistické ideologii, která zasévá terorismus“, jenž je jednou „z podob zločinů proti lidskosti, které jsou odmítány náboženstvími, lidskými kodexy i přirozeným instinktem“<sup>3</sup>. Rovněž je v kampani zdůrazňováno,

---

<sup>1</sup> Celý verš zní:

من أجل ذلك كتبنا على بنى إسرائيل أنه من قتل نفساً بغير نفس أو فساد في الأرض فكأنما قتل الناس جميعاً ومن أحياها فكأنما أحيا الناس جميعاً ولقد جاءتهم رسلنا بالبينات ثم إن كثيرًا منهم بعد ذلك في الأرض لمسرفون

*A kvůli tomuto jsme předepsali dítkám Izraele, aby ten, jenž zabije jednoho člověka – nikoliv pro pomstu na někom anebo za to, že šířil pohoršení na zemi – byl souzen, jako by zabil lidstvo veškeré. A aby ten, kdo oživí jednoho, byl posuzován, jako by oživil lidstvo veškeré. A přišli k nim již dříve poslové naši s jasnými důkazy, avšak mnozí z nich i potom se dopouštěli přestupků na zemi.*

Vzhledem k tomu, že v citaci je použita pouze část verše, obměňujeme z důvodu zachování smyslu Hrbkovo *byl na bude* a zkrácení citace nenaznačujeme pomocí teček.

<sup>2</sup> U překladu citací Koránu je použito překladu I. Hrbka.

<sup>3</sup> Viz [www.noterror.info](http://www.noterror.info).

že koránské verše jsou používány v jejich pravém, islámském významu a jsou prosty překrucování, kterého se dopouští teroristé.

Jednotlivé reklamy jsou blíže komentovány, například k výše uvedené reklamě je dodatek:

الانتحاري

حتى كلمة "حرب" لا تنطبق على ترويع الأمنين وتحويل شوار عهم إلى ساحة لقتل الأطفال والنساء. فأداب الحرب – أي حرب – لا تقبل هذا الإجرام ولنا في رسول الله قدوة حسنة.

*Sebevražedný útočník*

*Dokonce ani slovo „válka“ neospravedlňuje napadání věřících a přetvoření ulic v (ohavnou) scénu zabíjení dětí a žen. Etika války – jakékoli války – netoleruje tento zločin a my máme v podobě Proroka dobrý příklad.*

Popišme si další reklamu. Osamocená žena (muslimka) smutně vstane z pohovky, jde do pokoje a látkou otírá postupně tři fotografie s černou páskou – fotografii svého syna ve vojenském oblečení, muže a dcery, která je vyfocená v promočním taláru a s diplomem v ruce. Žena pláče. S posledním detailním záběrem na tři fotografie se objevuje citace:

ولا تحسبن الله غافلاً عما يعمل الظالمون

*Nedomnívej se, že Bohu je lhostejné, co nespravedliví konají.*

رتابة

ألا يرى الإرهابيون عاقبة أفعالهم؟ يكاد لا يخلو بيت في العراق من أم تكلى أو أرملة أو يتيم. أزهقت أرواح أحبائهم ظلماً وعدواناً.

*Běžná praxe*

*Copak teroristé nevidí důsledky svých činů? Téměř v každém iráckém domě je matka, která přišla o dítě, vdova nebo sirotek. Blízcí zemřeli kvůli nemilosrdnému a nesmyslnému zabíjení.*

Uveďme další příklady citací Koránu, jimiž jsou reklamy zakončeny:

ولا تلبسوا الحقّ بالباطل

*Neodívejte pravdu falší*

ومن يتعدّ حدود الله فأولئك هم الظالمون

*Ti, kdož překračují Boží omezení, ti jsou nespravedliví*

*Svádět od víry je horší než zabíjet*

Jak již bylo řečeno, **podstatnou část reklam tvoří vizuální stránka.** Reklamy zachycují utrpení nevinných lidí, jejich emoce, bolest, pláč, křik, zoufalství. Jejich životy se v jediném okamžiku mění v noční můru. Obrazová složka a citace Koránu na konci je natolik výrazná a emotivní, že reklama nepotřebuje dalších slov (viz též Příloha 3).

Jiná sociální reklama vznikla z podnětu Arabsko-amerického institutu. Upozorňuje na vážné situace v zemích (jako je Palestina, Irák, Libanon), ve kterých probíhají válečné konflikty. Zaměřuje se především na **Súdán** – několik lidí postupně vypovídá o svých hrozných prožitcích:

الرجل 1: أهلي كلهم قتلوهم...  
الرجل 2: قتلوا زوجتي حاملنة.  
الرجل ذو اليد المقطوعة: هنا مسلمين، مسلمين حقيقة في دار فور.  
المرأة: ...خمسة ... خمسة رجال مختلفين فكان حاجة فظيعة جدًا جدًا ...  
ت: قُتل 400 ألف سوداني في دار فور... وُدُفنت معهم قصة.  
إبادتهم الجماعية  
ر: حرقوا في البيت ... مع جدتهم. الجنود حرقوهم.  
ت: فلسطين. العراق. لبنان.  
دار فور.  
علينا أن ندعوا لهم جميعًا

*M1: Celou moji rodinu zabili...*

*M2: Zabili moji těhotnou ženu.*

*Muž, který přišel o ruku: Tady v Dárfúru jsou muslimové, praví muslimové.*

*Ž: ... pět ... pět různých mužů. Bylo to něco hrozného.*

*N: V Dárfúru bylo zabito 400 000 Súdánců ... a s nimi bylo pohřbeno vše ostatní.*

*Jejich genocida.*

*M: Uhořeli v domě ... i s babičkou. Vojáci je upálili.*

*N: Palestina. Irák. Libanon.*

*Dárfúr.*

*Musíme se za ně modlit.*

Zatímco předešlé reklamy se týkaly terorismu, tato **reklama je zaměřena na válečné konflikty**. Obě kampaně však spojuje snaha zastavit nesmyslné zabíjení a porušování lidských práv obecně. Kampaň Terorismus nemá náboženství se kriticky vyjadřuje o sebevražedných akcích, zabíjení z politických důvodů, únosech, situaci v Iráku.

Posledně uvedená reklama připomíná Irák a další země jen okrajově. V centru pozornosti stojí Súdán – svědci popisují důsledky konfliktu – mluví o umírání blízkých, znásilňování i genocidě.

Zatímco v první kampani byl důraz kladen na obrazovou složku a většinou jedinými slovy, které se objevily, byly citace z Koránu, v reklamě týkající se Súdánu slova doplňují vizuální stránku. Záběry ukazují buď situaci, o které svědek právě hovoří (záběr na mrtvého člověka ležícího na prašné zemi mezi ozbrojenými lidmi, hořící dům) nebo přímo samotného mluvčího, který má slzy v očích a hlas rozechvělý smutkem (muž vyprávějící o zabití své těhotné ženy, žena mluvící o svém znásilnění).

Veškeré záběry mají působit velmi emotivně. Dojem drsnosti a syrovosti situace nevyvolávají jen zmíněná svědectví, záběry na mrtvé lidi, muže, který přišel o ruku či ozbrojené muže, ale již celkové barevné zpracování reklamy - barvy jsou potlačeny a omezeny na zabarvení do hněda (připomínající tzv. sépii).

Podívejme se na jiný příklad sociální reklamy, který se týká **problému sirotků v jižním Egyptě**:

الأطفال الأيتام في الصعيد مش بس لاقية تغطي نفسها حتى مش لاقية تلبس ولا تأكل ولا حتى مكان يأويها. تفكر مش واجب علينا نحن مساعدهم باللي تقدر عليه – أكل، لبس، فلوس؟ ودار الأورمان حتساعدك وتوصل لك تيرعاتك لغاية الصعيد. يتيم الصعيد محتاج مساعدتك. اتصل 19455 ويصالك مندوبنا.

*Nejen, že se sirotci v jižním Egyptě nemají čím přikrýt, ale dokonce ani nemají co si obléct, co jíst a kam jít. Myslíš, že není naší povinností pomoci jim tím, čím můžeš – jídlem, oblečením, penězi? Nadace Dār al-ʿUrmān ti pomůže a doručí tvé příspěvky až do jižního Egypta. Sirotci z jižního Egypta potřebují tvou pomoc. Volej 19455 a přijde za tebou zástupce naší nadace.*

**Nadace Dār al-ʿUrmān** oslovuje diváky, aby pomohli sirotkům v jižním Egyptě tím, co je v jejich silách. Úkolem nadace kromě jiného je, aby příspěvky

byly doručeny do jižního Egypta. Činnost případného dárce je tak minimalizována na příspěvek a pouhé zavolání do nadace, která k němu vyšle svého zástupce a zařídí vše potřebné.

Reklama nejdříve zobrazuje chlapečka, který se krčí u zdi a třese se zimou. Další sirotci bez střechy nad hlavou osamoceně sedí u ohně. Krajina kolem je pustá a opuštěná. Nakonec se spustí déšť a chlapečkovi je ještě hůř. Reklama tak apeluje na svědomí diváka jak pomocí zobrazení drsného a smutného života dětí bez domova, tak pomocí slov. Zdůrazňuje, že pomoc člověka, který může přispět člověku, jenž nic nemá, je *povinnost*. **Oslovování diváka v druhé osobě singuláru** působí jako naléhavý apel na každého jednotlivce, a to zvláště v závěrečné výpovědi *sirotci z jižního Egypta potřebují tvou pomoc*.

Zatímco cílem předešlých reklam bylo přesvědčit o nesmyslnosti zabíjení a týrání lidí, **cílem posledně uvedené reklamy je získání financí**, nikoli však pro zadavatele reklamy, ale pro sirotky. Obecně lze říci, že některé silné reklamní agentury občas přispívají na charitativní či humanitární účely vytvářením reklamy bez jakéhokoli zisku, nebo pouze za minimální ceny hradící nezbytné náklady (např. za práci zaměstnanců z jiných firem a organizací, pronájem přístrojů apod.). Reklamu rovněž může hradit sponzor. Je však zřejmé, že sociální reklama se z finančních důvodů vyskytuje (oproti jiným reklamám) spíše ojediněle.

## 7. Jazyk a reklamní strategie

Otázkami jazyka a metodami přesvědčování jsme se nepochybně zabývali i v předešlých kapitolách, tato kapitola je však shrnujícím, avšak jistě nikoli vyčerpávajícím, pohledem na reklamu jak z jazykového hlediska, tak z hlediska metod propagace. Rozdělení do jednotlivých kapitol je spíše orientační, neboť **uvedené jevy se v praxi kombinují a prolínají.**

### 7.1 Lexikologie<sup>1</sup>

Tvůrci reklamy se zejména u tzv. produktové reklamy (viz výše) snaží podtrhnout užitek produktu pro zákazníka. Aby vyzdvihli **inovační stránku** nabídky, používají slova jako **nový** (*nový Lifebuoy, nový Dettol, nový Clear, nový Close up, nový Braun Multiquick*), **novinka** (*novinka od Max Factor Age Renew, novinka od Pampers*), **nyní** (*Danette ... nyní v Egyptě, Puck ... nyní vhodný k roztírání, nyní Fayrouz s příchutí broskve*).

الآن Lazy`s بشكل جديد. وأكد بنفس البطاطس التي لا تقاوم.

*Nyní Lazy`s v nové podobě. Samozřejmě se stejnými brambůrky, kterým nikdo neodolá.*

Připomeňme reklamu na **sýr Veselá kráva**, která poskytuje i **zdůvodnění inovace** (celá reklama viz DVD – Vesela krava\_syr nebo Produktová reklama):

جدید La vache qui rit لإضافة كمية الكالسيوم لأن أطفالنا بحاجة إلى عظام قوية. الآن La vache qui rit من الكالسيوم مع فيتامين د لتثبيت الكالسيوم على العظام...

*Novinka La vache qui rit (Veselá kráva) s přidáním vápníku, protože naše děti ho potřebují pro silné kosti. Nyní má Veselá kráva dvakrát více vápníku a vitamín D, který podporuje ukládání vápníku v kostech...*

Reklama se **snaží přesvědčit o kvalitě propagovaného**, k čemuž užívá - mimo jiné - mnoho **hodnotících atributů** (*fantastické, špičkové, nejlepší, skvělé*

---

<sup>1</sup> Otázky **foneticko-fonologické** se ve vztahu k reklamě dotýkají zejména **rozdílů mezi spisovnou arabštinou a dialekty**, které však nejsou náplní této práce, a proto zůstávají stranou naší pozornosti. Stručný náhled do této problematiky viz Spisovný jazyk versus dialekt. Jiným jevem, souvisejícím se zvukovou stránkou řeči, jsou **hezitační zvuky**, které se však v reklamách objevují spíše ojediněle a jejich úlohou je nápodoba běžné, spontánní komunikace (viz např. Produktová reklama – sýr Panda).



apod.). Hodnocení bývá nejčastěji vyjádřeno adjektivem, řidčeji i substantivem či adverbium. Mohli jsme již např. zaznamenat: ... *jak skvěle chutnáš, Pando, dokonale skvělá chuť bílého sýru, skvělé nákupní příležitosti* apod.

J. Vysekalová a J. Mikeš mluví o tzv. **technice vlastností**. „Tato technika je založena na tom, že používáme slova popisující vlastnosti produktu buď jako určité sdělení, nebo jako hodnocení. Např. slovo ‚velký‘ nebo ‚první‘ má už v sobě **obsaženu hodnotící dimenzi**. Sdělení ‚žvýkačka bez cukru‘ má v sobě jak věcný obsah (vlastnost výrobku), tak zároveň **nepřímé pozitivní hodnocení**, které si spotřebitelé s touto vlastností spojují.“<sup>1</sup>

Reklamy využívají **kombinace** slov týkajících se inovační stránky a pozitivního hodnocení (celá reklama viz Produktová reklama):

ت: اكتشفي آخر إبتكار من L'Oréal Paris. جديد من L'Oréal Paris ملئ التجاعيد بالكولاجين.  
كلوديا شيفر: هي طريقة L'Oréal الجديدة لمقاومة التجاعيد.  
ت: تركيبته الثورية للسيليكون...

**K: Převratná novinka – nový korektor vrásek s kolagenem od L'Oréal Paris vyplňující vrásky kolagenem.**

*Claudia Schiffer: To je nová metoda firmy L'Oréal v boji proti vráskám.*

**K: Jeho výjimečné složení se silikonem...**

**Kladnou hodnotící dimenzi** lze spatřovat u slov jako je např. **první** (*Clear - první řada šamponů vytvořená proti lupům u mužů, odstraňuje lupy po prvním použití*), **čerstvý** (*uchovává brambůrky čerstvé, Panda ... s dostatkem čerstvého mléka*), **přirozený** (*přirozená chuť, přirozená bělost zubů*), **přírodní** (viz dále), **jedinečný** (*pro všechny vlasy jedinečná barva, jedinečné složení pasty Colgate*), **dokonalý** (*dokonalá chuť*). Ze **substantiv** uveďme *vitalita, přirozenost, příroda*. Často bývá používáno takové **spojení adjektiva se substantivem**, které rovněž nese význam pozitivního hodnocení (*vysoká kvalita*, či dokonce *nejvyšší* – viz dále).

Tvůrci reklam využívají představ spotřebitelů o tom, jak vypadat, působit na své okolí, co nosit, vlastnit, pít či jíst a zároveň mají tu moc je ovlivňovat, a proto u reklam **zvýrazňují právě ty stránky, které jsou nebo by měly být - z hlediska výrobce - žádoucí** – např. vlasy mají být *husté, zdravé, vitální, hebké,*

<sup>1</sup> Vysekalová, J. – Mikeš, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2007, 2., aktual. vyd., s. 61.

lesklé, oholení dokonalé, pleť jemná, hebká a hydratovaná, jídlo lehké či nízkotučné.

سلفكرين الجديد بمكوناته الطبيعية يعيد إلى شعرك الكثافة والحيوية. مع سلفكرين الجديد شعرك تملؤه الطبيعية.

*Nový Silvikrin s přírodními složkami – aby tvé vlasy byly hustší a zdravější. S novým Silvikrinem budou tvé vlasy plné přírody.*

V reklamě bývá vyjadřováno **množství**, a to např. adjektivem, jako je tomu u reklamy na Silvikrin (*plné přírody*), adverbium (*abys byla stoprocentně klidná*) nebo číslovkou, zejm. násobnou (*dvakrát více vápníku, zvětší svůj objem až devětkrát, dvakrát jemnější, krásnější a dvakrát vyrovnanější*). Často se rovněž užívá procentuální vyjádření množství (*nyní s více než 70 % účinných složek, Danette – 80 % čerstvého mléka, zlikviduje 99, 9 % hmyzem přenášených látek*).

V reklamách se rovněž vyskytuje slovní zásoba typu „jednoduchost, snadnost, vždy a všude“, která má spotřebitele nalákat tím, že propagovaný produkt mu za každých okolností přinese skvělý výsledek bez vynaložení námahy.

كريم بيرت بالتسريح بلمسة واحدة بيخلي شعرك ناعم مهما حصل. جديد كريم التسريح من بيرت.

م: جديد كريم التسريح

م: نعومة مهما حصل.

*Krém Pert pro snadný účes zanechává vlasy hebké za každé situace. Nový krém Pert pro snadný účes.*

*N: Hebkost za každé situace.*

فحفاظ بامبرز هيا نطلق! بدون شرائط لاصقة. تنزعيه بسهولة وتلبسيه آياه... حفاظ سهل التغيير لجفاف أطفال كلها حركة.

*Plenky Pampers Hajjā nantaliq! bez lepících pásků. Lehce je sundáš a oblečeš mu je... Plenky s jednoduchou výměnou pro suché děti, které jsou plné pohybu.*

Již bylo řečeno, že **kombinace dvou i více různých účinků výrobku bývá jednou z možných strategií výrobce**. V reklamě se projevuje zejména výrazy typu „**dva v jednom**“ či zmínkou čísla, které naznačuje počet účinků. Holící strojek Braun mužům nabízí *tři v jednom* (viz dále), produkt Total Effects

od Olay slibuje *sedm* účinků výrobku, a zubní pasta Signal pro děti dokonce *dvanáct* (viz Produktová reklama).

V reklamě bývá využíváno slov či slovních spojení, které umožňují **generalizaci**. Ta má **přesvědčit spotřebitele o kvalitě a žádanosti produktu**: *Nyní Lazy's v nové podobě. Samozřejmě se stejnými brambůrkami, kterým nikdo neodolá.*

*N: Sensodyne – doporučují ho na citlivé zuby zubní specialisté z celého světa.*

## 7.2 Morfologie

Tvůrce reklamy usiluje o **navázání kontaktu s adresátem**. Z tohoto důvodu je důležité si povšimnout, jakým způsobem je **oslovován**. „Adresáta je třeba stále znovu a znovu získávat a přesvědčovat, že je to právě on, koho reklama oslovuje a kdo se má cítit být osloven.“<sup>1</sup> V češtině lze například vykáním naznačit zdvořilý odstup od posluchače, zatímco tykáním se posluchači přiblížit (viz též dále). „České reklamy častěji užívají zdvořilostního plurálového tvaru Vy a Váš, ale při vyjádření bezprostředního vztahu k recipientovi se vyskytuje i singulárový tvar 2. osoby Ty a Tvůj (respektive svůj). **Reklama tedy většinou vykává a tyká se objevuje v odůvodněných případech**: nabízí-li se partnerství opravdu intimní, pod kůží se deroucí...“<sup>2, 3</sup>

**Oproti češtině patří ke specifickým arabštině mj. to, že arabština má odlišný tvar pro mužský a ženský rod v 2. osobě singuláru prezenta, rozkazovacím způsobu i ve tvarech zájmen pro 2. osobu singuláru i plurálu. Již z těchto tvarů využívaných při oslovení adresáta, je patrná cílová skupina reklamy.**

**Mužský rod** bývá používán v reklamách na produkty určené pro muže, jako je pánský holicí strojek, kosmetika pro muže, prádlo apod.

... Clear **لتحصل على شعر بدون قشرة...**

*Clear ..., abys měl vlasy bez lupů.*<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. LEDA, Praha 2000, s. 143.

<sup>2</sup> Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. LEDA, Praha 2000, s. 146.

<sup>3</sup> Způsoby oslovování, tykání a vykání lze pro svou mimojazykovou funkci, tj. schopnost vyjádřit např. snahu přiblížit se recipientovi, či naopak od něj udržovat zdvořilý odstup, chápat též jako jev pragmatický.

<sup>4</sup> Celá reklama – viz Produktová reklama nebo DVD – Clear\_sampon pro muže.

اليك براون كروزر 3 [three] ... اخلق بدقة وراحة أكثر. مع الرقاقة المعدنية الذكية التي تتأقلم تلقائياً مع خطوط وجهك. صمم لحيتك بسهولة واحصل على المظهر الذي تريد مع رأس التحليق الدوار. استخدم...

*Přichází k tobě Braun Cruzer 3 ... Ohol se pohodlněji a s větší dokonalostí. S šikovou planžetou, která se automaticky přizpůsobí tvaru tvé tváře. Uprav si snadno své vousy a získej vzhled přesně podle svých představ ... Použij ...*<sup>1</sup>

**Zatímco v arabském textu je z rozkazovacího způsobu, slovesného tvaru imperfekta a přivlastňovacích zájmen zřejmé oslovení muže, v češtině se musíme spolehnout na znalost kontextu.**

**Obdobně jsou ženy oslovovány v reklamách na výrobky jim určené.** Týká se to zejména **kosmetických výrobků** (make-upu, rtěnek, krémů apod.). V ukázce následující reklamy je oslovení ženy vyjádřeno pomocí tvaru pro ženský rod i lexikálně:

إذا أردت دليل أن استعمال الـ Body Milk يبحسن بشرتك لمين بتفضلي الاستماع - للرجل من المختبر أو لإمرأة مثلك؟ بيضاف قمنا باختبار مستحضرنا Beauty Body Milk على نساء...

*Jestli chceš důkaz, že používání tělového mléka Body Milk zlepšuje tvou pokožku, koho budeš radši poslouchat – muže z laboratoře, anebo ženu, jako jsi ty? Provedly jsme test našeho přípravku Beauty Body Milk na ženách...*<sup>2</sup>

Jak již bylo řečeno, **reklama může propagovat i určité „hodnoty“**. Takovou „hodnotou“, která ovšem na sledovaných stanicích nebývá propagována tak často jako v české televizi, je **štíhlost**. Toho je využito v reklamě na Coca Colu Light, která tvrdí, že kalorií získanou z nápoje může žena lehce spálit, např. pouhým kliknutím na myš:

Coca Cola Light أقل من الكالوري وحدة، تحرقها بأبسط حركة.  
م: أقل من سعرة حرارية واحدة

*Méně než jedna kalorie, spal ji tím nejjednodušším pohybem.*

*N: Méně než jedna kalorie*

Jinou, již zmíněnou hodnotou, je **mladistvý vzhled**. Je zajímavé, že se nevyrábějí produkty proti vráskám speciálně pro muže, ale **pouze pro ženy**. Z tohoto důvodu jsou reklamy zaměřené jen na tuto cílovou skupinu:

<sup>1</sup> Celá reklama viz dále nebo DVD – Braun.

<sup>2</sup> Celá reklama viz Produktová reklama nebo DVD – Dove.

كلوديا شيفر: جاهزة لمقاومة التجاعيد بفعالية؟

*Claudia Schiffer: Jsi připravená účinně se zbavit vrásek?*

تجاعيد والدتك، حبوب ابنتك ووجهك بين الاثنين. انك بحاجة إلى جديد من Olay توتال ايفكتس/ Total Effects ضد التجاعيد وضد آثار حب الشباب...

*Vrásky tvé matky, pupínky tvé dcery a ty jsi mezi nimi. Potřebuješ novinku od Olay Total Effects proti vráskám a akné...*

خبيرة التجميل: بتحبّي لحظات تبدي أصغر بسنين؟ نصيحتي كريم أساس جديد راح يدهشك... اكسبي خمس سنين بثواني.

*Kosmetička: Miluješ chvíle, kdy vypadáš o několik let mladší? Moje rada zní: nový make-up tě překvapí... Omládni o pět let za pár sekund.*

I když by zastánkyně feministické lingvistiky a feministky vůbec mohly vznést námitku proti zaměření reklam právě na ženy, čímž je propagována představa, že ženské vrásky jsou nežádoucí, reklamy jen oslovují cílovou skupinu kosmetického přípravku. Spornější se však může zdát **oslovování žen v reklamách na různé prací a čisticí prostředky.**<sup>1</sup>

مزيل الدهون الجديد من Easy of Bam. انظري كيف يقضي على زيوت كهذه... رشني، اشطفي، امسحي وتختفي مشاكل التنظيف.

*Odmašťovač od Easy of Bam. Podívej se, jak odstraňuje olej jako je tenhle... na znečištěnou plochu nastříkej malé množství přípravku, opláchni, utři, a tak se zbavíš problémů se špínou.*

**Ženy jsou cílovou skupinou dokonce i u reklamy na insekticidy:**

بالمقارنة مع المبيدات المعتادة يقضي بفا مباشرة على الحشرات، بينما يتخلص Dettol 99,9% من الجراثيم التي تحملها لتكوني مطمئنة مئة بالمئة...

*K: Ve srovnání s běžnými inskticidy Pif Paf okamžitě zničí hmyz a Dettol zatím zlikviduje 99, 9 % hmyzem přenášených bakterií, **abys byla stoprocentně klidná.***

**Ženy bývají cílovou skupinou v reklamách na různé produkty pro děti,** jako je tomu v reklamě na plenky Pampers:

تنزعيه بسهولة وتلبسيه آياه...

*Lehce je sundáš a oblečeš mu je.*

<sup>1</sup> Celé reklamy – viz Produktová reklama nebo DVD.

### **Rovněž reklamy na produkty týkající se vaření se obrací na ženy:**

... بس ضيفي الخلطة للحليب عشان تحضري صلصة البشاميل على أصولها...

*Jenom přidej instantní směs do mléka, abys připravila bešamelovou omáčku podle původní receptury.*

**Mužský rod v 2. osobě singuláru se v reklamním stylu vyskytuje nejen pro oslovení mužů, ale i jako zástupné zájmeno „ty“ nerozlišující přirozený, ani gramatický rod, čímž se již podobá češtině.**

Ukázka z reklamy na aerolinky British Airways, v níž není v 2. osobě singuláru rozlišen rod:

مع أكثر من سبعين عامًا خبرة في عالم السفر. يمكنك الاسترخاء والتمتع بسحر الطيران...

*Více než sedmdesátiletá zkušenost ve světě cestování. Můžeš si udělat pohodlí a užívat si kouzlo letu...*

Na druhou stranu, zatímco v češtině je v reklamním stylu umožněno udržovat zdvořilý odstup od příjemce pomocí vykání, či se mu snažit přiblížit pomocí tykání, na sledovaných televizních stanicích se toto odlišení nevyskytuje. **Pokud je v reklamě užito 2. osoby plurálu, jsou oslovováni všichni příjemci:**

م: اعتمدوا على كولجيت لأسنان قوية، وقولوا لا للتسوس.

*N: Spolehněte se na Colgate pro silné zuby a řekněte ne zubnímu kazu*

Povšimněme si, že řada reklam využívá **rozkazovacího způsobu**. „Pokyny a příkazy v reklamě ... nebývají zmírněny zdvořilostními slůvky, jsou naopak dosti přímočaré. Reklama nezná zdvořilostní slůvko *prosím*... **Reklamy si to mohou dovolit proto, že se prezentují jako výhody, úsluhy a dobra pro adresáta...**“<sup>1</sup>

V reklamách bývá hojně využíváno **stupňování**. Komparativ může například naznačovat **účinky výrobku** (*už během dvou týdnů každodenního používání se stala jejich pokožka dvakrát jemnější, krásnější a dvakrát vyrovnanější*) či **srovnání s jiným výrobkem podobného druhu** (*Existuje lepší způsob umývání nádobí... Myčka ti zajistí lepší dezinfekci...*).

Výše uvedená slovní zásoba týkající se inovace (*nový, novinka* apod.) spolu se stupňováním souvisí s celkovou marketingovou strategií. Aby byl

<sup>1</sup> Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. LEDA, Praha 2000, s. 162.

stimulován prodej, může výrobce změnit vlastnost produktu (např. zlepšit jakost, funkce, styl), přidat novou (jiná velikost, nižší hmotnost, nový materiál, nové přísady, další příslušenství) či rozšířit nabídku o nové druhy. Proto jsou výrobky nejen *nové*, ale i *silnější, lepší, větší* (*Nyní má Veselá kráva dvakrát více vápníku a vitamín D, který podporuje ukládání vápníku v kostech. Silnější kosti lepší růst*).

Na druhou stranu **komparativ či superlativ** (v arabském jazykovém systému se mluví o tvaru **elativu**) často vůbec **nesouvisí se změnou produktu**, ale jejich užití je pouze **jednou z metod přesvědčování**, které se mnohdy může zdát jako přehnané:

ت: Lifebuoy الجديد – القوة الإضافية لحماية مئة بالمئة أكثر من الجراثيم...

*K: Nový Lifebuoy – účinnější síla pro větší než stoprocentní ochranu před bakteriemi...*

كريست - لا حماية أفضل ضد التسوس

*Crest - není lepší ochrany před zubním kazem.*

استمتع بطعم ليز / Lay's المحمر بأعلى جودة من بطاطس طبيعية مئة في المئة. مع ليز لحظائك لا تقاوم.

*Vychutnej si chuť smažených brambůrků Lay's s nejvyšší kvalitou stoprocentně přírodních brambor. S Lay's – chvíle, kterým neodoláš.*

هل تعلم بأن شامبو الأكثر استخداماً لدى أطباء الجلد للتخلص من القشرة هو Head&Shoulders لذا هو الأول عالمياً...

*Věděli jste, že nejpoužívanější šampon na odstranění lupů, který používají samotní dermatologové je Head&Shoulders? Proto je světová jednička...*

ت: ريد - أقوى مبيد للحشرات الطائرة والزاحفة.

*K: Raid - nejsilnější insekticid proti létajícímu i lezoucímu hmyzu.*

ت - ا: نختار أنقى حبوب القهوة. نحمصها بعشق لنعطيك النكهة الكاملة.

ت - ر: يسعد صباحك!

Nescafé صح صح

*K - Ž: Vybíráme nejvyšší zrnka kávy. Pražíme je s láskou, abychom ti poskytli dokonalou chuť.*

*K - M: Udělej si ráno radost!*

*N: Nescafé – prober se, prober se*

Jak již bylo řečeno, **jednotlivé jevy, které zde analyzujeme, se v reklamě kombinují**. Tato reklama vytváří dojem, že káva je velmi kvalitní, ovšem nejen pomocí užitého superlativa (*nejkvalitnější*) a hodnotícího adjektiva (*dokonalou*), ale i slovesem *vybíráme*, které naznačuje důkladnou a starostlivou práci, či slovním spojením *pražíme je s láskou* připomínajícím péči, již člověk věnuje blízkému člověku. Výrok *Udělej si ráno radost* obsahující rozkaz implicitně nabádá ke koupi výrobku a účinek kávy je shrnut v závěrečném sloganu *prober se, prober se*.

### 7.3 Syntax

V reklamách bývají užívány velmi **krátké, stručné věty**. Informace tak jsou tak na jednu stranu podávány **srozumitelněji**, na druhou stranu jejich **zhuštěnost** může bránit úplnému porozumění. Divák ve velmi krátkém časovém úseku přijímá **několikero informací zároveň** – vedle vizuální složky jsou informace předávány mluveným i psaným slovem (např. tzv. přelepku - viz výše). Nejkratší sdělení se nejčastěji objevuje v závěru reklamy v podobě sloganu či claimu (jež se navíc obvykle vyznačují **eliptičností**).

Mezi nejrůznějšími způsoby propagace výrobku se objevuje **výčet**, který sděluje, co všechno produkt umí, jaké má vlastnosti, účinky apod. Cílem reklamy je dokázat, že případná koupě výrobku je velmi výhodná, neboť spotřebiteli stačí si pořídit jen jeden výrobek, který má však hned několik předností najednou.

Metodu **výčtu** využívá například **reklama na mixér Braun**:

Braun Multiquick الجديد بسهولة يقطع، يخفق، يهرس، يكسر، يفرم ويخلط تماماً كـالـخـلاط المعـتاد.  
محضّر الطعم اليدوي – سنة في واحد.  
Braun Multiquick يدك اليمنى في المطبخ.

*Nový Braun Multiquick lehce krájí, šlehá, hněte, drtí, seká a míchá stejně jako běžný mixér. Ruční pomocník pro přípravu jídel.*

*Braun Multiquick – tvoje pravá ruka v kuchyni.*

Další hojně užívanou metodou je **opakování**, které slouží lepší **fixaci reklamy a produktu ve vědomí vnímatele**.



اكتشفتُ ائي أجد نفسي. عليّ أن أكون مع نفسي. واكتشفتُ أن قراري بيدي. أما مشاعري وهي ملك قلبي. وكم أهوى ايقاع حياتي. اكتشفتُ أن سكوني يسعدني واكتشفتُ كيف تختفي أكبر المتاعب عندما أجد ما أبحث عنه واكتشفتُ أن لها جوانب مختلفة. Senzi جديد من Galaxy.

*Zjistila jsem, že jsem se našla. Je na mně, abych byla sama sebou. Zjistila jsem, že rozhodnutí mám ve svých rukou. Cítím, že jsem opravdu šťastná. Jak miluju svůj život. Zjistila jsem, že můj klid mi pomáhá. Zjistila jsem, jak se mohu zbavit svých starostí, když najdu, co hledám, zjistila jsem, že vše má víc úhlů pohledu. Nové Senzi od Galaxy.*

V reklamě na čokoládovou tyčinku Senzy se krásná, moderní žena svěřuje se svými myšlenkami, v nichž pětkrát zazní slovo *zjistila jsem*. Tím nejen upoutá pozornost vnímatele, ale také vzbudí jeho zvědavost – bude chtít vědět, co je za tím opakováním, co všechno žena *zjistila*, tedy čeho se reklama týká.

Fairy - قوة خارقة على الدهون. تدوم وتدوم وتدوم.

*Fairy – nebyvalá síla na mastnotu. Trvá, trvá a trvá.*

V reklamě na čisticí prostředek Fairy je třikrát zopakováno slovo *trvá*, které naznačuje silný účinek prostředku při odstraňování mastnoty.

Nejčastěji se opakování objevuje při zmiňování názvu produktu (a jeho inovace), např. ve výše uvedené reklamě *nový Silvikrin ... s novým Silvikrinem*, v reklamě na mléčný výrobek název Danette zazní třikrát a v reklamě na zubní pastu Signal je zopakováno s malou obměnou celé slovní spojení:

ا: معجوم Signal المتكامل للأسنان الحساسة الجديد. المعجوم Signal الخاص للأسنان الحساسة.

*Nová zubní pasta Signal pro celkovou péči o citlivé zuby. Nová zubní pasta Signal pro citlivé zuby.*

## 7.4 Spisovný jazyk versus dialekt

V reklamách se užívá jak spisovné arabštiny, tak dialektu. „Zatímco spisovný jazyk je v celé arabské oblasti jednotný, hovorových jazyků - dialektů - je velké množství a jsou si někdy značně vzdáleny ... Dialekt se od spisovného jazyka odlišuje podstatně fonetikou, morfologií, lexikem i skladbou. Na druhé straně je však zřejmá jejich jednota. Hovorový jazyk je třeba pokládat za

**samostatný pro Araby primární systém**, na jehož základě se teprve učí ve škole jazyku spisovnému.“<sup>1</sup>

Spisovný jazyk je jazykem zpravodajství, oficiálních vystoupení a setkání a též ve velké míře jazykem literatury. Oproti dialektu, který je jazykem běžné, každodenní, resp. soukromé a neformální, komunikace, má tedy prestižní postavení. Tato jazyková situace bývá nazývána **diglosií**.

V reklamách se objevují **tři základní způsoby užití spisovného jazyka a dialektu**. V reklamě se objevuje:

- a) pouze spisovný jazyk;
- b) pouze dialekt;
- c) kombinace spisovného jazyka s dialektem.

**Spisovný jazyk** užívaný v reklamách se vyznačuje **formálností**. Obvykle jej používá „komentátor“. Příkladem může být např. většina výše uvedených imageových reklam, reklama na McDonald's (viz Manipulace a klamavost v reklamě) či oblečení Dresh (viz Kulturní specifika v reklamě), v nichž **spisovná arabština pomáhá zvýšit dojem seriózního přístupu k zákazníkům**.

**Dialekt** bývá v reklamách používán z důvodu **přiblížení se recipientovi**, obdobně jako např. tykání v češtině (viz Morfologie). Napodobení běžné, každodenní mluvy umožňuje vyvolávat **dojem přátelského, důvěrného a neformálního** vztahu, jako je tomu v následující ukázce (další příklady – viz dále nebo např. Produktová reklama):

*Muštik bijihāwil ji'ul lik šěj. Jimkin il-balsam illi bitista'milī muš ktīr fa'āl.  
Balsam Dove bi-tarkībto al-ghanīja bi-l muraṭṭibāt bijichallī ša'rik sahl it-tasrīh.  
Wa hēk tisma'ī šakāwa 'a'al min muštik.  
'ināja murakkaza faqaṭ min Dove.*

*Tvůj hřeben se ti snaží něco říct. Je možné, že kondicionér, který používáš, není moc účinný. S kondicionérem Dove s účinnými látkami a hydratačními složkami budou tvé vlasy snadno rozčesatelné.*

V reklamě je mluvčí žena, „komentátorka“, jež vystupuje v roli „chápaté kamarádky“ (aniž by se objevila osobně) – ihned poskytuje řešení s problémem

---

<sup>1</sup> Petráček, K.: Základy gramatického systému spisovné arabštiny. Státní pedagogické nakladatelství, Praha 1977, s. 11.

nerozčesatelných vlasů (které mají za následek zničení hřebenu) a představí přednosti kondicionéru Dove.

Není však pravidlem, že by „komentátor“ musel vždy mluvit spisovně (viz též dále – reklama na výrobky Gillette), zejména ve sloganech, které chtějí působit neformálně, můžeme zaznamenat dialekt, např.:

*Vodavone – matfawwiči lahza.*

*Vodavone – nepromarni ani chvíli.*

**Kombinaci spisovné arabštiny s dialektem** můžeme nejčastěji vidět v reklamách, v nichž probíhá rozhovor mezi dvěma či více protagonisty, do něhož vstupuje „komentátor“ (viz Produktová reklama – např. reklama na mýdla Lifebuoy a Dettol, holící strojek pro ženy značky Braun či službu saúdského telekomunikačního operátora Al-Jawal). Vyniká tak rozdíl mezi neformálním hovorem, probíhajícím v rodině či mezi přáteli, a neformálním přístupem „nadpersonálního“ mluvčího, jenž se v reklamě osobně nevyskytuje.

**Rozdíl v užití spisovné arabštiny a dialektu je dobře patrný v reklamě na sýr Panda.** Nejen, že do dialogů probíhajících v reklamě opět vstupuje „komentátor“, který užívá spisovné arabštiny, ale již v samotném projevu muže, jenž chce své sekretářce nadiktovat výroční zprávu. Jak je patrné z následující ukázky (celá reklama viz Produktová reklama nebo DVD – Panda), v hovoru se sekretářkou nejprve mluví dialektem, avšak ve chvíli, kdy diktuje zprávu, tedy oficiální dokument, **změní kód** na spisovný:

*Ar-radžul: ‘Ānisa Ṣafā’, uktubī it-taqrīr da bi sur‘a. Laqad ḥaqqaqnā ingāzan kabīran...*

*M: Slečno Ṣafā’, napište rychle tuhle zprávu. Učinili jsme velký pokrok...*

## 7.5 Arabština a angličtina

Na sledovaných televizních stanicích se objevují nejen reklamy v arabštině, ale i v angličtině.<sup>1</sup> Hlavním důvodem je, že **MBC** (the Middle East Broadcasting Centre) je „největší a nejprestižnější arabsko-americká stanice ve

---

<sup>1</sup> V reklamách se objevují i výrazy z jiných jazyků než z angličtiny, nicméně jedná se nejčastěji o názvy výrobků či firem.

Spojených státech vysílající 24 hodin denně v arabštině i angličtině<sup>1</sup>, a proto je **brán zřetel na arabsko-americkou komunitu**. Stanice vysílala od září 1991 nejprve z Londýna a stala se vůbec první arabskou nezávislou satelitní televizí, která poskytovala zpravodajství, filmy, různé zábavní pořady atd. více než 130 miliónům arabsky mluvících lidí po celém světě. Později centrum přesídlilo do Dubaje. V současné době stanici MBC (pokrývající Blízký východ, Afriku, Evropu a severní Ameriku), která byla novinami New York Times označena jako „CNN arabského světa“, sleduje 300 milionů Arabů. Vysokou sledovaností a úsilím neustále se přizpůsobovat měnícímu se světu se „MBC stalo **nejúčinnějším celoarabským médiem** spojujícím inzerenty s jejich spotřebiteli“<sup>2</sup>.

**MBC2**, stanice vysílající od ledna roku 2002, je orientována pouze na filmy, které vysílá 24 hodin denně (kromě reklamních bloků). Stanice **Dubai One** (existující pod tímto názvem od prosince 2004) „je zaměřena jak na mladé moderní Araby, kteří mají zájem o programy západního stylu, tak na anglicky mluvící vystěhovalce“<sup>3</sup>. Vysílá filmy, seriály, situační komedie, talk-show apod.

Na těchto stanicích lze zaznamenat:

- a) reklamy pouze v angličtině, nebo arabštině (tj. nikoli stejná reklama);
- b) tu samou reklamu zpracovanou v obou uvedených jazycích;
- c) reklamy využívající kombinace obou jazyků.

Zastavme se u reklam, které využívají **kombinace arabštiny a angličtiny**. Angličtina se objevuje často již v uvedení názvů produktů a firem. Nicméně často dochází k převzetí celých slovních spojení. Může jít například o **claim**, který:

- je natolik mezinárodně známý, že není nutné jej měnit či překládat - *Nokia - Connecting People*;
- je nejen známý, ale navíc by překlad narušil aliteraci - *Today Tomorrow Toyota*;

---

<sup>1</sup> Podr. viz <http://www.allied-media.com>

<sup>2</sup> <http://www.allied-media.com>

<sup>3</sup> <http://www.dubaione.ae>

- by při překladu ztratil rým - *Love the skin you're in.*<sup>1</sup>

Kombinace je užita v reklamě na **značku Nokia**, kterou jsme již částečně analyzovali, a to zejména po vizuální a sémantické stránce (viz Reklama zaměřená na image). Připomeňme, že v reklamě se objevují čtyři lidé, kteří **pomocí mobilního telefonu Nokia sdílí stejný výtvar**, ke kterému však každý dodá něco svého - hudebník složí hudbu, pošle ji bubeníkovi, který ji zabubnuje, malíř ji vyjádří obrazem a tanečník zatancuje.

V reklamě se přitom postupně objevují **pokyny** (nejen pro tvůrce, ale i spotřebitele), které významově doplňují činnost tvůrců a zároveň ukazují schopnosti telefonu:

*Create it. Hear it. Send it. Share it. Groove it. Play it. Move it. Love it.*

*Vytvoř to. Poslechni si to. Pošli to. Poděl se o to. Zabubnuj to. Zahraj to. Zatancuj to. Miluj to.*

Vedle toho se (při zpomalení jednotlivých záběrů), objevují zasílané textové zprávy, které opět znázorňují funkce telefonu, např.:

*To: Jaf, Subject: My new track, How does this sound?*

*Multimedia Slide, From: Mark, Subject: My new track*

*Pro: Jafa, Předmět: Moje nová skladba, Jak to zní?*

*Multimediální stahování, Od: Marka, Předmět: Moje nová skladba*

Na konci reklamy zazní arabština:

ضمان NOKIA لمدة 12 شهرا

*Nokia - záruka 12 měsíců*

Reklama využívá kombinace angličtiny a arabštiny. Důvodem však nemusí být pouze výše zmíněné zaměření televizní stanice na arabsko-americkou komunitu, ale i to, že **reklama může zaujmout již svým vizuálním a hudebním zpracováním a její smysl se dá pochopit i beze slov**. Kromě toho užití anglické výrazy jsou většinou mezinárodně velmi dobře známé.

Připomeňme rovněž ještě jeden příklad reklamy, která využila **kombinace arabštiny a angličtiny**, a to **reklamu na Adidas** (viz Reklama zaměřená na

---

<sup>1</sup> Reklama na produkt Olay bojující proti vráskám i pupínkům zároveň (viz Produktová reklama) je celá v arabštině, pouze na závěr použije tento anglický, rýmující se claim.

image nebo DVD – Adidas). Světová rekordmanka Jelena Isinbajevová vypráví svůj životní příběh v angličtině, přičemž arabský překlad je uveden v titulcích. I když by atletka mohla mluvit svým rodným jazykem, tj. rusky, či by reklama mohla být namluvena v arabštině, tím, že mluví sama Jelena Isinbajevová (a navíc mezinárodním jazykem), reklamu lze použít v globální kampani a příběh zároveň působí autenticky.

## 7.6 Monolog a dialog

V reklamě se používá jak monolog, tak dialog. **Monolog** je obvykle veden mluvčím, „**komentátorem**“, který se **osobně neobjevuje** („**nadpersonální mluvčí**“), nicméně představuje výrobek, značku, popř. ideu (viz např. dále - reklama na Chipsy využívající analogie). Monolog také může vést „**personální mluvčí**“ (často doporučující produkt), který se **střídá s „komentátorem**“, jenž produkt a jeho účinky blíže charakterizuje (viz např. reklama na Collagen Filler). Dalším případem je **vystřídání se několika „personálních“ mluvčích** (sdělujících svou zkušenost), kteří jsou doplněni „komentátorem“ či nápisy (viz sociální reklama týkající se problematiky Súdánu).

Podívejme se na následující ukázkou dialogu:

البننت: ماما، جيبني لي فرشاة كبيرة تسوي شعري حلو زي شعرك.  
الأم: لا، مش الفرشاة. هذا زيت دابر أملا الذهبي الجديد.  
ت - ا: باللوز والحنة برائحة جديدة وجميلة. أملا تغدي الشعر من الجذور واللوز يرطب وينعم. أما الحنة فتلطّف الشعر وتعطيه لمعانًا.  
الأم: فين الحلوة؟  
البننت: ماما، شوفي.  
الأم: الشعر الجميل يستأهل فرشاة أكبر.  
ت: دابر أملا الذهبي الجديد.

*Dcera: Maminko, pořid' mi (také) velký hřeben, abych měla stejně krásné vlasy jako ty.*

*Matka: Ale to není hřebenem. To je nová Zlatá Amla Dábir.*

*K - ž: S mandlemi, hennou a novou krásnou vůní. Amla vyživuje vlasy od kořínků, mandle je hydratují a zjemňují. Henna vlasy zjemňuje a dodává jim lesk.*

*Matka: Kde je moje krásná holčička?*

*Dcera: Maminko, podívej.*

*Matka: Krásné vlasy si zaslouží větší hřeben.*

*K-ž: Nová Zlatá Amla Dábir.*

**Výrobek na vlasy Zlatá Amla Dábir** (viz DVD – Amla) je vyzdvihován pomocí popisu ingrediencí a jejich pozitivních účinků na vlasy. Odlišnost vlasů po užití oleje na vlasy je ukázán na vlasech matky a dcery. Zatímco vlasy dcery se při česání cuchají, vlasy matky jsou krásné, hebké a snadno rozčesatelné. Není to však hřebenem, jak se domnívá dcera, nýbrž olejem na vlasy, který zatím používá pouze matka.

Jak jsme si již mohli povšimnout, řada reklam je postavena na podobném scénáři: Jeden mluvčí má problém a druhý zná jeho řešení. Do dialogu vstupuje „komentátor“, který zopakuje název produktu nebo jej blíže specifikuje. Podobný příběh jsme viděli v reklamě na kosmetické mýdlo Dettol (viz Produktová reklama), v níž probíhaly dva dialogy: nejdříve matky s dcerou, přičemž dcera zaznamenala problém, poté matky s přítelkyní, která ihned věděla, jak problém řešit. Ani v této reklamě nechyběl „komentátor“.

**Srovnání je jednou z reklamních strategií** (viz dále). V tomto případě se používá dvojího srovnání. Nejdříve jsou porovnávány vlasy matky, jež používá olej, s vlasy dcerou, která jej nepoužívá, poté vlasy dcery před a po použití oleje.

## 7.7 Rým

Již bylo naznačeno, že k **lepší fixaci reklamy** bývá využívána aliterace (viz výše), rým, rytmus a metrum. „Pro básnický text je charakteristické tzv. **ozvláštnění**, jež je často spojeno s odchylkou od běžné jazykové normy a běžného sdělení. To **zvyšuje nápadnost sdělení a do popředí vystupuje samo sdělení**.... Rým, aliterace, rytmus a metrum mají v poetickém textu řadu funkcí, mezi nimi také funkci **mnemotechnickou**<sup>1</sup>. **Reklamní text si má vnímatel zapamatovat a ve vhodnou chvíli vybavit**. Proto mívá reklamní text často podobu řeči vázané.“<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vlašín, Š. a kol.: Slovník literární teorie. Československý spisovatel, Praha 1977, s. 332.

<sup>2</sup> Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. LEDA, Praha 2000, s. 46, 47.

Podívejme se na několik příkladů reklam, které využívají rýmu:<sup>1</sup>

Unify - ثلاثة فلاتر لتنقية مثالية للهواء ولل قضاء تماماً على جميع الاطربة والروائح والفيروسات ليضفى على المكان جو خيالي.

يونيون اير .. فقط لا غير

Unioneair Group

*Unify – tři filtry na dokonalé čištění vzduchu a úplné odstranění veškerého prachu, pachu a virů, místu dodal vysněný vzduch.*

***Unionair – není nad něj (Jūnījūn ēr ... faqaṭ lā ghēr)***

*Od Uneoneair Group*

انسى الدنيا... مزمز ميرندا

*Zapomeň na problémy, vychutnej si Mirindu (Ansā 'd-dunjā ... mazmaz mīrindā)*

مع Fairy كل تمام. حتى المنام.

*S Fairy je vše skvělé, i to vysněné. (Ma'a Fairy kullu tamām ḥattā 'l-manām.)*

Připomeňme reklamu na koupel pro děti od firmy Johnson, která využívá k lepší fixaci reklamy nejen pomocí intertextuality, ale i rýmu, který však (jakož i rytmus) není vždy důsledný (reklama v arabském písmu a překlad – viz Intertextualita v reklamě):

*Kān jā mā kān, kān fī 'amīr ḥaraka kaṭīr. Mā kānat 'ummo taqdir tichallī bi nōm. Li ḥadd ma'a 'abbat lo ḥammām ma'a sā'il istiḥmām mā qabla 'n-nōm min Johnson li 'l-'aṭfāl. Rīḥat 'l-levander wa 'l-bābūnidž 's-siḥrīja 'abbat al-makān wa challat al-'amīr jihdā' wa jinām. Sā'il istiḥmām mā qabla 'n-nawm min Johnson li 'l-'aṭfāl. Lamsa ḥanīja li nawma hanīja.*

زبادي المراعي – اليوم ... ودوم.

*Jogurt al – Marayi – dnes a navždy. (Zabādī al-marā'ī – aljōm wa dōm.)*

V následující reklamě na službu společnosti Mobinil probíhá dialog mezi sestřičkou a dvěma chlapci v kočárku:

*Tifl 1: 'Anti 'arafti 'anna Mūbīnīl šālat kull kart rusūm 'l-idārīja min kull kurūt aš-šachn?*

<sup>1</sup> I když se některé rýmy snažíme přeložit a zároveň rým udržet, uvádíme pro vyniknutí rýmu i transliterovanou arabskou verzi.



I: *Mustahīl. Jušīlu kullu ʿl-rusūm ʿl-idārīja walla ē?*

Tifl 2: *Jā madām, ʿanā qarēt hāda ʿl-chabar bi nafsī.*

I: *ʿĀnisa, lau samaḥt.*

Tifl 2: *Ma ba ʿāš fī hāga ismahā mustahīl, ba ʿdo chabar Mūbīnīl.*

T: *Ajji kart kurūt šaḥn ḥata ʿchud bi kulli ʿimto rašīd.*

Dítě 1: *Víš, že Mobinil zrušil všechny správné poplatky u všech dobíjecích karet?*

Ž: *To není možné. Zrušili všechny poplatky, nebo co?*

Dítě 2: *Paní, já jsem tuhle zprávu sám četl.*

Ž: *Já jsem slečna, prosím.*

Dítě 2: *Už není nic, co by bylo po zprávě od Mobinilu nemožné.*

K: *S jakoukoli zakoupenou sim kartou dostaneš kredit v její plné ceně.*

Bam<sup>1</sup> واختفت الأوساخ تمامًا.

*Bam a špína je tatam.*

I když je v angličtině název výrobku vyslovován s otevřeným e, v arabském znění je kvůli rýmu užito [ba:m]: *Bam wa ʿchtafat al awsāch tamāman.*

إندومي – واصل من غير ما تفاصيل

*Indami – pokračuj bez smlouvání (Indōmī - wāšil min ghēr mā tafāšil).*

لورباك – مع دائماً وأبداً

*Lurpak - spolu vždy a navždy. (Lurpak - ma ʿa dā ʿiman wa ʿabadan.)*

Připomeňme také reklamu na Dettol:

ت: لبشرة نقية من الجراثيم محمية.

*Pro pokožku čistou, před bakteriemi chráněnou. (Li bašara naqīja min ʿl-džarātīm maḥmīja.)*

Další způsob, jak může tvůrce reklamy dosáhnout toho, že se produkt snadno zafixuje do povědomí spotřebitele, je **zapojit rým do písničky**. Jako příklad můžeme uvést **reklamu na kávu Maxwell House**:

*ʿAhwitnā ʿaḥsan ʿarīf lē?*

*ʿalašān bunnahā ʿaḥsan bunn min ʿālam bunn ē.*

*Maxwell House binḥammaš ʿalb ʿl-ḥabba fīh.*

<sup>1</sup> Celá reklama viz Produktová reklama nebo DVD – Easy of Bam.

*Maxwell House - 'aḥsan bunn 'akīd ti 'lāū.*

*Ḥata 'iš ma 'a ta 'mo fī aji makān.*

*'Aḥsan ta 'm tigarrabo marra tu 'ūl kamān.*

*Maxwell House raw 'a li āchar nuqta fīh. Challi ḥajātak Maxwell House.*

*Víš, proč naše káva nejlepší je?*

*Neb vybíráme nejlepší zrnka na světě.*

*Maxwell House - pražíme nejlepší jádra zrněk.*

*Maxwell House – nejlepší káva pro každý hrnek.*

*S jeho chutí budeš žít na jakémkoli místě.*

*Nejlepší chuť. Vyzkoušíš jednou a řekneš ještě.*

*Maxwell House – vynikající až do poslední kapky. Oslad' si život s Maxwell House.*

I když je verš značně volný, slova bývají zrychlována, nebo naopak rozvolňována jednak podle rytmu, jednak aby vynikl rým.

## 7.8 Jazyková hra

Dalším způsobem, jak oživit reklamu a dostat ji do povědomí příjemce, je využití jazykové hry, jako je tomu např. v závěrečném sloganu následující reklamy:

البيك براون كروزر 3 [three]. ماكينة الحلاقة الكهربائية جديدة ثلاثة في واحد. احلق بدقة وراحة أكثر. مع الرقاقة المعدنية الذكية التي تتأقلم تلقائياً مع خطوط وجهك. صمم لحيتك بسهولة واحصل على المظهر الذي تريد مع رأس التحليق الدوار. استخدم المحددة العريضة للخطوط المتساوية والمحددة الرفيعة للتقاسيم الدقيقة والمناطق الصعبة. شدب لحيتك واحصل على الطول المطلوب بواسطة المشدب القابل للتعديل.

براون كروزر 3 - حلاقة، اناقة، تشذيب. 3 - في - 1 [ثلاثة في واحد]

حلق على هواك!

*Přichází k tobě Braun Cruzer 3. Nový elektrický holící strojek tři v jednom. Ohol se pohodlněji a s větší dokonalostí. S šikovou planžetou, která se automaticky přizpůsobí tvaru tvé tváře. Uprav si snadno své vousy a získej vzhled přesně podle svých představ díky otočné stříhací liště. Použij široký tvarovač pro stejné linky a úzký tvarovač pro jemné linie a obtížné partie. Zastřiž si vousy do požadované délky pomocí zastřižovače vhodného k úpravě.*

*Braun Cruzer 3 – elegance, oholení, zástříh. Tři v jednom.*

*Vznášej se, jak chceš!*

Reklamu na **holící strojek Braun** bychom mohli zařadit mezi reklamy informativní. Ukazuje přednosti holícího strojeku a popisuje ho. Chce přesvědčit, že holení nyní může být jiné, lepší. Využívá k tomu adjektiva *nový*, stupňování adjektiva *s větší dokonalostí* i adverbia *pohodlněji*. Navíc láká tím, že jeden strojek má hned tři potřebné nástavce.

Reklama je založena na **motivu svobody**, který strojek muži poskytuje. Může získat vzhled, jaký chce, aniž by musel vynaložit jakoukoli námahu, vždyť chytrá planžeta se automaticky přizpůsobí jakékoli tváři a žádná úprava vousů není problém, protože strojek se dostane i k obtížným partiím.

Ostatně **motiv svobody** je velice kreativně **zdůrazněn pomocí závěrečného sloganu** (*Vznášej se, jak chceš*), který využívá **jazykové hry**. **Arabský kořen ḤLQ** je společný slovesu v I. Kmeni *ḤLaLaQa*, které znamená *holit, oholit*, a slovesu v II. kmeni *ḤaLLaQa*, jež znamená *létat, vznášet se*. Sloveso *ḤLaLaQa (holit)* se v textu objevuje hned na několika místech, v závěrečném sloganu je však zaměněno za II. kmen. Slogan *Vznášej se, jak chceš* tak elegantně odkazuje k v textu uvedenému *ohol se, jak chceš* a zároveň konotuje svobodu, která je motivem celé reklamy a kterou muž získá díky holícímu strojeku. Slogan je tak do češtiny v podstatě nepřeložitelný, neboť se **při překladu ztrácí zmíněná pointa**.

## 7.9 Strach, erotika a humor jako metody propagace

Řadu reklamních strategií ve smyslu základního přístupu v reklamě, jehož vliv či působení je však vždy nutné chápat spolu s ostatními užitými prvky jako celek, jsme již přinejmenším naznačili. Připomeňme např. využívání **motivů strachu** (viz dále – reklama na Crest a Produktová reklama), který má být **podnětem k tomu, aby se spotřebitelé zachovali určitým způsobem**, tj. aby si zakoupili propagovaný produkt. „S motivem strachu v reklamě se setkáváme tak, že je prezentována **hrozba z negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní určitý výrobek** nebo neprovozuje určitou činnost... Některé studie ukazují, že pro účinnost těchto motivů je důležitá **intenzita strachu**, kterou reklama vyvolá. Jde o to, **vyvolat přiměřenou dávku strachu, která navodí stav napětí a aktivaci pozornosti**. Aby apely strachu byly účinné, musejí

oslovit členy cílové skupiny natolik, že připustí, že **líčená událost se může stát také jim. Sdělení, která vyvolají příliš mnoho strachu, lidé většinou odmítají**, protože pokud cítí, že nebezpečí nemohou ovlivnit, zmobilizují obranné reakce a takovou zprávu ignorují nebo se jí vyhnou.“<sup>1</sup>

Jiným motivem užívaným v reklamě může být **erotika** či nahota (podr. viz Kulturní specifika v reklamě). Rovněž **humor** bývá zvolen jako reklamní strategie, neboť upoutává pozornost, **vyvolává příjemné pocity, které si vnímatel může spojit s produktem** a zároveň jej uchovat dlouho v paměti. „Reklamní poselství podané humorným způsobem si lidé většinou lépe zapamatují. Stává se ovšem, že si pak vybaví vtipný příběh bez spojitosti se značkou.“<sup>2</sup>

Typickým příkladem reklam využívajících vtipu jsou animované reklamy na **energetický nápoj Red Bull** (viz též Kulturní specifika v reklamě). Jinou ukázkou je reklama na **čokoládovou tyčinku Twix**. Lupič, čekající jako řidič automobilu na svého komplice vykrádajícího banku, si dá Twix. Když však jeho druh příběhne s pytlek plným peněz, který položí na střechu auta, řidič se o Twix nechce dělit, neotevře mu a odjíždí i s penězi na střeše.

شوكولاتة Twix - لواحد مش لاثنين

*Čokoláda Twix – pro jednoho, ne pro dva*

## 7.10 Analogie

**Analogie tvůrci reklamy umožňuje, aby od tématu, které může být pro vnímatele zajímavé, přešel nenápadně k propagaci produktu.** S takovým případem jsme se již například setkali v reklamě na zubní pastu Colgate (viz Produktová reklama), v níž jsme se od výkladu o vyhynutí dinosaurů dostali k účinkům pasty Colgate.

Podívejme se na další příklad:

جمال الطبيعة ببساطة أفكارها زي عين الجمل اللي قشرته تحميه من الشمس والرطوبة والهواء من غير احتياج مواد حافظة. Chipsy. تعلم من الطبيعة وعمل خلطة كيس بالتكنولوجيا الحديثة اللي بتخليها عازلة وبنفس السمك عشان تحافظ البطاطس طازة بدون مواد حافظة.

<sup>1</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2002, 2., rozš. a aktual. vyd., s. 143, 144.

<sup>2</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2002, 2., rozš. a aktual. vyd., s. 148.

*Krása přírody spočívá v jednoduchosti svých nápadů jako je vlašský ořech, jehož skořápka jej chrání před sluncem, vlhkostí a vzduchem bez potřeby ochranných látek. Chipsy se učily od přírody a pomocí moderní technologie vytvořily nepropustný obal, který brambůrky dobře chrání a uchovává čerstvé bez použití konzervantů.*

Reklama přechází od popisu důmyslných výtvorů „matky přírody“, a to zejména ořechové skořápky, k propagaci bramborových lupínků (s názvem Chipsy) pomocí jejich obalu. Sdělením *Chipsy se učily od přírody* tak, že vytvořily nepropustný obal, při kterém není nutné používat žádné další konzervanty (stejně jako u skořápky) si spotřebitelé mohou brambůrky spojit s pocitem, že jsou dobrým, přírodním jídlem, neboť – jak již bylo řečeno – výrazy jako *přírodní* apod. obsahují kladnou hodnotící dimenzi.

## 7.11 Autorita

Reklamní strategií bývá také **zapojení autority, která může být dvojího druhu.**

**Za prvé:** v reklamě vystupuje **známá osobnost** (jako je herec, sportovec, hudebník apod.), která se podílí na propagaci značky, produktu či myšlenky (Ize mluvit rovněž o tzv. **argumentu autoritou, či argumentu příkladem**).<sup>1</sup> Některé produkty dokonce přímo nesou jména známých osobností – např. existují parfémy jmenující se po sportovcích jako je David Beckham či Michael Jordan, modelkách Naomi Campbell nebo Cindy Crawford, zpěvačkách Celine Dion a Britney Spears, herečce Jennifer Lopez, módním návrháři Calvinu Kleinovi apod.

Již bylo uvedeno několik reklam, v nichž se slavné osobnosti účastní propagace značky či produktu - například sportovci jako Jelena Isinbajevová, Gilbert Arenas či David Beckham jsou tváří zatím poslední kampaně (začínající 6. března 2007) značky Adidas (viz Reklama zaměřená na image),

---

<sup>1</sup> Pokud známá osobnost na svém osobním příběhu dokládá příklad toho, jak mu značka či produkt pomohly, můžeme tento argument klasifikovat jako „argument příkladem“. (Otázkou je, zda známá osobnost uvádí pravdu, či nikoli. Pokud se pouze snaží vytvářet dojem pravdivosti, je tím umocněna manipulativní strategie reklamy.)

Szymanek a kol. uvedli, že „argument autoritou“ je „argument, v němž se zdůvodňuje názor tím, že ho zastává nějaká doporučená osoba (osobní autorita) nebo skupina osob (kolektivní autorita). Argument autoritou má schéma: X tvrdí (soudí apod.), že..., tudíž...“ (Podr. viz Szymanek, K. - Wiczorek, K. A. - Wójcik, A. S.: Umění argumentace. Univerzita Palackého, Olomouc, 2004.)

sedmatřicetiletá modelka Claudia Schiffer propaguje produkt Collagen Filler od firmy L'Oréal (určený ženám po třicítce), jenž vyhlazuje vrásky (viz Produktová reklama).

**Pokud známé osobnosti propagují určitou značku nebo produkt,** je – ve srovnání s reklamou, v níž se objevují pro veřejnost neznámí lidé - větší pravděpodobnost, že **příjemce si propagovanou značku spojí s kvalitou,** neboť je zaručena „autoritou“.

Např. následující produkt doporučuje **libanonská herečka a zpěvačka Dolly Šāhīn:**

دولى شاهين: يخلصك من ظهور الشعر الزائد لمدة تصل إلى ستة أشهر  
مع Smoothie Lotion خليك غير كل البنات

*Zbaví tě nadměrného růstu chloupků po dobu až šesti měsíců.*

*Smoothie Lotion - buď jiná než ostatní holky*

Je zřejmé, že výběr známé osobnosti se může mezi jednotlivými zeměmi lišit, a to zejména v souvislosti s mírou její popularity v dané oblasti. Zatímco některé osobnosti mohou být celosvětově známé, a mohou se tak objevovat v reklamách určených pro globální propagaci, jiné se hodí k propagaci jen v omezené míře, neboť by jejich doporučení nemuselo vést (v zemích, kde nejsou známi či nedosahují dostatečné popularity) k žádanému efektu.

V reklamách vysílaných na sledovaných stanicích jsme mohli zaznamenat osobnosti jak cizího, tak arabského původu. I když však mohou být tyto osobnosti známé, bývá často uváděno jejich jméno, popř. profese, alespoň ve formě nápisu. Jednou ze známých osobností, která může napomoci úspěšné propagaci produktu zejména v arabském světě, je **libanonská zpěvačka Nānsī 'Adžram, jež se stala tváří několika reklam na Coca Colu.** V jedné z nich Nānsī 'Adžram prochází městem, zpívá a rozdává lidem Coca Colu. Šíří tak mezi všechny lásku (např. rozhádaný pár se usmívá a kolem létají srdíčka), radost a zábavu. Na konci reklamy se objeví nápis:

الحياة دائماً أحلى مع Coca Cola

*Život je vždy sladší s Coca Colou.*

**Za druhé:** jako autorita může působit nejen známá osobnost, ale i **odborník.** Vzhledem k tomu, že v reklamách odborníka často hraje herec, lze

mluvit o manipulativní, či dokonce klamavé strategii. Připomeňme např. reklamu na Head&Shoulders, v níž je šampon doporučován dermatology z celého světa, či reklamu na make-up Age Renew od Max Factor, v níž je přípravek doporučován „kosmetičkou hvězd“. Rovněž v řadě reklam na zubní pastu se objevuje „odborník“, tedy zubař.

*Muškilat ḥassāsījat ʿl-asnān muškila basīṭa. Huwa Sensodyne. Ja ʿnī huwa bi ʿl-ʿidāfa ʿilā muʿāladzto li ʿl-ḥassāsīja mighaṭṭī ʿidā fī muškila li ʿl-liṭa mighaṭṭī ʿidā ʿindanā nachr fī ʿl-ʿasnān. Anā šachsījan basta ʿmil Sensodyne taqrīban min ʿiṣrīn sana ʿau ʿaktar.*

م: طبيب أسنان يتحدث عن الأسنس الحساسة. د قحطان توفيق. بماذا ينصح؟  
م: سنسوداين – ينصح به أطباء الأسنان حول العالم للأسنان الحساسة.

*Problém citlivých zubů má jednoduché řešení. Je to Sensodyne. To znamená, že kromě toho, že léčí citlivost, řeší problém dásní nebo zubního kazu. Osobně používám Sensodyne přibližně od dvaceti let nebo i víc.*

*N: Zubní lékař mluví o citlivých zubech. Mudr. Qaḥṭān Tawfīq. Co doporučuje?*

*N: Sensodyne – doporučují ho na citlivé zuby zubní specialisté z celého světa.*

V následující reklamě se objevují hned tři odborníci:

*T: Kēf taḥṣul ʿalā ʿl-ḥilāʿa ʿl-miṭālīja? Sa ʿalnā al-chubarāʿ.*

*Al-ʿachiṣṣā ʿ1: ʿAwwal šī bitu ʿul luhum: lāzim tiṭarrī wa tiraṭṭib bašara ʿd-daḡn ktīr mnīḥ.*

*T: Li ʿl-ḥilāʿa ʿl-miṭālīja maʿa Gillette ballaš maʿa gel Mach 3 litiraṭṭib daḡnak.*

*Al-ʿachiṣṣā ʿ2: Tānījan, fī ra ʿanā ʿahamm šī mākīnat ʿl-ḥilāʿa.*

*T: Li ʿanʿam wa ʿada ʿḥilāʿa ista ʿmil mākīnat ʿl-ḥilāʿa M 3 Power Light.*

*Al-ʿachiṣṣā ʿ3: Baʿd al-ḥilāʿa lāzim tiraṭṭib wa tinʿaš bašartak.*

*T: Džel mā baʿd al-ḥilāʿa Gillette Mach 3 jun ʿiš bašartak wa bijiraṭṭibhā. Ismaʿ naṣīḥat al-chubarāʿ wa tamattaʿ kull jōm bi ʿl-ḥilāʿa ʿl-miṭālīja maʿa talāt qawāʿid min Gillette.*

*K: Jak dosáhneš dokonalého oholení? Zeptali jsme se odborníků.*

*Odborník 1: První věc, kterou jim řekni: musíš hodně změkčit a navlhčit pokožku na bradě.*

*K: Pro dokonalé oholení s Gillette začni gelem Mach 3, aby se pokožka na bradě změkčila.*

*Odborník 2: Za druhé, podle mého názoru je nejdůležitější holící strojek.*

*K: Pro nejjemnější a nejpřesnější oholení používej M 3 Power Light.*

*Odborník 3: Po holení musíš hydratovat a osvěžit pokožku.*

*K: Gel po holení Gillette Mach 3 osvěží tvou pokožku a hydratuje ji. Poslechni rady odborníků a vychutnej si každý den s dokonalým oholením podle tří pravidel od Gillette.*

Reklama propaguje **tři výrobky firmy Gillette** najednou. **Tři odborníci** postupně říkají své názory na to, jak docílit dokonalého oholení. I když nikdy neříkají název doporučeného produktu, čímž má být dokazována jejich nestrannost, dodá jej „komentátor“.

## 7.12 Srovnání

Jednou z metod přesvědčování je použití **srovnání**. Je však namístě podotknout, že mluvíme o metodě, nikoli však o tzv. srovnávací reklamě, která „výslovně či nepřímou identifikuje konkurenta anebo zboží nebo služby nabízené konkurentem.“<sup>1</sup> **Srovnáván může být produkt s „běžným“ produktem stejného druhu (ukázky - viz Příloha 3), dále může být srovnáván výsledek dosažený bez použití produktu s výsledkem dosaženým s jeho použitím**, jako je tomu např. u reklamy na make-up Age Renew. Na levém obrázku je žena bez nalíčení (obrázek je tmavší a vrásky na pleti patrnější), na pravém obrázku je žena nalíčená (obrázek je světlý a vrásky nejsou vidět), přičemž pod znázorněním tohoto rozdílu je nápis:

م: مع ماكس فاكترور Age Renew 5 سنوات أسغر X بدون كريم أساس

*N: Bez make-upu X S Max Faktor Age Renew o 5 let mladší*

Tuto metodu bychom také mohli nazvat **metoda „před a po“**, přičemž u této metody bývá někdy udáván časový údaj, který naznačuje, že žádaný efekt bude patrný až po uplynutí určité doby.

م: بعد استعماله مرتين يوميًا على مدى 4 أسابيع.

*N: Po používání přípravku dvakrát denně po dobu čtyř týdnů.*

Podívejme se na další příklad:

<sup>1</sup> Vysekalová, J. – Mikeš, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2007, 2., aktual. vyd., s. 158.



البننت: ماما، أبغى بوسة هنا. كمان وحدة.

الأم: ايش في، يا ماما؟

البننت: أنت قلت لي إنّ البوسة تشيل الوجع.

الأم: تسوس.

طبيب الأسنان: ايش لازم تسوس؟

البننت: لازم نحمي أسناننا من التسوس.

طبيب الأسنان: صح.

ت: مع Crest حماية ضد التسوس بالpro-mineral action. مثلاً شوفي البيضة هذه حممت نصفها بكرست ضد التسوس ونحملها في محلول يشبه الأحماض الموجودة في الفم والتي تسبب التسوس وبسبب خسارة الكالسيوم النص اللي ما هو محمي من قشرة البيضة يسير طري، بسّ النص الثاني اللي نظفنا بكرست يساعد على حفظ الكالسيوم الطبيعي بيبقى قاس.

الطبيب: أسنانك تمام.

البننت: يعني خلاص، مافي بوسة.

الأم: أكيد تمزحي.

ت: كرسـت – لا حماية أفضل ضد التسوس.

*Holčička: Mami, dej mi sem pusu. Ještě jednu.*

*Matka: Copak se děje, zlatíčko?*

*Holčička: Říkala jsi mi, že pusa zbavuje bolesti.*

*Matka: Kazu.*

*Zubař: Co musíme udělat se zubním kazem?*

*Holčička: Musíme chránit naše zuby před zubním kazem.*

*Zubař: Správně.*

*K: Se zubní pastou Crest ochrana před zubním kazem pomocí pro-mineral action.*

*Například podívej se na tohle vejce, které jsem z jedné poloviny namazal Crestem proti zubnímu kazu. Ponoříme ho do roztoku podobnému kyselinám v našich ústech, které způsobují zubní kaz. Z důvodu ztráty vápníku se polovina skořápky, která nebyla chráněná, změkla. Avšak druhá polovina, na kterou jsme dali Crest, pomáhající uchovávat přirozený vápník, zůstala pevná.*

*Zubař: Zuby máš v pořádku.*

*Holčička: To znamená konec, už žádná pusa.*

*Matka: Určitě si jenom děláš legraci.*

*K: Crest – není lepší ochrana před zubním kazem.*

Rozhovor se odehrává u zubaře. Holčička má strach, neboť jí maminka říkala, že zubní kaz bolí. Lékař však vysvětlí, že proti zubnímu kazu pomáhá **zubní pasta Crest**. Její účinek dokazuje na pokusu s vejcem, jehož polovina s Crestem, namočená do kyselého roztoku, zůstane ve srovnání s druhou polovinou bez pasty nezměněná.

Tento **srovnávací test**, resp. zobrazení jeho výsledku s použitím produktu a bez něj (ukázky – viz Příloha 3), je jednou z používaných reklamních strategií (viz Jazyk a reklamní strategie). Umožňuje spotřebiteli, aby viděl, jak je výrobek účinný, a naopak aby si uvědomil, **jak by mohly jeho zuby vypadat bez jeho používání**. Reklama **využívá motivu strachu** – podobně jako se holčička obává bolesti ze zubního kazu a její strach mizí, když se dozví, že s používáním zubní pasty Crest už nemusí mít zubní kaz, tak se spotřebitel může obávat, že bez používání pasty Crest se budou jeho zuby kazit.

## 8. Intertextualita v reklamě

Některé reklamy využívají textů, které jsou lidem dobře známy, můžeme tak mluvit o **intertextualitě (mezitextovém navazování)**<sup>1</sup>. Princip intertextuality, „mající bohaté využití zejména v tvorbě umělecké ... má v případě reklamního textu **mnoho podob, od triviálních a zjevných po podoby komplikovanější**. V případech triviálních je využití mezitextového navazování motivováno snahou odkázat **k obecně známé zkušenosti, sdílené co největším okruhem lidí**, které má reklama zasáhnout. **Odkazuje se proto k textům, o nichž lze předpokládat, že je takřka každý zná**. Tyto texty (jsou-li krátké) nebo jejich prvky (v případě větších celků) se buď **doslova citují**, anebo – častěji – **modifikují**. **Pozměňují se ovšem tak, aby odkaz k původnímu textu zůstal zřejmý a aby se text a jeho kontext vnímateli vybavil.**“<sup>2</sup>

Intertextualitu lze chápat jako jednu z možných **reklamních strategií** (viz též Jazyk a reklamní strategie). **Tím, že tvůrce reklamy sáhne po již známém textu, je velká pravděpodobnost, že vnímatele zaujme a propagovaný výrobek či službu dostane do jeho povědomí**. Stejně jako bývají různé idiomatické výrazy a narážky mluvčím běžně používány v jazykové praxi, může se stát, že je bude nakonec citovat pozměněné či si je přinejmenším lehce vybaví, ať už při vyslovení původního výrazu nebo ve spojení s výrobkem. To je ostatně cílem tvůrce reklamy.

**Pretexty**, tj. původní texty, ze kterých se čerpá, **mohou být nejrůznějšího charakteru**. Mohou to být odkazy k útvarům ústní lidové slovesnosti (např. pohádce), literárním či dramatickým dílům, písním, filmům, televizním pořadům apod. Velmi často to jsou také **frazémy a idiomy**. Přičemž je důležité, že „**některé procházejí s obměnami nebo i doslovně takřka všemi jazyky a kulturami, jiné jsou pro jednotlivé jazyky a kultury specifické...** Jejich společným znakem je to, že je nevytváříme pokaždé znova, nýbrž je bereme – podobně jako jednotlivá slova – z určité zásobárny, a že jsou tedy **součástí jazykového a kulturního kódu**. Některé výrazy jsou přitom součástí

---

<sup>1</sup> O intertextualitě v reklamě viz např. Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. LEDA, Praha 2000; Čapková, R.: Intertextualita v reklamě. Diplomová práce, PedF UK, Praha 2004.

<sup>2</sup> Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. LEDA, Praha 2000, s. 169.

takového kódu **dlouhodobě** (odkazují např. k Bibli, antické kultuře, historickým událostem apod.).“<sup>1</sup>

Jak bylo řečeno, **intertextové odkazování je vázáno na jazyk i kulturu**, proto je v našem případě pravděpodobnější, že citována nebude Bible, nýbrž Korán. Tak je tomu například v následující tzv. sociální reklamě (viz výše), která ukazuje, že islám nemá nic společného s terorismem a dokládá to **přímými citacemi z Koránu**, např. (viz též kapitola Sociální reklama):

ولا تحسبن الله غافلاً عما يعمل الظالمون  
صدق الله العظيم

*Nedomnívej se, že Bohu je lhostejné, co nespravedliví konají.*

*Boží slovo je pravda.*<sup>2</sup>

Následující reklama pracuje s modifikací:

كان يا ما كان، كان في أمير حرك كثير. ما كانت أمه بتقدر تخليه بينام. لحدّ مع عبّت له حمّام مع سائل استحمام ما قبل النوم من Johnson للأطفال. ريحة الليفندر/levander والبابونج السحرية عبّت المكان وختت الأمير يهداء و ينام. سائل استحمام ما قبل النوم من Johnson للأطفال. لمسة حنية لنومة هنية.

*Bylo nebylo, byl jednou jeden princ a ten byl velmi neposedný. Co se maminka natrápila, aby usnul. Aby to změnila, připravila mu koupel pro dobré spaní pro děti od firmy Johnson. Kouzelná vůně heřmánku a levandule vše provoněla, prince uklidňovala a uspávala.*

*Jemný dotyk pro něžný spánek.*<sup>3</sup>

Reklama je koncipovaná jako **pohádka**. Již samotný začátek reklamy je shodný s obvyklým **začátkem** pohádky (*Bylo nebylo, byl jednou jeden...*). K pohádce odkazuje rovněž postava prince i samotné vyprávění **v minulém čase**. A jaký jiný **konec** by pohádka měla mít než **šťastný**: princ se uklidnil a usnul.

Na pohádku odkazují i další prvky, jako je slovní spojení *kouzelná vůně heřmánku a levandule* (tj. vůně bylin, která má kouzelnou moc uklidnit a uspat dítě) či tekutina, která se přidává do koupele a ta získává kouzelnou moc.

**Vyprávěcí slohový postup a žánr pohádky** je vhodně zvolen již proto, že výrobek je určen dětem, jimž se vypráví pohádky. Hlavní cílovou skupinou

<sup>1</sup> Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. LEDA, Praha 2000, s. 171.

<sup>2</sup> U překladu citací Koránu je použito překladu I. Hrbka.

<sup>3</sup> O této reklamě viz též Jazyk a reklamní strategie.

jsou zde matky malých dětí – především k nim se reklama obrací - matky mohou mít starosti s uspáváním svých dětí, chtějí jim připravit příjemnou lázeň a také jim vyprávět pohádky.

Následující **reklama na energetický nápoj Red Bull rovněž vychází z pohádky:**

الأمير: وصلنا. طلي حياتي. أنا هون، حبيبيك.  
رابونزيل: أوه، لحظة، راح أمذك شعري.  
الأمير: بدي شعرة لأوصلك.  
رابونزيل: يعني بيحتم ننتظر لحد يطول.  
الأمير: حين وقتها بيكون شاب شعري.  
رابونزيل: طيب، ما لك تكتب لي شعر.  
الأمير: لا، ما اللك غير تشربي Red Bull.  
رابونزيل: واو، فكرة. لأن Red Bull بيعطي جوانيبيح.  
الأمير: وكمان Red Bull بيفتح الذهن. خلصيني وانزلي افتح لي الباب.

*Princ: Lásko, jsem tady, podívej se z okna. To jsem já, tvůj milovaný.*

*Locika: Oh, počkej, rozpustím si vlasy.*

*Princ: Chybí jen vlásek, abych se k tobě dostal.*

*Locika: To znamená, že musíme počkat, až mi dorostou.*

*Princ: Ale do té doby budu mít já šedivé vlasy.*

*Locika: Co naplat, zbývá nám jen, abys mi psal básně.*

*Princ: Ne, stačí, když se napiješ Red Bullu.*

*Locika: Aha, to je nápad, vždyť Red Bull ti dá křídla.*

*Princ: Ale Red Bull také oživuje mysl. Tak prostě jdi a otevři ty dveře.<sup>1</sup>*

**Reklama na energetický nápoj Red Bull odkazuje k pohádce Rapunzel bratří Grimmů** (u nás známé pod názvem Locika), v níž zlá čarodějnice zavře dívku do věže. Dívka si však nechá narůst dlouhé vlasy, po kterých za ní může vyšplhat princ.

Kreslené reklamy na energetický nápoj Red Bull se vyznačují svým nezaměnitelným vtípem. Divák (již znalý reklam na Red Bull) očekává, že – obdobně jako v dalších reklamách – se hrdina napije, bude moci létat (protože *Red Bull dává křídla*) a dostane se do věže. Tvůrce reklamy však s tímto počítá, a proto se uchýlí k taktice diváka překvapit a zároveň pobavit nečekaným

<sup>1</sup> V překladu reklamy přihlížeme jak k arabskému textu, tak k českému znění reklamy.

závěrem. Reklama tak zaujme nejen svým animovaným ztvárněním či námětem vycházejícím ze známé předlohy, ale i **ozvláštněním reklamy** (ve vztahu k ostatním reklamám na nápoj) tím, že očekávané se nestane. Dochází tak velice důmyslně k tomu, že **reklama odkazuje nejen k pohádce, ale i k dalším reklamám na nápoj Red Bull, a intertextualita se zde tak projevuje ve dvou podobách.**<sup>1</sup>

Dalším typem pretextů mohou být různá **příslloví, úsloví a rčení**, která mají idiomatickou povahu a zachycují určitou životní moudrost. Pokud jsou citovány doslovně, jsou v reklamě vždy vztaženy k propagovanému výrobku či službě. Jestliže jsou v reklamě modifikovány, vzniká analogická průpověď, která rovněž vyzdvihuje výhody nabízeného.

قيس بن الملوح: ليلي، ليلي.

ليلي: قيس؟

قيس: هذه فرصتنا لكي نهرب وتبتسم لنا الحياة. إنّ الحياة لا تبتسم إلا مرة واحدة فقط.

ت: كلا بل حياة تبتسم 75 مرة اشترك في جريدة الحياة واربح 75 سيارة فخمة ... واخلّ الحياة تبتسم لك.

*Qajs ibn al-Mulauwah: Lajlo, Lajlo.*

*Lajlā: To jsi ty, Qajsi?*

*Qajs: Je to naše životní šance, abychom utekli a usmálo se na nás štěstí. Neboť štěstěna přijde v životě jenom jednou.*

*K: Vůbec ne! Štěstěna se usměje v životě pětasedmdesátkrát, proto si udělej předplatné novin al-Ḥajā (ŽIVOT) a vyhraž pětasedmdesát luxusních aut ... Nebraň se ŽIVOTnímu štěstí.*

**Reklama odkazuje na známý příběh** (jenž inspiroval desítky umělců) o **lásce slavného beduínského básníka Qajse ibn al-Mulauwah** (7. st.) ke krásné Lajle. Otec Lajly odmítl dát Qajsovi svou dceru za ženu, protože Qajs již dlouho předtím na ni skládal milostné verše (což se neslušelo), a provdal ji za jiného muže. Qajs (zvaný též Madžnún, tj. Pomatený) chodil za svou milou i po jejím sňatku, a proto byl postaven „mimo zákon“ (tj. mohl být beztrestně zabit), a tak odešel do pouště, kde nakonec přišel o rozum. „Milenecká dvojice Madžnúna a

<sup>1</sup> Reklama na Red Bull – viz též Reklama zaměřená na image, Jazyk a reklamní strategie a Kulturní specifika v reklamě.

Lajly a drama jejich nešťastné lásky se staly na celém islámském Východě obdobou evropského námětu o Romeovi a Julii.<sup>1, 2</sup>

Reklama vychází ze známého milostného příběhu a navazuje na Qajsova slova, která nicméně **opravuje** či s nimi přímo polemizuje – štěstěna se neusmívá jednou, ale hned pětasedmdesátkrát. Láká tak k předplatnému novin, které mu umožní získat hned pětasedmdesátinásobnou šanci vyhrát auto, a to přímo *luxusní*. „Reklama tím sděluje, že **inzerovaný výrobek nebo služba poskytuje ono pověstné reklamní víc, než je s to slíbit citovaný pramen.**“<sup>3</sup> Výzva je zdůrazňována závěrečným sloganem, který nabádá k tomu, aby si zákazník udělal předplatné novin, a tak získal svou *ŽIVOTní šanci*.

Povšimněme si, že **v reklamě se kombinují hned dva intertextové odkazy**, jednak, jak bylo řečeno, odkaz k životu básníka a příběhu jeho nešťastné lásky, jednak k arabskému rčení, které doslova zní *Život se usměje jenom jednou*, což bychom mohli přeložit obměnou českého kratšího rčení *Příležitost klepe na dveře na Příležitost klepe na dveře jen jednou*.

جوليا: روميو، أجبني طلب يدي بالموافقة.

روميو: أحقا؟ ومن يكون؟

شاب: (Hey) / هي، جوجو.

ت: Close up / كلوس أب الجديد بغسول الفم لأنفاس أكثر انتعاشًا.

روميو: ماذا؟

جوليا: كيف ارفض شابًا مثله؟

Close up الجديد. قَرِّبْ أكثر.

*Julie: Romeo, na žádost o ruku jsem řekla ano.*

*Romeo: Opravdu? A kdo to je?*

*Mladík: Nazdar, Julčo.*

*K: Nová zubní pasta Close up pro svěžejší dech.*

*Romeo: Cože?*

*Julie: Jak bych mohla odmítnout muže jako je on?*

*K: Nový Close-up. Mít ho na dosah*

<sup>1</sup> Oliverius, J.: Svět klasické arabské literatury. Atlantis, Brno 1995, s. 146.

<sup>2</sup> Například Salím al-Bustání (1848-1884), který se inspiroval hlavně Shakespearovými dramaty, napsal podle Romea a Julie hru Qajs wa Lajlā. (Viz Oliverius, J.: Moderní literatury arabského Východu, UK, Praha 1995, s. 18.

<sup>3</sup> Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. LEDA, Praha 2000, s. 170.

Zatímco předešlá reklama narážela na - zejména v arabském světě - známý milenecký pár, jehož nešťastná láska je na islámském východě „obdobou evropského námětu o Romeovi a Julii“, následující reklama **narází přímo na tento světově známý milenecký pár z Shakespearovy hry**. Tentokrát však Julie s úsměvem odmítá Romea kvůli mladíkovi, jenž používá Close up *pro svěžejší dech*, a proto ho *nemůže odmítnout*. Původní příběh je tedy opět pozmeněn, aby byl vyzdvižen propagovaný výrobek.

S. Čmejková uvádí, že „rozpoznání původního textu (tzv. pretextu či prototextu) bývá v reklamách snadné a neklade na vnímatele zpravidla žádný velký nárok. Kromě toho může autor reklamního textu poskytnout vnímateli určitý **kontextualizační klíč**, obsažený v průvodní verbální legendě, anebo např. klíč obrazový, vizuální...“<sup>1</sup>

Takovým **verbálním kontextualizačním klíčem** je hned z počátku zmíněné jméno Romeo, **vizuálním klíčem** je dobový anglický oděv Romea a Julie a prostředí vůbec, které záhy působí kontrastně k modernímu oblečení mladíka a k moderní hudbě, jež začne hrát.

ا: في الأعراس العيون كلها على فستاني والتحدي دائماً أن أكون متميزة. عشان كذا أحط لمسة فوقى وما أشيل أي همّ ثاني.

ت - ر: اريال أناقة الألوان الجديد مع تكنولوجيا الحبيبات الملونة يزيل حتى أصعب البقعة ويحافظ على ألوان ملابسك.

ا : وبكدا ابقى مميزة في كل المناسبات.

ت: وراء كل نجاح امراءة تحفظ ألوانها.

م: بعد 11 أيام: مسحوق غسيل مع مبيض X باريال/ Ariel أناقة الألوان

*Ž: Na svatbách spočívají zraky všech přítomných na mých šatech, a tak je pro mě vždy výzvou, abych vypadala jedinečně. Proto na sobě udělám malou změnu a nemám žádné další starosti.*

*K - M: Nový Ariel Elegance barev s technologií barevných granulí odstraňuje i ty nejhorší skvrny a chrání barvy tvého oblečení.*

*Ž: A tak budu jedinečná při každé příležitosti.*

*K: Za každým úspěchem je žena pečující o své barvy.*

*N: Po 11 dnech: Prací prášek s bělícím přípravkem X S Arielem Elegance barev*

<sup>1</sup> Čmejková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. LEDA, Praha 2000, s. 170.



Tato reklama naráží na rčení:

وراء كل رجل عظيم امرأة.

*Za každým významným mužem je žena.*

**Rčení**, které se používá i v češtině, je modifikováno, aby zvýraznilo motiv reklamy: chytrá žena si umí poradit v každé situaci. Nestojí teď „pouze“ za *každým významným mužem*, ale za *každým úspěchem*, ovšem není to jakákoli žena, ale jen ta, která *pečuje o své barvy*.

Výrazy, ke kterým lze odkazovat, mohou být **součástí jazykového a kulturního kódu dlouhodobě** (např. frazémy, idiomy, úsloví, rčení; výrazy z pohádky; citace z Koránu atd.), jiné **krátkodobě** (spočívají na aktuálních znalostech mluvčích – např. nových filmů, literárních děl, ale i jiných reklam).

**Některé typy mezitextového navazování mohou být zřejmé pro různé kultury a národnosti** (např. odkaz k pohádce), **ale některé mohou zůstat zastřené**. Například v českém prostředí člověk, který – byť umí skvěle česky – nezná české filmy, těžko pochopí narážku ve sloganu z reklamy na zmrzlinu: *Což takhle dát si Twister?* Člověk neznalý arabské literatury pro změnu nebude vědět, kdo je Qajs a Lajlā apod. Z tohoto hlediska není **rozpoznání původního textu** snadné, neboť je **vázané na dokonalou znalost kontextu** kulturních, historických a společenských reálií.

Jak jsme mohli vidět na ukázkách, **častěji než doslovné citace bývají používány jejich modifikace či jen pouhé narážky na pretexty**. „Využití původního textu v reklamě bývá spíše povrchní, zpravidla zůstává jen na rovině aktualizačního nápadu reklamního tvůrce **dát reklamě nějaký zajímavý a ozvláštňený, snadno zapamatovatelný tvar**.“<sup>1</sup> To jistě platí o většině uvedených reklam, tj. zejména u modifikací a narážek, nicméně první reklama, kterou nazýváme sociální (viz též Sociální reklama), využívá přímé citace z Koránu, čímž místo povrchnosti nabývá naopak na důraznosti a hloubce, a to zejména pro muslimy, kteří ostatně ihned poznají, že uvedené „slogany“ jsou citacemi Koránu, což například lidé jiného vyznání by nemuseli odhalit, anebo by to mohli poznat podle některých užitých slov a především závěrečného *Boží slovo je pravda*.

---

<sup>1</sup> Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. LEDA, Praha 2000, s. 170.

## 9. Kulturní specifika v reklamě

Je zřejmé, že legislativa týkající se médií se mezi jednotlivými zeměmi liší. Některé rozdíly byly již naznačeny (viz Produktová reklama), nicméně je namístě zmínit, že například samotné vysílání reklamy v televizi bylo v Dánsku povoleno od roku 1987, ve Švédsku od roku 1992 a v Saúdské Arábii od roku 1993.<sup>1</sup> Již tyto odlišnosti souvisí s kulturou daných zemí.

Cílem reklamy je změnit postoj či nákupní chování spotřebitele, nicméně to je ovlivňováno celou řadou faktů: **„Kupní chování zákazníků je ovlivňováno kulturními, sociálními, osobními a psychologickými faktory. Na chování spotřebitele mají největší vliv kulturní faktory ...** Charakter kupního chování závisí do značné míry na kultuře, subkultuře a sociální vrstvě ... Kultura zásadním způsobem ovlivňuje přání a chování spotřebitele. Prostřednictvím rodičů a klíčových institucí získávají děti od narození vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování. Dítě vyrůstající v USA je obklopeno různými hodnotami, jako je cílevědomost a úspěch, aktivita, efektivnost a praktičnost, pokrok, hmotné pohodlí, individualismus, svoboda, humanismus a mladickost.“<sup>2</sup>

Reklama je jedním z prostředků přenášení a utužování kulturních hodnot (viz též Reklama – funkce, typologie, pojmosloví). Vzhledem k tomu, že některé reklamy jsou mezinárodní, jsou tak některé šířené „hodnoty“ společné. Již jsme si například uvedli, že **i v arabských zemích je pomocí reklam na produkty proti vráskám, tj. tzv. anti-age produkty, propagována hodnota mladistvosti**, a to zejména u žen (viz Produktová reklama).

Je důležité si uvědomit, že **každá země má své zákony a vyhlášky, které regulují reklamu** (viz též Produktová reklama).<sup>3</sup> „Nadnárodní společnosti zápasí s řadou problémů při sestavování programů globální komunikace. V první řadě se musejí rozhodnout, **zda se produkt hodí pro danou zemi**. Potom je třeba zjistit,

---

<sup>1</sup> Viz De Pelsmacker, P. a kol.: Marketingová komunikace. Grada, Praha 2003.

<sup>2</sup> Kotler, P.: Marketing management, Grada, Praha 2001, s. 170.

<sup>3</sup> Například v Norsku a Švédsku se nesmí používat reklamy, které by byly zaměřeny na děti do dvanácti let. Proto se zde mj. McDonald's prezentuje jako reklama pro celou rodinu. Pravidlům podléhá i styl reklamy. Zatímco srovnávací reklamy jsou v USA a Kanadě běžné, v Japonsku jsou nepřijatelné. V Indii a Brazílii jsou zákonem zakázány. Čína má velmi přísnou cenzuru reklam. Například „slova jako „nejlepší“ jsou zakázána, protože by mohla ohrozit „národní tradice“. (Podr. viz Kotler, P.: Marketing management. Grada, Praha 2001, s. 550)

**zda je příslušný segment trhu**, pro který je nabízené zboží určeno, **v této zemi legální a obvyklý**, a v neposlední řadě je nutné prověřit, **zda je styl reklamy v příslušných zemích přijatelný nebo obvyklý**... Pivo, víno a lihoviny nesmějí být propagovány nebo dokonce prodávány v muslimských zemích.“<sup>1</sup>

Jak bylo řečeno, v muslimských zemích nejsou propagovány alkoholické nápoje. Nicméně na sledovaných stanicích jsme mohli zaznamenat například reklamu, v níž se skupina veselých lidí, pijící na soukromé party **nealkoholické pivo**, skvěle baví. Reklama tak šíří ideu, že je možné se bavit i pomocí nápojů bez alkoholu a staví se tak mezi ostatní imageové reklamy na nealkoholické nápoje.

Společnou hodnotou, která bývá v reklamách mezinárodně používána, na níž se však klade větší důraz právě v reklamách vysílaných v arabských televizích, je **hodnota rodinné sounáležitosti**, kterou lze spatřovat například v následujících reklamách na produkty Lurpak (další reklama na Lurpak – viz Reklama zaměřená na image):

كان كل منا مكملًا لروعة الآخر وبين تلك اللحظات التي تعجز عن وصفها الكلمات. كنا دائمًا معًا برفاهية الأجيال. كان لنا شرف الاحتفاء باللحظات الرائعة معًا. بالأمس واليوم وغداً. معًا دائمًا وأبدًا.

*Každý z nás doplňuje skvělost druhého. A v těchto okamžicích, které nelze popsat slovy, jsme spolu byli vždy potěšením generací. Bylo nám ctí strávit spolu vynikající okamžiky. Včera, dnes i zítra. Spolu vždy a navždy.*

**Reklama na máslo Lurpak** (viz DVD – Lurpak2) využívá hodnoty rodinné sounáležitosti a produkt k ní připojuje, jako kdyby byl členem rodiny. Označení másla jako *potěšení generací* poukazuje na jeho neutuchající oblibu, která spadá do minulosti, přítomnosti i budoucnosti. A tento „svazek“ tak má trvat *vždy a navždy*, obdobně jako svazek manželský.

Reklama začíná záběrem na máslo Lurpak a nůž, který je krájí. Následuje svatba muslima s muslimkou, která je již v dalším záběru šťastnou matkou a nese svou dceru v náručí. Poté se objevuje celá – již pětičlenná – rodina, jež se nechává společně fotit před pozadím zachycujícím známý hotel v Dubaji ve tvaru plachetnice. Reklama tak poukazuje i na spokojený život, který lze vést v jedné z arabských zemí.

---

<sup>1</sup> Kotler, P.: Marketing management. Grada, Praha 2001, s. 550.

الخدّام: مرحبًا. دعوة لك من سيّدة المنزل.

م: على شرفك مأدبة فاخرة. لورباك

الابن: تعال، غداء، يا بابا.

ت: لورباك. رفاهية لكل يوم.

*Sluha: Dobrý den. Pozvánka pro Vás od paní domu.*

*N: Na Tvoji počest slavnostní hostina. Lurpak*

*Syn: Pojd', oběd, tati.*

*K: Lurpak. Potěšení pro každý den.*

I tato reklama na výrobky firmy Lurpak zobrazuje rodinu, která se společně sejde u jídlu bohatě prostřeného stolu, na němž nechybí produkty Lurpak. Žena se zde však staví do pozice hostitelky a muž se jen na oběd dostaví.

**Ztvárnění ženy jako té, která pečuje o rodinu a domácnost** se objevuje i v řadě dalších reklam. Vzpomeňme například na reklamy na různé čisticí prostředky, jako je Easy of Bam, Finish, Pif Paf či plenky Pampers (viz Produktová reklama nebo Jazyk a reklamní strategie) a mléko Abott Gain Plus (viz dále). V reklamě na mýdlo Dettol (viz Produktová reklama) je to sice manžel, který vykoupe svého syna, nicméně matka je ta, jež upozorní na nedostatečné účinky „běžného“ mýdla a představí rodině antibakteriální mýdlo Dettol.

V reklamě na **aviváž Downy** (reklama je nearabského původu, viz DVD - Downy) manžel, který chce s dcerou překvapit manželku, vypere její svetr v aviváži Downy. Reklama zobrazuje mužův čin – vyprání manželčina svetry - jako romantický akt, tedy jako mimořádné chování. Tento romantický čin je spojen s produktem:

داوني إحساس رومانسي... والرومانسية لك ثوبًا

*Downy – romantický pocit ... romantika všude kolem tebe.*

Podívejme se na jinou (tentokrát arabskou) reklamu na výrobek Downy (viz DVD – Downy2):

أينما كنت أشعر بالثقة بأن رائحة ثيابي ستبقى منعشة لأن Downy انتعاش يحتوي على تركيبة فريدة تساعد على حماية ملابسك وملابس عائلتي من الروائح الكريهة. يدوم انتعاشها طوال ارتدائها.

*Ať už jsem kdekoli, můžu si být jistá, že vůně mého oblečení zůstane svěží, protože Downy pro svěží vůni obsahuje jedinečné složení, které pomáhá chránit mé oblečení i oblečení mé rodiny před nepříjemným pachem. Jeho svěžest zůstane po celou dobu nošení.*

Reklama zobrazuje ženu v různých situacích: v práci, v obchodě, na procházce, při setkání s přítelkyněmi a v parku s rodinou. Opět je tedy zaměřena na ženu a na její snahu pečovat nejen o sebe, ale i o rodinu.

Specifikum, které je na první pohled odlišné od reklam nemuslimských zemí se týká **oblečení**. V reklamách se objevují jak zahalené (tj. v dlouhých šatech s dlouhými rukávy a šátkem skrývajícím vlasy), tak nezahalené ženy a muži jsou oblečeni jak do běžného, „západního“ oblečení, tak do tradičních oděvů typických pro danou zemi. Některé reklamy zachycují toto specifikum nejen vizuálně, ale i v řeči. Pripomeňme například reklamu na mýdlo Dettol (celá reklama viz Produktová reklama):

... *Aḍ-ḍajfa: Ēš illi muchabbijāto taḥt 't-ṭarḥa?...*

... *Host (žena): Co to zakrýváš šátkem?*

Ženě, která používá *běžné kosmetické mýdlo*, se na tváři objeví červený flek. Když přijde návštěva, žena skvrnu schovává. Její přítelkyně se však starostlivě zeptá, co šátkem zakrývá, a poradí jí **antibakteriální mýdlo Dettol**. Slovem *šátek (ṭarḥa)* je poukazováno na zakrývání vlasů u muslimek (viz též Příloha 3).

الأب: تأخرت، فين العقال؟ ما شاء الله، كل هذا مع صغر سنه؟

ت - ا: حليب Abott Gain Plus بنظام تغذية IQ يدعم متطلبات عقل وجسم طفلك عبر حاسة البصر.

م: نظر أفضل - ذكاء أفضل - تعلم أفضل

ت: امحي طفلك فوائد Abott Gain Plus. كلك فهم، كلك نظر

*Otec: Přijdu pozdě. Kde je ikál? To je skvělé, tohle všechno umí, i když je ještě tak malý?*

*K - Ž: Mléko Abott Gain Plus s výživovým režimem IQ splňuje potřeby tvého dítěte přes mozek a tělo až po zrak.*

*N: Lepší zrak – lepší intelligence – lepší učení*

*K: Poskytni svému dítěti přednosti Abott Gain Plus. Dokonalé porozumění, dokonalý zrak.*

**Reklama na mléko Abbott Gain Plus** pro děti dodává výživné látky, které jsou důležité pro tělo, lepší zrak i bystrost dítěte. Otec, který spěchá, nejdříve hledá svůj **ikál (černou šňůru pro upevnění šátku zvaného kúfíja)**. Chlapec, který zrovna dopil mléko Gain Plus, mu jej pohotově podává. Když začne zvonit mobilní telefon a otec jej nemůže najít, chlapec ho ihned najde a donese otcí. Obdobně okamžitě vypíná houkající auto pomocí dálkového ovládání. Pozitivní účinky mléka jsou tak prokazovány pomocí bystrých reakcí dítěte.

بخبوطٍ أعلى الجودة. مزجنا الراحة بالثقة بنعومة مثلى وبياض أنصع من الثلج. نهديك تحفة دروش في شكل جديد مميز. دروش من شركة أجلان وأخوانه.

*S vláknou nejvyšší kvality. Naším cílem je pohodlí, důvěra, dokonalá jemnost a bělost bělejší než sníh. Poskytneme ti skvostné oblečení Dresh v nové, jedinečné podobě. Dresh ze společnosti Ajlan & Bros.*

**Reklama na oblečení Dresh společnosti Ajlan & Bros.** je – jak je patrné již z oslovení v arabském textu – zaměřená na muže. Firma Ajlan je hlavní saúdský oděvní výrobce, který se zaměřuje především na **výrobu tradičních saúdských oděvů pro muže**. Reklama zobrazující spokojeně vypadajícího muže v tradičním saúdském oděvu, je postavena na prezentaci vysoké kvality nabízeného zboží – upozorňuje na kvalitní materiál, bělost a jemnost látky.

V reklamách rovněž můžeme zaznamenat **arabskou hudbu**. Například v reklamě na **službu „Zvonění“ od společnosti Mobily**, která umožňuje volajícímu, aby poslouchal hudbu do té doby, než příjemce zvedne telefon, arabská hudba nadchne volajícího natolik, že i když to není zapotřebí, zavolá si na stejné číslo ještě jednou (viz DVD – Mobily).

V reklamě na **Coca Colu** dokonce vystupuje **slavná libanonská zpěvačka Nānsī ‘Adžram**. V jedné z reklam prochází městem, zpívá u toho, rozdává Coca Colu a lidé se baví. V jiné Nānsī ‘Adžram sedí s přáteli v kavárně, kde hraje špatná hudba a nudí se. Když však mladík otevře láhev Coca Coly, zvuk zaujme nejen ji, ale i ostatní. Lidé začnou hrát na láhve Coca Coly, tleskají do rytmu bubínků, Nānsī ‘Adžram se s chutí napije Coca Coly, začne tancovat s mladíkem, který jí nápoj přinesl, a u toho zpívá. Nezáživná atmosféra v kavárně se promění v jednu velkou zábavu – všichni tancují, tleskají či bubnují do rytmu (viz též Jazyk a reklamní strategie – Autorita).

Další specifikum, kterým se odlišují jednotlivé země a kultury, se týká **jídla**. Následující reklama na tento rozdíl sama naráží:

*Li kulli balad 'ādāteh li taḥḍīr 'ar-ruzz. Fī biladnā 'aṭbāqnā 'al-chalīdžīja mā tiktamil illā idā kán ruzz 'abjad 'alā 'uṣūlo. Tawābil 'ar-ruzz 'al-'abjad 'al-džadīda min Maggi 'adīf li 'l-ruzz nakhat 'aladd 'at-tawābil 'al-chalīdžīja wa thāfīz 'alā lōneh 'al-'abjad. Tawābil 'al-urz 'al-'abjad 'al-džadīd min Maggi.*

*Každá země má svůj vlastní způsob přípravy rýže. V naší zemi talíře s jídlem typickým pro oblast Zálivu nejsou dokonalé, pokud není bílá rýže tak, jak má být. Nové koření na bílou rýži od Maggi dodává rýži vůni nejchutnějších koření zemi Zálivu a zachovává její bílou barvu. Nové koření na bílou rýži od Maggi.*

Nejdříve se v reklamě objevují dvě ženy z Dálného východu, které připravují rýži podle způsobu typického v této oblasti. Poté žena z oblasti Zálivu ukazuje, jak se vaří rýže v jejich zemi. K tomu, aby byla rýže bílá a aby měla chuť, na jakou jsou místní lidé zvyklí, využívá **koření od Maggi**. Na závěr se celá rodina sejde u stolu s typickým arabským jídlem a matka přináší rýži (viz DVD – Maggi2).

Jiné specifikum, které se však rovněž týká jídla, souvisí s **náboženskými předpisy**. Maso, které muslimové jí, má být tzv. **ḥalāl**, tj. zvíře má být zabito rituálním způsobem a maso nemá být nečisté (jako je např. vepřové). Proto reklama na **McDonald's**, vysílaná v muslimských zemích, nezapomíná upozornit na to, že maso, které podává, je *ḥalāl* (celá reklama viz DVD – McDonalds a Manipulace a klamavost v reklamě):

ت: ... أما اللحوم التي نستخدمها فهي صافية مئة بالمئة بدون أي إضافات أو مواد حافظة. تخضع لأدق اختيارات. من المزرعة إلى المطعم وذلك لضمان جودتها العالية. فهي **حلال** ومطبوخة بعناية تمامًا كالتي تقومين بتحضيرها في المنزل...

*K: Co se týče masa, které používáme, je stoprocentně čisté - bez jakýchkoli dalších přísad a konzervantů. Podléhá nej přísnějšímu výběru od farmy po restauraci, a to pod zárukou jeho vysoké kvality. Je **ḥalāl** a uvařeno s pečlivostí, jakou bys věnovala jeho přípravě doma...*

Obdobně podléhá určitým náboženským předpisům vše, co se týká **finančních záležitostí**. Muslimové podle islámského práva šarī'a nesmí například platit ani přijímat úroky. Z tohoto důvodu vznikly a vznikají **islámské**

**banky**, které postupují tak, aby právo neporušovaly. Na tuto skutečnost poukazuje mj. reklama na Britsko-saúdskou banku (viz Příloha 5):

الأمانة  
حلول مصرفية إسلامية  
معتمد من الهيئة الشرعية  
البنك السعودي البريطاني

*Bezpečnost*

*Islámské finanční řešení*

*Prověřeno zákonnou institucí*

*Britsko-saúdská banka*

V arabských reklamách (obdobně jako v reklamách každé země) bývají **zachycovány reálie, odkazy na náboženství a kulturní dědictví**. Připomeňme například odkazy na Korán (viz Sociální reklama), starou arabskou poezii (viz Intertextualita v reklamě) či zmínky týkající se hluboké, islámské víry, kterou lidé dávají najevo v běžné mluvě, jako je tomu například v sociální reklamě týkající se problematiky Súdánu, v níž muž říká: *Musíme se za ně modlit*. Ostatně v kapitole Sociální reklama jsme si uvedli rozdíly mezi sociální reklamou v České republice (problematika šikany, nechtěného těhotenství, silničního provozu) a v arabských zemích (problematika terorismu, únosů, nesmyslného zabíjení a týrání lidí, sirotků v jižním Egyptě).

To ostatně vychází z podstaty médií samotných: „I přes určitou podobnost mediálních institucí v různých společnostech jsou média svým původem, postupy a zvyklostmi národními institucemi, které **reagují na domácí politické a společenské tlaky a očekávání svého publika**. Odrážejí a vyjadřují ‚národní zájmy‘, někdy jim i aktivně slouží, přičemž jsou ovlivňována dalšími, mocnějšími aktéry a institucemi.“<sup>1</sup>

**Reklamy využívají k propagaci i různé svátky, které jsou typické v dané zemi**. Obdobně jako v západních zemích zaznívají před Vánoce i během nich reklamy, jež připomínají svátky, v reklamách vysílaných v muslimských zemích se objevují reklamy spojené s postním měsícem ramadān (9. měsíc muslimského kalendáře).

---

<sup>1</sup> McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál, Praha 2002, s. 147.



دع تنظيف لـ Jif في شهر رمضان الكريم.

*V posvátném měsíci ramadānu nechej čištění na Jifu. (Ozve se 2x.)*

للقاء حلوته Vimto

م: في شهر كريم يفيض وينور

*Sladkost setkání s Vimtem.*

*N: Potěší po celý svatý měsíc.*

ت: رمضان كريم

م: Nokia – Connecting People

م: [www.nokia.com/ramadan](http://www.nokia.com/ramadan)

*K: Svatý ramadān.*

*N: Nokia – Connecting People*

*N: [www.nokia.com/ramadan](http://www.nokia.com/ramadan)*

I když využití stejné reklamy či kampaně v globálním měřítku může výrazně snížit náklady, řada kreativních pracovníků v reklamě si uvědomuje, že **může být přínosné těžit z mentality, vtipu i jazyka jednotlivých kultur.**<sup>1</sup> Připomeňme například důvtipné jazykové zpracování sloganu na holící strojek pro muže značky Braun, které je svým charakterem v podstatě do češtiny nepřeložitelné. J. Vysekalová a R. Komárková uvedly, že: „... **globalizace podporuje rutinní reklamní přístupy, které mohou vést k nezájmu spotřebitelů**, zatímco využití rozdílů mezi jednotlivými zeměmi při adaptaci jednotlivých strategií naopak vede k jejich oslovení, k oživení zájmu.“<sup>2</sup>

Již bylo řečeno, že **pokud chce firma propagovat svůj produkt v mezinárodním měřítku, musí si uvědomit, zda se produkt i reklama hodí pro danou zemi.** Podívejme se na reklamy na **energetický nápoj Red Bull**, který je **mezinárodně velmi dobře znám**, stejně jako samotné reklamy, **vyznačující se svým nezaměnitelným stylem spočívajícím na animovaném zpracování a na typickém vtipu.** I když claim *Red Bull vám dává křídla* je ve všech zemích, kde je produkt propagován, stejný, tvůrci reklam dbají výše citovaného pravidla.

<sup>1</sup> Podr. viz např. Vysekalová, J. – Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2002, 2., rozš. a aktual. vyd., s. 150.

<sup>2</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2002, 2., rozš. a aktual. vyd., s. 150.

**Zatímco některé reklamy mohou být shodné ve všech zemích, jiné musí být pozměněny, a některé jsou dokonce z určitých důvodů v dané zemi vyloučeny.**

Takový příklad bychom našli u reklamy, která mohla být bez jakýchkoli problémů vysílána mj. v České republice, nicméně v muslimských zemích je vyloučena. V reklamě vystupuje totiž sv. Petr, který má jako jediný klíč od nebeské brány, nicméně poté, co andělíčci pijí Red Bull, mohou létat až k němu a brát mu klíč. **Jelikož muslimské země neuznávají svatořečení, je zde tato reklama z náboženských důvodů nepoužitelná.**

Na druhou stranu reklama na Red Bull, která je vysílána i u nás, byla beze změny použita například i na MBC2. Zobrazuje kanoisty, kteří se s obavami koukají na mnohem silnější tým. Ještě víc veslař kamaráda vyděsí tím, když mu říká: *Žádný strach, dal jsem jim Red Bull. – Cože? Red Bull našemu soupeři? To se můžeme jít rovnou utopit.* – Nicméně veslař, který Red Bull daroval, jen s úsměvem dodává: *Klídek, jak známo, Red Bull oživuje také mysl a já ho dal jen veslařům vpravo.* Favorit se tak točí namíste a ostatní mohou v klidu vyplout a ještě si zavolat: *Red Bull Vám dává křídla.*

Jiná situace je však u další reklamy na energetický nápoj Red Bull:

*‘Ákil lahm ‘l-bašar / A: Jā šajjād zamānak ‘enta wa ‘aftenā bi miatēn taur ‘ahmar li ‘l-‘abīla wa ēš ṭala‘ minnak jā habīla miatēn tanke maljāna šarāb.*

*Sajjād / B: La, šār fī sū‘ tafāhum šaghīr. ‘Ana ‘ultu lak rāḥ ‘agīb lak Red Bull.*

*A: Sū‘ tafāhum hajji al-ghalṭa rāḥ tidfa‘ tamanhā.*

*B: Bas Red Bull ‘afḍal. Bija‘tī ḥajawīja li ‘l- dżism wa ‘d-dihn.*

*A: Dihn? Waḥdo al-dżism ṭajjib li l-‘akl.*

*B: Bas jā za‘īm ḥattā id-dihn lāzim lo šī kamān.*

*A: Lāzim lo šī? ‘Anā ha‘aṭīk šī. Lāzim titgawwaz ‘aḥlā bint ‘andī.*

*B: Ma‘a ḥēk dżamāl dżismī ‘akīd lāzim lo Red Bull.*

*A: Red Bull li šū?*

*B: Red Bull ja‘ṭīk dżawānūth.*

*A: Amsakūh rāḥ jaṭīr minnā.*

*Bint az-za‘īm / C: Atrukhu ‘alajja jā bajji.*

*Kanibal / A: Ty velký lovcé své doby, slíbil jsi nám dvě stě červených býků pro kmen a co jsme od tebe dostali, ty hlupáku? Dvě stě plechovek plných pití.*

*Lovec / B: Ale ne, to je malé nedorozumění. Říkal jsem, že ti dám Red Bull.*

*A: Nedorozumění. Za tuhle chybu budeš pykat.*

*B: Ale Red Bull je lepší. Dává vitalitu tělu i mysli.*

*A: Mysli? Jenom tělo je dobrý k jídlu.*

*B: Ale náčelníku, i mysl taky něco potřebuje.*

*A: Potřebuje něco? Já ti dám něco. Oženíš se s mojí nejkrásnější dcerou.*

*B: S takovou krásou moje tělo potřebuje Red Bull.*

*A: Red Bull? Na co?*

*B: Red Bull ti dává křídla.*

*A: Chyťte ho, uletí nám.*

*Dcera náčelníka / C: Nech to na mě, tati.*

Reklama (opět využívající typického vtipu reklam na Red Bull) staví na nedorozumění mezi náčelníkem kmene a bílým lovcem. Ten unikne uvaření v hrnci jen o vlásek. Nicméně svatbě zřejmě neunikne, neboť i když se mu pomocí nápoje Red Bull podařilo uniknout, dcera pochopila jeho účinek, napila se a letěla za svým nastávajícím.

Je zajímavé **porovnat jazykové zpracování reklamy v arabštině a v češtině**. Zatímco reklama vysílaná v arabských zemích využila libanonského dialektu, čeština odlišila mluvu lovce, který mluví krásnou češtinou, a náčelníka kmene, jenž jako cizinec dělá velmi legrační chyby.

*A: Velký bílý lovec, ty slíbil dvě stě rudých býků do stáda dobytka a co přinesl? Plechovky s pitím.*

*B: Ano, ne ne ovšem. To to je ale Red Bull. Je to pouze malé nedorozumění.*

*A: Ne malá, to je velká maléra. Ty budeš pykala.*

*B: Ale Red Bull osvěžuje ducha i tělo.*

*A: Á duch je k ničemu, polévka uděláš jenom z těla.*

*B: Ale náčelníku, i duch musí dostat šanci.*

*A: 😊 ty chtít šanci? Výborně. Ty oženit se s moje hezká dcera.*

*B: No dobrá, je ale tak krásná, že i moje tělo potřebuje Red Bull.*

*A: É, a na co?*

*B: Na tohle 😊. Red Bull vám totiž dává křídla 😊.*

*A: Hned ho přiveďte zpátečka.*

*Dcera náčelníka / C: Nech ho být, tati.*

Reklama se mohla sice vysílat mezinárodně, nicméně srovnáme-li reklamu vysílanou v České republice s reklamou vysílanou v arabských zemích, všimneme si jednoho **rozdílu týkajícího se vizuální stránky. V arabských zemích byla použita jiná verze.** Zatímco v České republice je náčelníkova dcera polonahá (tzv. nahoře bez) tak, jak jsme zvyklí například z afrických kmenů, v arabské verzi dcera tělo neodhaluje.



Reklama na Red Bull v arabské televizi



Reklama na Red Bull v české televizi

**Zatímco v českých reklamách je erotika běžným způsobem propagace** (můžeme spatřit polonahé i nahé lidi obou pohlaví), reklamy vysílané v **arabských zemích** můžeme v tomto ohledu označit jako decentní. **Erotika bývá používána zcela ojediněle, a to pouze v reklamách cizího, tj. nearabského, původu** (např. v reklamách na parfém).

Je zřejmé, že přístup k nahotě se v jednotlivých kulturách různí. Felser<sup>1</sup> uvádí, že v současné době je zřejmé, že erotické stimuly způsobují zvýšení pozornosti jak u mužů, tak u žen. Na druhou stranu Steadman<sup>2</sup> prokázal, že lidé, kteří erotická zobrazení odmítají, si je také méně vybavují. **„Česká veřejnost je dle výsledků dlouhodobého výzkumu a. s. Marktest k využití erotických motivů tolerantní... Určité rozdíly v těchto postojích ukazují závislost na pohlaví a věku respondenta... Výsledky citovaného výzkumu agentury Marktest ukazují, že i v naší populaci jsou preferovány erotické motivy tam, kde mají spojení s výrobkem... Některé analýzy ale ukazují, že erotika v reklamě ... má pozitivní aktivační účinek při přijetí reklamy.“**<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Viz Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg 1997.

<sup>2</sup> Viz Steadman, M.: How sexy illustrations affect brand recall. Journal of Advertising Research, 9, 1969, s. 15-19.

<sup>3</sup> Vysekalová, J. – Komárková, J.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2002, 2., rozš. a aktual. vyd., s. 146-148.

Podobný názor má i D. Ogilvy, který uvádí, že užívání nahoty v reklamě je namísto jen tehdy, pokud je to funkční (např. u kosmetických výrobků), nicméně na druhou stranu tvrdí, že „reklama *odráží* morálku společnosti, ale *neovlivňuje* ji.“<sup>1</sup> I když výše uvedená reklama není typickým příkladem užití nahoty v reklamě, neboť v české verzi působí nikoli eroticky, nýbrž vtípně (dochází tedy k posunu běžné funkce erotiky v reklamě), **reklama na vtípu neztrácí ani v arabské verzi**, neboť pointa tkví v něčem jiném.

Je zřejmé, že **reklamní strategie a způsoby přesvědčování efektivně působící v jedné zemi, nemusí být funkční v dalších zemích**. „...sdělení, které přenášíme, je zakódované v kultuře jedné země a je nutné je v jiné kultuře dekodovat, což představuje řadu problémů... **Při adaptaci mezinárodní reklamy na lokální trhy dochází k problémům jak s překlady, tak při převzetí obrazové části**, která nemusí odpovídat realitám dané země... Řada výzkumných studií ukazuje, že **kulturní tradice a hodnoty jednotlivých zemí hrají při vnímání a přijímání reklamy podstatnou roli**, a to i v případě, že jde o země, kde se používá stejný jazyk. O to složitější je ‚převedení‘ komunikovaných poselství do jiné kultury s rozdílným jazykem. Reklama musí tvořit celek tvořený jazykovou částí, obrazem, popř. zvukem atd. a jeho akceptace závisí i na sociokulturních faktorech, do kterých je oslovená cílová skupina ‚zasazena‘.“<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ogilvy, D.: Ogilvy o reklamě. MANAGEMENT PRESS, Praha 1998, 2. vyd., s. 26.

<sup>2</sup> Vysekalová, J. – Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2002, 2., rozš. a aktual. vyd., s. 150, 152, 153.

## 10. Manipulace a klamavost v reklamě

Názory na reklamu se výrazně liší. V souvislosti s ní se mluví o manipulaci, lživosti, vnucování. **S. Čmejková** se o žánru reklamy vyjadřuje následujícím způsobem: „**Reklama je jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace** ... Reklamu lze vnímat a přijímat jako nesmírně únavnou a otravnou, protože se nám **dere do soukromí**, poučuje nás, čím zahájit hygienu a čím ji dovršit, co pít, kousat a žvýkat ... A to pořád dokola, nejenže **několikrát denně**, ale také **v nejméně pěti variantách**, pokaždé od jiné firmy, nabízející jiný výrobek a jiný výplod reklamního ducha. Protože každý, ale opravdu **každý výrobek je lepší než ten druhý**, musí být i reklamní text, který ho vystřeluje na oběžnou dráhu spotřeby **fantastičtější a neuvěřitelnější**, dokonalejší a lahodnější, bohatší a voňavější...“.<sup>1</sup>

Obdobně **J. Bartošek** mluví o přehnané snaze reklamy neustále spotřebitele přesvědčovat: „Často však přesvědčování zachází za únosnou a přijatelnou mez a dochází k **manipulaci** s adresátem, k **vnucování** něčeho, takže za informovaností a persvazivností textů je zřejmá **komercionalita** jejich původce. Styl reklamy nadto ovlivňuje adresáta nejen **argumenty**, ale také působí na jeho city a předstírá empatii ... Nezanedbatelné je rovněž vytváření reklamních textů s ohledem na **motivační chování adresátů**, např. zdůrazňováním touhy po životní harmonii, trvalých hodnotách aj. (Bartošek, 1993).“<sup>2</sup>

Podívejme se ještě na jinou charakteristiku reklamy, která staví spotřebitele do pozice ovlivňované osoby, u níž je potřeba konzumu uměle vytvořena. Reklama je „**systematické ovlivňování osob** s cílem dosáhnout, aby se staly odběrateli určitých produktů a služeb, byla u nich **uměle vytvořena potřeba konzumu** nebo aby se **změnily či upevnily jejich politické nebo hodnotové preference**.“<sup>3</sup>

Rovněž **H. ‘Abd as-Samī’** při analýze rolí v reklamě staví spotřebitele do pozice ovlivněné či zmanipulované osoby, která je výrobcem (resp. tvůrcem reklamy, jenž recipientovi neustále předkládá nějaké problémy, obavy a starosti,

<sup>1</sup> Daneš, F. a kol.: Český jazyk na přelomu tisíciletí. Academia, Praha 1997, s. 133.

<sup>2</sup> Čechová, M. a kol.: Stylistika současné češtiny. ISV, Praha 1997, s. 193-4. Viz též Bartošek, J.: Jazyk současné politiky. Skripta UP, Olomouc 1993.

<sup>3</sup> Jandourek, J.: Sociologický slovník. Portál, Praha 2001, s. 203.

či dokonce hrozby možných důsledků v případě, že nebude vlastnit propagovaný výrobek) vedena ke konečnému pořízení výrobku.

"على مستوى تحليل الأدوار نجد المستهلك بطلاً سلبياً تعطلت قواه بفعل مشكلة أو تهديد أو مخاوف أو موقف محرج، يقف في طريقه خصم يحول دونه وتحقيق مسعاه للحصول على ما يعد به المنتج الذي يعد هدفاً و موضوعاً لرغبته واحتياجه وتطلعه."<sup>1</sup>

*Na úrovni analýzy rolí nahlížíme spotřebitele jako záporného hrdinu, jehož opouští síly z důvodu nějakého problému, hrozby, obav nebo nepříjemného pocitu, které jako by stály mezi ním a uskutečněním jeho snahy dosáhnout toho, co slibuje výrobek, jenž je cílem či objektem jeho touhy, potřeby a úsilí.*

Měli bychom se pro srovnání podívat na názor někoho „z druhé strany“, odborníka, který reklamu nejen sleduje, ale především s ní pracuje a tvoří ji. **D. Ogilvy** píše: „Jen málo z nás reklamních pracovníků v noci nespí z pocitu viny z toho, jak si vyděláváme na živobytí. ... Necítíme se jako ‚podvratné živly‘, když děláme reklamu na zubní pastu. Když ji uděláme dobře, děti možná nebudou muset chodit tak často k zubaři... **Reklama je zlem pouze tehdy, když propaguje špatné věci.** Nikdo, koho znám by nepropagoval veřejné domy, a někteří odmítají dělat reklamu na alkohol nebo cigarety.

Levicoví ekonomové ... tvrdí, že reklama vede lidi k tomu, aby vyhazovali peníze za věci, které nepotřebují. Kdo jsou ti elitáři, že rozhodují o tom, co potřebujete a co ne? Potřebujete myčku na nádobí? Potřebujete dezodorant? Potřebujete jet do Říma? Necítím žádné svědomí, když vás přesvědčuji, že ano. **...kupování věcí může být jedním z nejnevinnějších potěšení, jaké život nabízí, ať už ty věci potřebujete nebo ne.**<sup>2</sup>

Obdobně **J. Vysekalová** a **J. Mikeš** chápou reklamu jen jako „formu komunikace s obchodním záměrem“. „**Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce,** neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby... **Reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání.** Připadá jim zbytečná, ruší je při poslouchání rádií, při čtení novin a při

<sup>1</sup> ‘Abd as-Samī’, H.: Sīmjuṭīqā al-lugha wa taḥlīl al-chiṭāb. Al-i’lān at-tilifizjūnī. (Sémiotika jazyka a analýza diskurzu. Televizní reklama.) Kullīyat al-ādāb - Džāmi‘at ‘Ajn Šams, Káhira 2005, s. 75.

<sup>2</sup> Ogilvy, D.: O reklamě. MANAGEMENT PRESS, Praha 1998, s. 206-207.

sledování televize. Zatím nedospěli k poznání, že **bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice**. Byly by tu opět jen státní sdělovací prostředky. Pravdou také je, že na reklamu vám většinou stačí jeden prst, kterým vypnete rozhlasový nebo televizní přijímač či otočíte stránku.“<sup>1</sup>

Na myšlenku manipulace s lidmi pomocí reklamy J. Vysekalová a J. Mikeš namítají, že „reklama může jen přesvědčovat, působení podprahové reklamy nebylo nikdy prokázáno, lidé mají při nákupu svobodnou volbu“<sup>2</sup>. Nicméně dodávají, že „reklama musí být společensky zodpovědná“<sup>3</sup>. Z tohoto důvodu reklama podléhá určitým zákonům, vyhláškám a nařízením.

Připomeňme, že reklama bývá označována také jako prostředek přenášení a utužování (převládajících) kulturních hodnot a morálních norem. Přihlédneme-li pak k obecné teorii médií, konkrétně k tzv. teorii nepřímého vlivu, jež se zabývá právě tím, jak masová média obecně mohou ovlivňovat publikum, můžeme lépe pochopit i jednu z příčin tohoto vlivu. „**Veřejné mínění se nevytváří v otevřené a racionální diskusi, ale pomocí manipulace a ovládání – například prostřednictvím reklamy.**“<sup>4</sup>

**Masová média** jsou (podle teorie vzorů a modelů) chápána jako **nebývale obsáhlý zdroj modelů způsobů chování v těch nejpestřejších životních situacích**. Vnímatel se může snažit s „modelem“ a jeho jednáním identifikovat či jej napodobit. Pokud k tomu dojde, lze mluvit o ovlivnění vnímatele, resp. o **účinku masových médií na jednotlivce a jeho chování**.<sup>5</sup>

Jak vidíme, **názory na reklamu a její vliv se různí**. Na jedné straně se mluví o manipulaci, vnucování, nevhodném zásahu do soukromí a rušení zážitku z filmu, poslechu hudby (přerušování kvůli reklamnímu bloku) apod., na druhé straně je reklama hájena pro její nezbytnost při fungování médií, informativnost a vliv na zvýšení kvality zboží a služeb, neboť stimuluje konkurenci.

**B. Blažek** se zabývá otázkou, zda je reklama lživá. Uvádí, že **pokud by se člověk chtěl vyrovnat s lživostí reklamy, „musel by být obklopen**

---

<sup>1</sup> Vysekalová, J. – Mikeš, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2007, 2., aktual. vyd., s. 14, 18.

<sup>2</sup> Vysekalová, J. – Mikeš, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2007, 2., aktual. vyd., s. 19.

<sup>3</sup> Vysekalová, J. – Mikeš, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2007, 2., aktual. vyd., s. 24.

<sup>4</sup> Giddens, A.: Sociologie, Argo, Praha 1999, s. 373.

<sup>5</sup> Podr. viz Reifová, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Portál, Praha 2004, s. 277.



**špičkovými odborníky všech oborů, kterých se reklama dotkne** – a ani ti nebvají zajedno. Nebo by musel reklamu odmítnout šmahem, odstěhovat se někam mimo civilizaci a žít ne-li jako poustevník, tedy jako podivín.<sup>1</sup> Nakonec dochází k závěru, že „**reklama nelže, ale klame**“ – např. „v tom smyslu, že nám sugeruje výhodnost koupě pouze na základě srovnání cen“<sup>2</sup> nebo **použije srovnání produktu s výrobkem x, o kterém nic nevíme** (viz též Jazyk a reklamní strategie – Srovnání a Příloha 3).

„Reklama neapeluje jenom na všelidskou touhu být šťastný. Chytne vás drápkem na to, že k vašemu sociálnímu statusu (k vaší profesi...) neodlučitelně patří ta či ona značka (cigaret, auta, počítače...) – a protože to přijala za své většina lidí vašeho statusu (profese...), také se to od vás skutečně očekává. **Reklama se tak stává mechanismem sociální kontroly** – reguluje přístup do formálních i neformálních institucí, životní styl, hladinu výdajů, výběr přátel, místa bydliště, trávení volného času...“<sup>3</sup>

Tento postoj poukazuje na to, že **je důležité si všimnout způsobů argumentace v reklamě**, neboť existuje „spousta reklamních sloganů, které z logického hlediska nemohou být ani pravdivé, ani lživé, a přesto má tolik z nás potřebu se o jejich pravdivosti přít.“<sup>4</sup>

**G. J. Tellis** rozlišuje „**zjevnou lež**“, která je jednoznačně v rozporu s fakty a „**zavádějící tvrzení**“, které „opomenutím nebo volbou slov navozuje význam, který je v rozporu s fakty“.<sup>5</sup>

Jedním z **typů zavádějících tvrzení** je např.:<sup>6</sup>

- **zajišťování se**

...انك بحاجة إلى جديد من Olay توتال ايفكتس/Total Effects ضد التجاعيد وضد آثار حب الشباب الذي يقاوم علامات تقدم سن البشرة سبعة بالاضافة إلى البقع...

... *Potřebuješ novinku od Olay Total Effects proti vráskám a akné, která bojuje se sedmi známkami stárnutí a se skvrnami.*

<sup>1</sup> Blažek, B.: Tvář tvář obrazovce. Sociologické nakladatelství, Praha 1995, s. 25.

<sup>2</sup> Blažek, B.: Tvář tvář obrazovce. Sociologické nakladatelství, Praha 1995, s. 27.

<sup>3</sup> Blažek, B.: Tvář tvář obrazovce. Sociologické nakladatelství, Praha 1995, s. 28-29.

<sup>4</sup> Blažek, B.: Tvář tvář obrazovce. Sociologické nakladatelství, Praha 1995, s. 26.

<sup>5</sup> Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Grada, Praha 2000, s. 63-4.

<sup>6</sup> Podr. viz Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Grada, Praha 2000, s. 64. Též Harris, R. J. a kol.: Language in Advertising: A Psycho-linguistic Approach. Current Issues and Research in Advertising, 9, 1986, s. 1-26.

Produkt sice bojuje se sedmi známkami stárnutí, nicméně to neznamená, že svůj boj nemusí prohrát.

استعمال كولوجيت يومياً يساعدنا على تحقيق هدفنا وهو... لا للتسوس!

*Každodenní používání pasty Colgate pomáhá uskutečnit náš cíl a ten je... ne zubnímu kazu!*

Pokud spotřebitel bude používat zubní pastu Colgate, a přesto bude mít kaz, reklamu nelze označit jako lživou, neboť podle ní zubní pasta pouze pomáhá chránit před zubním kazem.

- **nejasné srovnání** (v reklamách bývají často užívána procenta ve spojení s komparativem, nicméně sdělení není úplné, neboť postrádá doplnění toho, s čím je propagované srovnáváno: tvrzení o 30 % zdravější vlasy již nesdělují, zda spotřebitel bude mít o 30 % zdravější vlasy po prvním použití, či po roce, zda se mluví o srovnání vlasů umytých propagovaným šamponem, či zcela jiných vlasů apod.).

Rovněž v následujících dvou ukázkách **chybí ve srovnání doplnění „než co“**:

Dettol - بس نقطة وحدة منه تحمي من الجراثيم أكثر بعشر مرات.  
م: Dettol - ١٠ مرات حماية أكثر

*Dettol – již pouhá jedna kapka chrání před bakteriemi desetkrát víc.*

*N: Dettol – 10krát větší ochrana.*

أحمر شفاة Moisture Extreme من Maybelline New York بقوة ثلاث مرات أكثر.

*Rtěnka Moisture Extreme od Maybelline New York – třikrát silnější.*

G. J. Tellis rovněž mluví o tzv. **dryáčnické reklamě**, která užívá **přehnaných, neurčitých tvrzení**, jako je *jedinečný, nejlepší* (viz též Jazyk a reklamní strategie): „**Dryáčnictví není v současnosti považováno za klamavou praktiku**, pokud není pravděpodobné, že by průměrný spotřebitel vnímal tvrzení tak, že firma garantuje daný užitek.“<sup>1</sup>

Připomeňme rovněž reklamu na šampon Clear, která v závěru užívá **řečnickou otázku**: *Existuje šampón, který by uměl tohle všechno?* Otázka v sobě

<sup>1</sup> Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Grada, Praha 2000, s. 67.

implicitně zahrnuje názor, že šampon je jediný svého druhu, a tudíž je nejlepší. Nicméně zároveň nemůžeme mluvit o lži, neboť odpověď nebyla vyřčena.

**D. Bolinger** rozdělil klamy používané v reklamách na:<sup>1</sup>

- **Tezovité – opírají se o doslovný výklad**, přičemž v samé podstatě sdělení je použito např. slova, které má **dva významy**, či obrazu, jenž může být interpretován dvěma odlišnými způsoby.<sup>2</sup>
- **Netezovité – vyvolávají sugestivní představy, pod jejichž vlivem příjemce sám dospěje k mylným tezím.** (Jako příklad lze uvést známé reklamy na cigarety Marlboro, v nichž statný chlapík připomínající kovboje kouří cigaretu, a za ním je v pozadí krásná, divoká příroda – skály, útesy, jezero apod. Příjemce z toho může vyvodit závěr: „Kouření cigaret člověku svědčí... Co je dobré pro ně, bude dobré i pro mě.“<sup>3</sup>

Rovněž **J. Vysekalová** uvádí, že spotřebitel si pod vlivem reklamy může učinit představu o produktu či značce, která neodpovídá realitě: „Může jít např. o **přiřazení určitých kvalit firmě, produktu nebo značce, které jim objektivně neodpovídají. Vzniká tak psychologická realita, která se částečně nebo vůbec nekryje se skutečností.** Tento posun způsobený osobní prožitkovou sférou subjektu je **základem pro vznik image...**“<sup>4</sup>

Jako klam v reklamě lze rovněž chápat již samotnou propagaci výrobku člověkem, který ve skutečnosti daný produkt vůbec nepoužívá. Například je zřejmé, že pastu na zuby propagují lidé s hezkými, bílými zuby, aniž by byla skutečná spojitost mezi jejich pěknými zuby a užíváním pasty. Zákazník se však může domnívat, že pokud bude pastu používat, bude mít zuby stejné jako osoba z reklamy.

Další způsob, jak může reklama klamat, je využívání **„argumentu autoritou“** či **„argumentu příkladem“** (viz Jazyk a reklamní strategie –

---

<sup>1</sup> Viz Bolinger, D.: Jazyk – nabitá zbraň. Vesmír, 81, 2002, s. 105-108. Též Vybíral, Z.: Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci. Portál, Praha 2003, s. 97.

<sup>2</sup> Pokud se sdělení dá vyložit dvěma způsoby, přičemž jedno je pravdivostně nenapadnutelné, zatímco druhé již klamavé, lze to považovat za formu ochrany reklamní společnosti.

<sup>3</sup> Vybíral, Z.: Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci. Portál, Praha 2003, s. 97. Též Bolinger, D.: Jazyk – nabitá zbraň. Vesmír, 81, 2002, s. 105-108.

<sup>4</sup> Vysekalová, J.: Psychologie spotřebitele. Jak spotřebitelé nakupují. Grada, Praha 2004, s. 121.

Autorita). V reklamě se objevuje autorita, resp. „odborník“, jenž doporučuje daný produkt (např. zubař doporučuje zubní pastu), neboť jeho slovo má mít pro spotřebitele větší váhu, než by mělo slovo laika. Klamavost spočívá v tom, že to ve skutečnosti není pravý odborník.

Pokud produkt propaguje **známá osobnost**, reklama může působit přesvědčivěji, neboť tato „autorita“ představuje „záruku kvality“. Zákazník může nabýt dojmu o kvalitě výrobku (značce) již proto, že slavná osobnost by se z důvodu své popularity neuchýlila k propagaci neověřeného či nekvalitního produktu.

I když se známá osobnost přesvědčí o kvalitě výrobku, jenž doporučuje, neznamena to, že vděčí za svou přednost (díky níž byla zvolena k propagaci) propagovanému zboží či značce (např. Jelena Isinbajevová značce Adidas za svůj sportovní výkon či sedmatřicetiletá Claudia Schiffer za svůj mladistvý vzhled produktu Collagen Filler firmy L'Oréal apod.). Postup bývá obvykle opačný. (Jelena Isinbajevová začala propagovat značku Adidas až když se dostala na vrchol, Claudia Schiffer se mohla stát vhodnou tváří reklamy na produkt Collagen Filler firmy L'Oréal, neboť má ve svém věku stále mladistvou pleť apod.).

Z. Vybíral upozorňuje, že **„klamát může jak text, tak obraz... klamat a klamně slibovat či falešně navnadit spotřebitele může asociování výrobku s jiným motivem nebo jeho prezentování v souvislostech, které nemají nic společného s reálnou konzumací, spotřebou či využitím propagované služby.“**<sup>1</sup>

Jako příklad takové reklamy bychom mohli uvést **reklamu na McDonald's** (viz DVD):

ت: بكل فخر نقول إن مكونات منتجاتنا تأتي من أجود خيرات الطبيعة فجميع السلطات والخضروات التي نقدمها تأتينا طازجة من المزرعة تمامًا كالتي تنتقيها لعائلتك. ونستخدم جميع أنواع الحليب ومشتقاته تمامًا كالتي تقدمينه لاولادك. أما اللحوم التي نستخدمها فهي صافية مئة بالمئة بدون أي إضافات أو مواد حافظة. تخضع لأدق اختيارات من المزرعة إلى المطعم وذلك لضمان جودتها العالية. فهي حلال ومطبوخة بعناية تمامًا كالتي تقومين بتحضيرها في المنزل. نحن فخورون بالقول إن معايير جودتنا عالية تمامًا كما تتوقعون منا.

تفضل بزيارة مطبخنا وتعرف أكثر على جودة منتجاتنا.

<sup>1</sup> Vybíral, Z.: Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci. Portál, Praha 2003, s. 97.

م: أنا أحبه.

م: الجودة العالية هي معيارنا.

*K: S naprostou hrdostí můžeme říct, že složky našich výrobků přichází z nejkvalitnějších přírodních zdrojů a že veškeré saláty a zelenina, které podáváme, k nám přichází (přímo) z farmy stejně čerstvé jako ty, které vybíráš pro svou rodinu. Veškeré druhy mléka a mléčných výrobků, které používáme, jsou stejné jako ty, které dáváš svým dětem. Co se týče masa, které používáme, je stoprocentně čisté - bez jakýchkoli dalších přísad a konzervantů. Podléhá nejpřísnějšímu výběru od farmy až po restauraci, a to pod zárukou jeho vysoké kvality. Je ḥalāl a uvařeno s pečlivostí, jakou bys věnovala jeho přípravě doma. Jsme hrdí na to, že můžeme prohlásit, že měřítka naší kvality jsou vysoká přesně tak, jak od nás očekáváte.*

*Prosím, navštivte naši kuchyň a více poznejte kvalitu našich výrobků.*

*Mám ho rád.<sup>1</sup>*

*Vysoká kvalita je naše měřítko.*

Je zajímavé, jak reklama na restauraci s rychlým občerstvením McDonald's, vyznívá jako reklama na zdravé jídlo. Užívá k tomu hned několika metod. Reklama pracuje s motivem jídla, které má být shodné s tím, které matka podává své rodině. A co jiného by matka dala své rodině než to, o čem je přesvědčená, že je dobré?

V reklamě jsou **zmíněny nikoli hotové výrobky, ale pouze jejich „složky“** – zelenina, salát, mléko a mléčné výrobky a maso. Ostatně co špatného může být na těchto potravinách, když jsou získány přímo z přírody, resp. z farmy? Maso je pečlivě vybíráno a nejsou do něj přidávány žádné konzervanty (již však není zmíněno, že konzervanty by spotřebitel našel v jiných podávaných „složkách, jako je kečup či dressing). **Reklama nejen, že ve skutečnosti neuvádí vlastnosti produktů, ale především o těchto svých produktech ani nemluví** (občas je zobrazován hamburger), neboť výše **uvedené přírodní zdroje jsou jen složkami hotového produktu McDonald's**. Za vše mohou mluvit následující záběry z reklamy:

---

<sup>1</sup> V České republice bývá používáno anglické znění *i'm lovin' it*.



Reklama klade důraz na přírodní zdroje, čímž konotuje zdravé jídlo, a na domácí stravu, která je matkou pečlivě vybírána. Text je podložen **vizuálním zpracováním** reklamy (např. záběry na přírodu, čerstvou zeleninu, kterou matka vybírá na trhu, mléko, přírodu a nakonec na spokojenou rodinu, která jí v restauraci McDonald's).

**Reklama není součástí globální propagace, nýbrž je určena pro vysílání v arabských zemích.** Zobrazuje muslimy v tradičním oblečení, arabský trh (sūq), soustředí se na vylíčení kvality používaného masa, které je ḥalāl, a rovněž využívá hodnoty rodinné sounáležitosti, která bývá (nejen) v arabských zemích uznávána (viz též Kulturní specifika v reklamě).

Závěrečná prohlášení reklamy upozorňují na kvalitu, o kterou McDonald's dbá, vyzývají zákazníka, aby McDonald's navštívil a dověděl se o jejich kvalitních výrobcích více informací. Závěrečný claim *Mám ho rád* zákazníkovi sugeruje oblibu McDonald's.<sup>1</sup>

Jak jsme si ukázali alespoň na několika hlavních příkladech, **reklama může klamat vícero způsoby**. Posledně uvedená reklama pomocí textu i vizuálního zpracování spotřebitele klame tím, že spojuje výrobky s jiným motivem, a tím vyvolává dojem zdravého jídla.

---

<sup>1</sup> Slogan *i'm lovin' it*, užitý poprvé v souvislosti s globální reklamní kampaní z roku 2003, se ujal jako claim. Claim bývá psán na obaly produktů v mnoha jazycích, čímž je poukazováno na to, že McDonald's je globální firma.

## 11. Závěr

V diplomové práci jsme od základní charakteristiky reklamy – jejích funkcí, typologie a pojmosloví přešli k analýze, při níž jsme **vycházeli z členění reklam z hlediska jejich obsahu a cíle sdělení**, tj. z dělení reklamy na reklamu produktovou, reklamu zaměřenou na image (imageovou reklamu) a reklamu sociální.

V analýzách reklam jsme sledovali různé způsoby propagace, ovlivňování a přesvědčování spotřebitele, přičemž jsme naráželi na řadu jevů, jež jsou v reklamním stylu reklam vysílaných globálně společně, tak na jevy, které se objevují pouze v reklamách určených spotřebitelům, již jsou více či méně spjati s arabským světem.

Zastavme se alespoň u některých **společných rysů reklamního stylu**. Například v **oblasti lexikologie** můžeme zaznamenat hodnotící atributy, slova s tzv. kladnou hodnotící dimenzí, časté vyjadřování množství apod. V produktové reklamě, která staví na faktech, se snaha zdůraznit **novost či odlišnost** produktu projevuje zejména ve slovní zásobě týkající se inovace, vedle toho též v oblasti **morfologie** (např. stupňování) či **syntaxi** (např. výčtem vlastností či účinků produktu).

V **oblasti morfologie** bývá často užíváno rozkazovacího způsobu či již zmíněného stupňování. Srovnáme-li však reklamní styl češtiny a arabštiny, nalezneme určité **rozdíly ve způsobu oslovování** spotřebitelů. Zatímco **čeština využívá vykání a tykání**, a může tak zaujmout vůči vnímateli zdvořilý odstup, či se mu naopak snažit přiblížit, **arabské reklamy tento rozdíl** (byť se v jazykové praxi objevuje v dialektu) **nemají. Nicméně obdobný přístup k adresátovi lze spatřovat v užívání spisovného jazyka** (jenž se vyznačuje formálností a pomáhá zvýšit dojem seriózního přístupu k zákazníkům) **a dialektu** (jenž svou nápodobou běžné, každodenní mluvy pomáhá navodit dojem přátelského, důvěrného a neformálního vztahu k adresátovi).

**Spotřebitelé jsou v arabštině většinou oslovováni v 2. osobě singuláru**, pokud je užito 2. osoby plurálu, jsou oslovováni všichni příjemci. Vzhledem k tomu, že arabština má v 2. a 3. osobě odlišné tvary pro mužský a ženský rod (v češtině je taková odlišnost u verb v kondicionálu), lze již z těchto tvarů (např. z

tvaru slovesa v rozkazovacím způsobu či tvaru zájmena pro 2. osobu) poznat cílovou skupinu, zatímco v češtině potřebujeme znát kontext. Dodejme však, že 2. osoba singuláru maskulina se užívá nejen pro oslovení mužů, ale i oslovování bez odlišení rodu.

V **oblasti syntaxe** se reklamní styl vyznačuje krátkými, stručnými větami, přičemž nejkratší bývá závěrečný slogan, který je obvykle úzce spojen s hlavní myšlenkou reklamy, či claim, jenž se váže ke značce a dojmu, který vytváří. Častou metodou, jež slouží nejen k propagaci, ale i **lepší fixaci produktu ve vědomí posluchače**, je opakování.

K témuž cíli směřuje i užívání **aliterace, rýmu, rytmu či jazykové hry**, přičemž tyto způsoby mohou být úzce svázány s daným jazyk a do jiného jazyka být takřka nepřeložitelné. Jako **metody propagace a upoutávání pozornosti** slouží i užívání motivu strachu (z negativních důsledků, které mohou nastat v důsledku toho, že spotřebitel nevlastní daný produkt), humoru a erotiky, jež se však na sledovaných arabských stanicích objevuje pouze ojediněle, a to navíc v reklamách cizího původu.

K přesvědčování spotřebitele může sloužit také **tzv. argument příkladem či autoritou**, v němž „odborník“ či známá osobnost doporučuje propagovaný výrobek, značku, popř. myšlenku. Některé známé osoby mohou vystupovat v globálních kampaních, zatímco jiné se objevují v reklamách určených pro danou oblast (např. v reklamách na Coca Colu určených k propagaci v arabském světě vystupuje libanonská zpěvačka Nānsī ‘Adžram).

Častou metodou přesvědčování je **srovnávací test** (jenž předvede rozdílný výsledek dosažený bez použití a s použitím výrobku - metodu bychom mohli nazvat „bez a s“) či **srovnání**, a to výsledku dosaženého před použitím produktu s výsledkem dosaženým s jeho použitím (metodu bychom mohli nazvat „před a po“), nebo bývá produkt srovnáván s „běžným“ (avšak ve skutečnosti neexistujícím) produktem stejného druhu (viz Příloha 3).

K upoutání pozornosti a fixaci produktu ve vědomí spotřebitele slouží rovněž **intertextualita (či mezitextové navazování)**, které využívají textů, jež jsou lidem dobře známi (např. rčení, frazémy, idiomy, pohádky, literární díla, písně). Některé jsou natolik rozšířené, že je lze užít v globálních reklamách, jiné jsou vázány na konkrétní oblast, jazyk či kulturu. V reklamách určených



arabskému publiku jsme tak mohli zaznamenat odkazy na Korán či známý příběh o lásce slavného beduínského básníka Qajse ibn al-Mulauwah ke krásné Lajle.

Zvláštní metodu můžeme spatřovat v **reklamě zaměřené na image** (imageové reklamě), jež se zaměřuje na podporu a budování značky, a chce tak vytvořit v povědomí spotřebitele pozitivní dojem ze značky. Z tohoto důvodu bývá **kladen důraz na vizuální zpracování reklamy**, v níž obvykle hraje důležitou roli rovněž **hudební doprovod**, který pomáhá navodit patřičnou atmosféru a vyvolat u spotřebitele určité pocity. V některých imageových reklamách je text potlačen do té míry, že lze mluvit o **strategii „no comment“** (pouze v závěru reklamy bývá obvykle uvedena značka, logo a slogan či claim).

**Některá specifika reklam určených zejména arabskému publiku** již byla naznačena, nicméně zastavme se u dalších. Do reklam pronikají jevy, které souvisí s náboženstvím, kulturou, historií a životním stylem. V reklamách se objevuje typické **arabské oblečení** (které se může lišit podle jednotlivých zemí), **jídlo či hudba**. Poukazováno bývá i na **islám** a **náboženské předpisy** (např. nebývá propagován alkohol), které však **mohou sloužit k propagaci** (např. poukazem na to, že maso je *ħalāl*, tj. neobsahuje nečisté maso, a tudíž jej muslim může bez obav jíst, či že banka je islámská, tj. dodržuje předpisy podle islámského práva *šarī‘a*, např. nepracuje s úroky, anebo odkazem na postní měsíc *ramaḏān*, ve kterém má spotřebitel používat daný produkt).

**Na islám** (odkazy na Korán, zmínky o modlitbě) **bývá poukazováno v sociálních reklamách**, které propagují ideu, postoj či názor, přičemž kladou důraz na sociální a etickou stránku dané problematiky. V těchto reklamách je rovněž **zřetelný rozdíl mezi reklamami vysílanými u nás a sledovanými arabských stanicích**.

Zatímco v **České republice** jsme mohli zaznamenat reklamy týkající se dodržování silničního provozu, nechtěného těhotenství či problematiky šikany, **na arabských stanicích** běžela kampaň, jejímž cílem bylo na základě přímých citací z Koránu **dokázat, že terorismus nemá nic společného s islámem**, a zabránit tak nesmyslnému zabíjení lidí. Obdobně i další kampaň chtěla upozornit na **vážné důsledky válečných konfliktů** probíhajících v zemích jako je Palestina, Irák, Libanon a Súdán. Poněkud jiné problematiky se týkala reklama, jejímž cílem bylo získat materiální podporu pro sirotky v jižním Egyptě.

Sociální reklamy poukazují vždy na **aktuální problém dané společnosti**, přičemž je zřejmé, že reklamy vysílané na arabských stanicích se bezpochyby týkají mnohem závažnějších problémů než reklamy vysílané u nás. Vesměs se snaží docílit dodržování základních lidských práv.

**Názory na reklamu se liší.** Na jednu stranu je hájena pro svou nezbytnost při fungování médií, informativnost a vliv na zvýšení kvality zboží a služeb, (neboť stimuluje konkurenci), na druhou stranu bývá spojována s manipulací vnučováním, umělým vytvářením potřeby konzumu a lživostí.

Ukázali jsme si, že reklamy nemusí při propagaci výrobku lhát, tj. uchýlovat se k nepravdivým faktům (ostatně pravda by pravděpodobně brzy vyšla najevo), ale **může klamat** (např. podávat neúplné a zavádějící informace, využívat nejasného srovnání či sugestivních představ, pod jejichž vlivem si spotřebitel sám vytvoří mylnou představu o výrobku či značce).

Pravdu nalezneme v obou případech, záleží jen na úhlu pohledu. Je zřejmé, že reklama, spojená s tržní ekonomikou a moderní společností, která značně využívá médií (pro něž reklamy znamenají nezbytný finanční příjem), zde má své místo. Na druhou stranu spotřebitel je reklamou ovlivňován a neustále na každém kroku provázen. Je to však absurdně právě spotřebitel, který tvůrce reklamy nutí vymýšlet další a další způsoby přesvědčování, jež by vedly k efektivnímu výsledku propagace.

Spotřebitel však nemusí být stavěn do pozice bezbranného cíle, jenž je nucen chovat se způsobem, který není schopen ovlivnit. Obzvlášť v případě, že spotřebitel bude nahlížet reklamu jen jako způsob propagace zboží (jež si může, avšak nemusí koupit), který může ve snaze přesvědčit spotřebitele sáhnout i ke klamavým praktikám.

## Přehled použitých značek

Ž (v arabském textu ل): mluvčí je žena

M (v arabském textu م): mluvčí je muž

K (v arabském textu ت - jako komentář, ta'īq): komentátor

N (v arabském textu ن): nápis v reklamě, přelepka

(?) (v arabském textu ؟): nesrozumitelné místo

☺ - smích

@ - hezitační zvuky

## Literatura

- ‘Abd as-Samī‘, H.: Sīmǰūfīqā al-lughā wa taḥlīl al-chiṭāb. Al-i‘lān at-tilifizjūnī. (Sémiotika jazyka a analýza diskurzu. Televizní reklama.) Kullīyat al-ādāb - Džāmi‘at ‘Ajn Šams, Káhira 2005.
- Al Hamatiová, A.: Jazykový projev hudebních rozhlasových stanic. Diplomová práce, PedF UK, Praha 2005.
- Atkinson, R. L.: Psychologie. Portál, Praha 2003.
- Bartošek, J.: Jazyk současné politiky. Skripta UP, Olomouc 1993.
- Blažek, Bohuslav: Tváří tvář obrazovce. Sociologické nakladatelství, Praha 1995.
- Bolinger, D.: Jazyk – nabitá zbraň. Vesmír, 81, 2002, s. 105-108.
- Bühler, K.: Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache, Fischer, Jena 1934.
- Burton, G. - Jiráček, J.: Úvod do studia médií. BARRISTER & PRINCIPAL. Brno 2001.
- Čáp, J. - Mareš, J.: Psychologie pro učitele. Portál, Praha 2001.
- Čapková, R.: Intertextualita v reklamě. Diplomová práce, PedF UK, Praha 2004.
- Čechová, M. – Chloupek, J. - Krčmová, M. – Minářová, E.: Stylistika současné češtiny. ISV, Praha 1997.
- Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. LEDA, Praha 2000.
- Čmejrková, S. - Hoffmannová, J. (ed.): Jazyk, média, politika. Academia, Praha 2003.
- Čmejrková, S. a kol.: Čeština, jak ji znáte i neznáte. Academia, Praha 1996.
- Daneš, F. a kol.: Český jazyk na přelomu tisíciletí. Academia, Praha 1997.
- De Pelsmacker, P. – Geuens, M. – Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace. Grada, Praha 2003.
- DeFleur, M. L. - Ballová - Rokeachová, S. J.: Teorie masové komunikace. Karolinum, Praha 1996.
- Dubský, J. – Murdza, K. – Urban, L.: Sociologie médií a veřejného mínění. Policejní akademie české republiky, Praha 2006.
- Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg 1997.
- Foret, M.: Marketingová komunikace. Computer Press, Brno 2003.

- Giddens, A.: Sociologie, Argo, Praha 1999.
- Grepl, M. - Karlík, P.: Skladba češtiny. Votobia, Olomouc 1998.
- Grepl, M. a kol.: Příruční mluvnice češtiny. NLN, Praha 2001, 2. vyd.
- Gully, A.: The Discourse of Arabic Advertising: Preliminary Investigations. Journal of Arabic and Islamic Studies 1, 1996, s. 1-49.
- Harris, R. J. a kol.: Language in Advertising: A Psycho-linguistic Approach. Current Issues and Research in Advertising, 9, 1986, s. 1-26.
- Hausenblas, K.: Explicitnost a implicitnost jazykového vyjadřování. Slovo a slovesnost, 33, 1972, s. 98-105.
- Hausenblas, K.: Učební styl v soustavě funkčních stylů. Naše řeč 55, 1972, s. 150-158.
- Hausenblas, K.: Od tvaru k smyslu textu. FF UK, Praha 1996.
- Hirschová, M.: Řečový akt, řečové jednání a komunikační funkce výpovědi. Slovo a slovesnost, 65, 2004, s. 163-173.
- Hoffmannová, J.: Stylistika a .....Trizonia, Praha 1997.
- Hoffmannová, Jana: Stylistika a..... Současná situace stylistiky. Trizonia, Praha 1997.
- Hubáček, J. (rec.) a kol: Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích (sborník z mezinárodní vědecké konference – 13.-15. 9. 2005). Ostravská univerzita - Filozofická fakulta, Ostrava 2005.
- Hudson, R. A.: Sociolinguistics. Cambridge University Press, Cambridge, 1996.
- Jakobson, R.: Concluding Statement: Linguistics and Poetics. In Sebeok, T. A. (ed.), Style in Language, 1960, s. 350–377.
- Jakobson, R.: Poetická funkce. H+H, Praha 1995.
- Jakobson, R.: Základy strukturální analýzy. Slavia 61, 1992, s. 4-14.
- Jandourek, Jan: Sociologický slovník. Portál, Praha 2001.
- Jiráček, J. - Říchová, B.: Politická komunikace a média. Karolinum, Praha 2000.
- Karlík, P. a kol.: Enycklopedický slovník češtiny. NLN, Praha 2002.
- Kneřová, M.: Ke způsobům oslovování v mluvených projevech. Naše řeč 78, 1995, s. 36-44.
- Korán. (přel. Hrbek, I.) AMS, Praha 2000.
- Kořenský, J. - Hoffmannová, J. - Müllerová, O.: Metoda analýzy komunikačního procesu. Naše řeč 70, 1987, s. 57-69.
- Kotler, P.: Marketing management. Grada, Praha 2001.

- Kotler, P. – Armstrong, G. – Saunders, J. – Wong, V.: Principles of Marketing. Prentice Hall, New Jersey 1999, 2. evrop. vyd.
- Kroeber-Riel, W.: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. Vahlen, Mnichov 1993.
- Kropáček, L.: Duchovní cesty islámu. Vyšehrad, Praha 2003, 3., dopl. vyd.
- Kropáček, L.: Islám a Západ. Historická paměť a současná krize. Vyšehrad, Praha 2002.
- Leech, G.: Principles of Pragmatics. Longman, London - New York 1993.
- Machová, S. - Švehlová, M.: Sémantika & pragmatická lingvistika (část pragmatická lingvistika). PedF UK, Praha 2001.
- McLuhan, H. M.: Člověk, média a elektronická kultura. Jota, Brno 2000.
- McLuhan, H. M.: Jak rozumět médiím. Odeon, Praha 1991.
- McQuail, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Portál, Praha 2002.
- Moerman, M. - Sacks, H.: Talking culture: ethnography and conversation analysis. University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1990.
- Müllerová, O. - Hoffmannová, J.: Kapitoly o dialogu. Pansofia, Praha 1994.
- Nebeská, I.: Úvod do psycholingvistiky. H&H, Praha 1992.
- Ogilvy, D.: Ogilvy o reklamě. MANAGEMENT PRESS, Praha 1998, 2. vyd.
- Oliverius, J.: Kapitoly ze syntaxe moderní spisovné arabštiny. Karolinum, Praha 1998.
- Oliverius, J.: Moderní literatury arabského Východu. UK, Praha 1995.
- Oliverius, J.: Svět klasické arabské literatury. Atlantis, Brno 1995.
- Ondráš, F.: Egyptská hovorová arabština. SET OUT, Praha 2001.
- Pravdová, M.: K povaze reklamního diskurzu. Naše řeč 85, 2002, s. 177-189.
- Průcha, J.: O psycholingvistice. Slovo a slovesnost, 26, 1965, s. 67-73.
- Reifová, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Portál, Praha 2004.
- Salzmann, Z.: Jazyk, kultura a společnost. Úvod do lingvistické antropologie. Supplement Českého lidu 83/1996.
- Sewellová, S.: Umíte dělat reklamu? Svoboda, Praha 1994.
- Steadman, M.: How sexy illustrations affect brand recall. Journal of Advertising Research, 9, 1969, s. 15-19.
- Szymanek, K. - Wiczorek, K. A. - Wójcik, A. S.: Umění argumentace. Univerzita Palackého, Olomouc, 2004.

- Šebesta, K.: K zahajování reklamní (marketingové) komunikace. Časopis pro moderní filologii 77, 1995, s. 82-90.
- Šebesta, K.: Reklama jako funkční styl? Čeština doma a ve světě, 6, 1998, s. 93-97.
- Šebesta, K.: Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba. FF UK, Praha 1990.
- Švehlová, M.: Zdvořilost a řečová etiketa. In Filologické studie XIX, UK, Praha 1994, s. 39-61.
- Švejcer, A. D. – Nikolskij, L. B.: Úvod do sociolingvistiky. Svoboda, Praha 1983.
- Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Grada, Praha 2000.
- Vlašín, Š. a kol.: Slovník literární teorie. Československý spisovatel, Praha 1977.
- Volek, J. – Štětka, V. (ed.): Média a realita 2002. Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS. Masarykova Univerzita, Brno 2003.
- Vybíral, Z.: Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci. Portál, Praha 2003.
- Vysekalová, J. – Komárková, R.: Psychologie reklamy. Grada, Praha 2002, 2., rozš. a aktual. vyd.
- Vysekalová, J.: Psychologie spotřebitele. Jak spotřebitelé nakupují. Grada, Praha 2004.
- Vysekalová, J. – Mikeš, J.: Reklama. Jak dělat reklamu. Grada, Praha 2007, 2., aktual. vyd.
- Vysekalová, J.: - Kliková, D. – Surovcová, J. – Rozumová, P.: Slovník základních pojmů z marketingu a managementu. Fortuna, Praha 1997.
- Wilmschurst, J. – Mackay, A.: The Fundamentals of Advertising. Butterworth-Heinemann. Oxford, 1999, 2. vyd.
- Winter, F. a kol.: Právo a reklama. Linde, Praha 1996.

## Seznam použitých internetových stránek a časopisů

<http://www.adidas.com>

<http://www.adidas.cz>

<http://www.allied-media.com>

<http://www.alriyadh-np.com/2006/07/09/article170081.html>

<http://www.asnanaka.com/avion.htm>

<http://www.cars-club.com>

<http://www.castrol.com>

<http://www.dovekosmetika.cz>

<http://www.dubaione.ae>

<http://www.noterror.info>

<http://www.olayarabia.com>

<http://www.panet.co.il/online/index.html>

<http://www.sa-cool.com>

<http://www.shell.com>

<http://www.swaida.com>

Sajjidatī, 11, 1998.

Sajjidatī, 24, 2004.



## **RÉSUMÉ**

### **Reklama v arabských médiích**

Diplomová práce se zabývá analýzou reklam v arabských médiích, zvláště na arabských televizních stanicích MBC1, MBC2 a Dubai One.

Vychází z členění reklam z hlediska jejich obsahu a cíle sdělení, tj. z dělení reklamy na produktovou reklamu, reklamu zaměřenou na image (imageovou reklamu) a sociální reklamu.

Sleduje projevy reklamního stylu nejen v oblasti lexikologie, morfologie a syntaxe, ale zabývá se i reklamními strategiemi a metodami přesvědčování.

Arabské televizní stanice vysílají reklamy, které jsou určené globální propagaci, i reklamy, jež jsou zaměřené zejména na arabský svět a publikum. V těchto reklamách se projevuje řada specifík daných kulturou a náboženstvím.

Práce se rovněž zabývá otázkou manipulace a klamavosti v reklamě, která bývá užívána jako jedna z metod přesvědčování.

Diplomová práce čerpá z uvedené literatury, reklam (zejména televizních), internetových stránek, ale i rozhovorů s lidmi, kteří pracují s reklamou.

Práce zahrnuje rovněž DVD s televizními reklamami, které umožňuje čtenáři blíže se seznámit s analyzovanými reklamami.

## **RÉSUMÉ**

### **Advertising in Arabic Media**

My diploma thesis deals with the analysis of advertising in Arabic media, in particular in Arabic TV stations, such as MBC1, MBC2 and Dubai One.

It is based on structuring advertising with respect to content and aim of the statement, i. e. classifying advertising either as product advertisement, image advertising, or social advertising.

The thesis studies the advertising style in the fields of lexicology, morphology, and syntax; it however looks also at promotional strategy and persuasion methods.

Arabic TV stations broadcast advertisements intended for global promotion, as well as advertisements focusing on the Arabic world and its public. In these advertisements manifests, a range of specific features rooted in culture and religion appears.

The paper also deals with the issue of manipulation and deception in advertising, where they are used as one of the persuasion methods.

My diploma thesis is based on the stated literature, on advertisements themselves (particularly on TV), on web pages, and also on discussions with people working in advertising.

The thesis includes a DVD containing TV advertisements, which makes it possible for the reader to see for himself the advertisements which are being analyzed.

## Пříloha 1 – Reklama z časopisu

اذهب إلى حيث  
يأخذك خيالك

مهما كانت وجهة أحلامك، فإن باونتي تعطيك الفرصة لتذهب إلى هناك.  
ببساطة املا إحدى هساتم الأشتراك وقد تكون أحد الراغبين سعداء الحظ.  
لمزيد من المعلومات راجع أقرب سوبر ماركت. فتذوق متعة الفوز برحلة أحلامك مع باونتي.

**BOUNTY**

الطعم سيأخذك إلى هناك

Z časopisu Sajjidatī, 24, 2004. (Viz též Reklama zaměřená na image)

*Jdi tam, kam tě nese tvoje fantazie.*

*At' tvé sny míří kamkoli, Bounty ti dává možnost se tam dostat. Jednoduše vyplň kupón a možná budeš jedním ze šťastlivců. Více informací získáš v nejbližším supermarketu. Vychutnej si požitek z vítězství na cestě svých snů s Bounty. Chuť tě tam vezme*



## Прілога 2 – Ukázka bannerů



Výstava  
Autoklub  
Největší a nejkompexnější fotografická výstava aut  
(<http://www.cars-club.com>)



**Zdarma** – at' jsi kdekoli na světě  
Pro více informací klikni



**Zdarma** letenka a ubytování s turistickým zájezdem



Pro léčené v ordinaci zubaře 'Anase Nu'nū'.



Ošetřuj své zuby o 5 - 10 procent levněji než v západních a jiných arabských zemích.<sup>1</sup>

(<http://www.asnanaka.com/avion.htm>)<sup>2</sup>



Prohlédni si fotografie hotelových pokojů a ceny  
Klikni zde

<sup>1</sup> Reklama sděluje, že v Sýrii jsou nižší ceny než v západních a jiných arabských zemích.

<sup>2</sup> Uvedené odkazy na webové stránky jsou pravděpodobně dočasné.



*Chceš studovat v zahraničí*



*Zbav se bříška*

*Pro silné a štíhlé tělo*

(<http://www.alriyadh-np.com/2006/07/09/article170081.html>)



*Z Libanonu do světa*

(<http://www.swaida.com>)



*Napiš svůj celulární telefon*

*A my ti pošleme zprávu ---- se spojením zdarma*

*Spojení se ti pošle na tvůj telefon*

*Pošli*

(<http://www.panet.co.il/online/index.html>)



*Překvapivá přizpůsobivost*



(<http://www.sa-cool.com>)

### Прілога 3 – Укázky z reklam využívajících srovnání

Reklamy využívající porovnání účinků propagovaných výrobků a neexistujících, tzv. běžných produktů:



*Běžný insekticid*

*Pif Paf s Detollem ničícím bakterie*



Reklama využívající porovnání situace (či vzhledu) **před a po** použití výrobku („před a po“ metoda):



Z reklamy na odmašťovač Easy of Bam.

*Zprava doleva: Zbytky jídla. Připálený tuk. Skvrny od oleje. Nepoddajná špína.*

Reklama srovnávající dosažený výsledek **bez použití a s použitím** výrobku („bez a s“ metoda):



Z reklamy na zubní pastu Crest

## Příloha 4 – Z kampaně Terorismus nemá náboženství



*Nedomnívej se, že Bohu je lhostejné, co nespravedliví konají<sup>1</sup>*

*Boží slovo je pravda*

*Terorismus nemá náboženství*



*... nepomáhejte si k hříchu a nenávisti*

*Boží slovo je pravda*

*Terorismus nemá náboženství*

<sup>1</sup> V překladech přímých citací Koránu je použit překlad I. Hrbka.



## Příloha 5 – Reklama na islámskou banku

بوروموني  
AWARDS OF  
EXCELLENCE  
2003  
أفضل بنك في المملكة

# الأمانة

حلول مصرفية إسلامية

مفتتد من الهيئة الشرعية  
الأمانة  
بنك  
البنك السعودي البريطاني

800 124 8888  
www.sabb.com

The Saudi British Bank  البنك السعودي البريطاني

Z časopisu Sajjidatī, 24, 2004.

*Bezpečnost*

*Islámské finanční řešení*

*Prověřeno zákonnou institucí*

*Britsko-saúdská banka*