

Univerzita Karlova
Filozofická fakulta
Ústav bohemistických studií

Bakalářská práce

Tamara Russkina

Mediální reklama. Mass advertising

Vedoucí bakalářské práce:
Mgr. Markéta Gebhartová

Praha 2012

Ráda bych na tomto místě poděkovala své vedoucí bakalářské práce Mgr. Markétě Gebhartové, za vstřícný přístup, přínosné připomínky, rady a námítky.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 13.7.2012

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je mediální reklama. V centru pozornosti stojí analýza a porovnání české reklamy na pivo a ruské reklamy na pivo. Hlavním cílem práce je zjistit, jestli se česká a ruská reklamy na pivo od sebe podstatně liší, nebo používají víceméně shodné jazykové, psychologické a vizuální instrumenty. Bakalářská práce je zaměřená především na lingvistický výzkum reklamy, nicméně považujeme za nezbytné uvést i stručný přehled jiných přístupů, proto je v analýze reklamy zahrnuta i stručná analýza reklamy z hlediska psychologického a marketingového.

KLÍČOVÁ SLOVA

Reklama, média, marketingová komunikace, jazyk reklamních sdělení, apel, analýza reklamy, působení reklamy na příjemce.

ABSTRAKT

The theme of this work is media advertising. Its focus is an analysis and comparison of Czech beer advertisements and Russian beer advertisements. The main objective is to learn whether the Czech and Russian beer advertisement are quite different from each other, or if they use the same linguistic, psychological and visual instruments. The thesis is primarily focused on linguistic research of advertisement, but we consider it necessary to analyze it from different perspectives too, therefore a brief analysis of the psychological aspects of advertising and marketing is also included.

KEY WORDS

Advertising, media, marketing communication, language of advertisement, appeal, analysis of advertising, the effect of advertising on the recipient.

OBSAH

Úvod.....	8
I. Teoretická část.....	9
1. Vymezení pojmu reklama, média a marketingová komunikace, charakteristika pojmu.....	9
1.1 Reklama.....	9
1.2 Média.....	11
1.3 Marketingová komunikace. Komerční komunikace.....	12
2. Funkce reklamy.....	14
3. Druhy reklamy. Reklamní nástroje.....	15
4. Působení reklamy	17
5. Jazyk reklamních sdělení.....	22
5.1 Jazyk.....	22
5.2 Pojetí reklamy v české stylistice.....	24
5.3 Metody analýzy jazyka reklamy.....	25
5.3.1 Strukturní analýza zvukové stránky, analýza z hlediska jazykových funkcí.....	26
5.3.2 Analýza grafické stránky reklamy a její působení na příjemce v souladu se zvukovým aspektem.....	27
5.3.3 Jazyková aktualizace pomocí zapojení cizího jazyka do reklamního sdělení, která obvykle způsobuje promíšení dvou jazykových kódů a porušování jazykové normy českého jazyka.....	28
5.3.4 Spolupůsobení básnické a apelové funkce, jazykové hry, figury a tropy.....	29
5.3.5 Jazykové hříčky, neobvyklá slovní spojení, kalambúry.....	30
5.3.6 Model dešifrace reklamy, tedy současné vnímání jazykové a obrazové stránky.....	31
5.3.7 Analýza způsobu oslovení adresáta a jeho zapojení do reklamního kontextu.....	31
5.3.8 Sugerace pocitu sounáležitosti s adresátem pomocí přísloví a rčení, citací a aluzí.....	32
5.3.9 Analýza reklamy z hlediska teorie interdiskursivnosti, tedy „parazitování“ reklamy na jiných typech diskursů.....	33
5.3.10 Analýza reklamy z hlediska její závislosti na škále hodnot.....	34
II. Praktická část.....	36

1.	Česká reklama.....	36
1.1	Česká reklama na pivo.....	36
1.2	Zahraniční reklama na pivo.....	39
2.	Porovnání české a zahraniční reklamy.....	41
	Závěr.....	43
	Seznam odborné literatury.....	44

ÚVOD

Téma reklamy je v současné době velice aktuální. Nejkratší cesta k realizaci hlavních reklamních záměrů je reklamní realizace prostřednictvím různých druhů médií. V této bakalářské práci bychom se chtěli soustředit na toto téma, tedy na téma reklamy v médiích.

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí: teoretické a praktické, které jsou rozděleny na jednotlivé kapitoly. V teoretické části se zaměříme na podstatu reklamy z nejdůležitějších hledisek, například z hlediska marketingového, psychologického, lingvistického a stylistického. Nejdříve vymezíme pojem reklamy, marketingové komunikace a médií, ale také se podíváme na reklamní instrumenty, které se nejčastěji používají v reklamních textech, vymezíme funkce reklamních textů, pokusíme se zjistit, jakým způsobem reklama působí na adresáta, jakým způsobem a jaké informace reklama sděluje ap.

V praktické části bakalářské práce se zaměříme na analýzu reklamy české a přihlédneme k reklamě cizí, předpokládáme, že pro tuto práci omezíme okruh cizí reklamy na reklamu ruskou. V druhé části praktické části se pokusíme porovnat českou reklamu s reklamou cizí, tedy ruskou. Z důvodu omezení rozsahu bakalářské práce pocítíme nezbytnost omezit okruh zájmu praktické části naší bakalářské práce, pokusíme se tedy v praktické části zaměřit především na reklamu pivní, vypracovat její analýzu a porovnat českou pivní reklamu s pivní reklamou ruskou. Chtěli bychom zjistit, jestli se reklama na stejný druh produktu či služby v různých zemích podobá jedna druhé, jestli používá podobné jazykové prostředky a psychologické instrumenty nebo jestli reklamní tvůrci berou ohled na mentalitu adresátů konkrétní země, a tak jsou v reklamách různých zemí užívány podstatně odlišné jazykové a psychologické prostředky.

Prioritním úhlem našeho pohledu na reklamu a reklamní texty je pohled lingvistický, nicméně s ohledem na zvláštnosti reklamních záměrů a cílů je nezbytné alespoň rámcově analyzovat i způsoby a prostředky působení reklamy z psychologického hlediska a vymezit cíle a druhy reklam z hlediska marketingového.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Reklama neprodává zboží ani myšlenky,
ale šlágrový, hypnotický model štěstí.

Oliviero Toscani

Reklama je navoněná zdechlina, 1996

1. Vymezení pojmu reklama, média a marketingová komunikace, charakteristika pojmů

1.1 Reklama

V současném světě reklama a média hrají nesmírně důležitou roli. Dnes už si málokdo dokáže představit zavedení nového produktu či služby na trh, nebo udržení zájmu stálých zákazníků bez použití reklamních prostředků a triků. Přičemž často se reklamní tvůrci pokoušejí uspět skoro za jakoukoliv cenu.

Takže co to vlastně reklama je? Definice pojmu reklama existuje velké množství, níže uvedeme alespoň několik z nich.

Slovník spisovného jazyka českého z roku 1966 vysvětluje tento pojem následujícím způsobem:

Reklama, -y ž. (z fr.<lat. zákl.) *činnost, úsilí záležící ve veřejném doporučení něčeho (nejč. zboží ke koupi) možným zájemcům; prostředky (např. plakáty, inzeráty, nápisy, světla, oznámení aj.) k tomu sloužící: dělat r-u novým výrobkům; vkusná, bombastická, barnumská r.; využít tisku, rozhlasu, televize k r-ě; r-y na zadní stránce novin; vylepovat, promítat r-y; světelné, neonové r-y; dělá mu to špatnou r-u, přen. expr. pověst; přen. doporučení, vychvalování něčeho, někoho vůbec, často okázalé a nekritické: r. buržoazního tisku pro americký způsob života; dělat r-u filmovému herci = získat pro něj popularitu; => expres.[...]¹*

Jedna z mála knih podobného typu a poslední kniha zaměřená na reklamu z jazykového hlediska – Reklama v češtině a čeština v reklamě – nám nabízí další definici pojmu reklama:

¹ Slovník spisovného jazyka českého, III R-U. Academia, Nakladatelství Československé akademie věd, 1966, s. 41

Prvním úkolem reklamy je upoutat k sobě pozornost a pak teprve identifikovat produkt, a to tak, aby se na trhu vyčlenil z řady ostatních. Je třeba podnítit zájem vnímatele a přesvědčit jej, že produkt uspokojí určitou potřebu a že je nejlepší. K tomu je třeba výrobek pojmenovat a vytvořit zajímavý text. Zajímavým textem nebude ten, který hladce projde naším sluchem, nebo který rychle přelétne zrakem, ale ten, který nás překvapí (nebo i zaskočí) a nejlépe – vyprovokuje. Tady nastupuje hra s jazykem, která dezautomatizuje vnímání jazyka i skutečnosti a upoutá naši pozornost: rýmem nebo aliterací, nezvyklým spojením slov, nezvyklým přirovnáním nebo nečekaným pojmenováním, výběrem neobvyklého kontextu pro prezentaci výrobku, šokujícím obratem k adresátovi, hříčkou, kalambúrem, troufalým využitím známého rčení, literárního citátu.²

Kniha zaměřená na poskytování nejzávažnějších reklamních triků a na odbornou přípravu tvůrců reklamy – Reklama. Jak dělat reklamu – zahrnuje veškeré definice reklamy a říká, že v reklamě „jde, především o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“.³

Autoři výše uvedené příručky odkazují také na zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/199), který říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“⁴

Dále autoři upozorňují na to, že nejdůležitější cíl reklamy je „přesvědčování“. V podstatě nezáleží na tom, jakým způsobem bylo tohoto cíle dosaženo a jaké nástroje byly použity pro jeho dosažení. To znamená, že autoři příručky - Reklama. Jak dělat reklamu – docházejí k závěru, že reklamou je všechno, co propaguje, nezávisle na způsobu a nástrojích propagace. Hlavním cílem reklamy je informování o produktu nebo o službě a až potom se reklama snaží rozšířit řady zákazníků.

² Čmejrková, S. *Reklama v češtině a čeština v reklamě*, Leda, Praha 2000, s. 13

³ Vysekalová, J.; Mikeš, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*, 2010, s. 16

⁴ Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*, 3., Grada, Praha, 2010, s. 16

Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce) definuje reklamu jako: „Komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“.⁵

1.2 Média

K pojmu média různí teoretikové přistupují také nejednoznačně. Pokusíme se nyní o vymezení definice tohoto pojmu.

Podle Slovníku spisovného jazyka českého je médium (mn. č. média) zprostředkující osoba, prostředí, činitel, výplň prostoru nebo látka, ve které je předmět uložen. Může být popisem i pro DVD, knihu, časopis, elektronickou poštu (e-mail), leták, videokazetu, filmové nebo jiné audiovizuální dílo, gramofonovou desku apod.⁶

Malá československá encyklopedie k těmto významům připojuje, že zvláštní kategorii tvoří prostředky masové informace - **masová média**. Slovník propagace uvádí média jako prostředek komunikace, sdělovací prostředek, nejčastěji technické zařízení umožňující komunikaci mezi komunikátorem a recipientem. A dále jsou to především hromadné sdělovací prostředky, nositelé propagace. V propagaci hrají důležitou úlohu i jiná média než masová. Jako příklady jsou uvedeny veletrhy, výstavy, výkladní skříně, obaly, ale i přednášky a exkurze. Malý slovník propagace rozlišuje média public relations (práce s veřejností, dále jen PR) a média propagační. Za média PR považuje sdělovací prostředky a další prostředky komunikace, které zprostředkovávají kontakt mezi subjektem PR a adresátem. Obdobně jako v propagaci patří k nejdůležitějším médiím především tisk, rozhlas a televize. Vedle těchto masových médií hrají stále významnější úlohu média jako direct mailing (adresné oslovení určité skupiny lidí (podle věku, pohlaví, vzdělání ap.) prostřednictvím dopisů, e-mailů a sms), výstavy, veletrhy a kongresy. Hlavní charakteristikou médií je, že jsou svou technickou povahou schopna přenášet různé informace. (Poznámka: zde jsem citovala podstatnou část hesla, u média

⁵ Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří. Reklama. *Jak dělat reklamu*, 3., Grada, Praha, 2010, s. 16

⁶ Slovník spisovného jazyka českého, III R-U. Academia, Nakladatelství Československé akademie věd, Praha 1966

propagačního zaznamenám jen to, co dosud nebylo uvedeno). Kromě masových médií v propagaci sehrávají velkou roli i další média, např. obaly, výkladní skříně, veletrhy a v posledním období stále více plochy billboardů, telefon a osobní záznamy v direct mailingu, video, holografie atd. I když by se dalo polemizovat, zda jsou médii exkurze nebo některé jiné uvedené příklady, není to v tomto případě důležité. Navíc by se výčet dal doplnit o internet (nebo on-line systém).⁷

Například jeden z „klasiků“ oboru masové komunikace (tak ho charakterizuje jeden z překladatelů teoretického díla Úvod do teorie masové komunikace, Jan Jiráček) Denis McQuail nám poskytuje následující definici pojmu masová média:

[...] masová média (zvláště noviny, televize a rozhlas) mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam. Citovaný názor na média je velmi rozšířený a je zřejmě způsoben tím, že jsou:

- **zdrojem moci** – potenciálním prostředkem vlivu, ovládnutí a prosazování ve společnosti; pramenem informací životně důležitým pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu;
- **prostředím** (či arénou), kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života;
- významným **zdrojem** výkladů sociální reality a představ o ní; proto jsou média také místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společnosti a společenských skupin;
- primárním klíčem ke **slávě** a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti;
- zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je **normální**; odchylky jsou pak signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovanou podobu normality.

Média jsou také prostředkem zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času. Pomáhají ho rovněž organizovat. Výsledkem je skutečnost, že představují největší a stále se rozšiřující průmyslové odvětví, které nabízí mnoho pracovních příležitostí a bohatou škálu potenciálních ekonomických zisků.⁸

⁷ <http://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia>

⁸ McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha, 1999, s. 21

Hlavní výhodou médií je to, že v podstatě nahrazují osobní komunikaci.

1.3 Marketingová komunikace. Komerční komunikace

Za marketingovou komunikaci se považuje veškerá relevantní komunikace s trhem (Křížek, Zd.; Crha, I. *Jak psát reklamní text*. Praha, s. 17). Patří do ní komerční komunikace, osobní prodej a obaly.

Cílem komerční komunikace je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.⁹

⁹ Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*, 3., Grada, Praha, 2010, s. 17

2. Funkce reklamy

Před každým reklamním tvůrcem neustále stojí nejdůležitější otázka, na kterou musí pokaždé najít novou odpověď: Co je momentálně důležitější - poskytnutí informací o produktu spotřebiteli nebo zvýšení prodeje? Ani marketingoví teoretikové nám nedávají jednoznačnou odpověď. Jedni tvrdí, že hlavním cílem reklamy je prodávat, druzí říkají, že reklama musí pouze seznámit potenciálního spotřebitele s novým výrobkem nebo službou a v případě reklamy již známého výrobku připomenout jeho existenci. V dané práci se nebudeme zaměřovat na vymezení reklamního cíle. Nicméně musíme naznačit funkce reklamy, na jejichž vymezení má většina teoretiků a praktiků reklamy víceméně shodný názor. Jedná se o následující funkce:

- Poskytnutí informace o produktu nebo službě
- Vytváření povědomí
- Generování vyšších prodejů
- Inicivace předprodejní aktivity
- Oslovení spotřebitelů
- Vytváření image podniku a produktu
- Sdělení technických informací
- Podpora prodeje
- Modifikace přístupu spotřebitele k výrobku nebo službě
- Zbavení se konkurence
- Zvyšování přístupnosti globálního trhu pro firmy i pro spotřebitele

Toto jsou pro většinu odborníků klíčové funkce reklamy. J. Vysekalová a J. Mikeš, autoři knihy *Reklama. Jak dělat reklamu*, je zhušťují do tří bodů:

- Informovat
- Přesvědčovat
- Prodávat¹⁰

¹⁰ Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*, 3., Grada, Praha, 2010, s. 20

3. Druhy reklamy. Reklamní nástroje

Příručka Reklama. Jak dělat reklamu (Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří. Reklama. *Jak dělat reklamu*, 3., Grada, Praha, 2010, s. 17-19) třídí veškeré reklamní nástroje na osm kategorií:

- **Reklama** (*advertising*): tvorba a distribuce informativních zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem.
- **Podpora prodeje** (*sales promotion*): řada nástrojů, které slouží pro stimulaci spotřebitele k uskutečnění nákupu propagovaného produktu. Možné prostředky: reklamní soutěže, akce, hry, prémie, kupony, distribuce vzorků apod.
- **Práce s veřejností** (*public relations*): řídicí a marketingová technika, pomocí které se předávají informace o organizaci, produktech a službách, cílem dané techniky je získání podpory veřejnosti i institucí a vytváření vhodného klimatu.
- **Přímý marketing** (*direct marketing*): je technika zaměřená na cílené oslovení a komunikaci s přesně určenými skupinami potenciálních zákazníků.
- **Sponzoring**: pomocí zajištění či finanční podpory určité události, pořadu, publikace nebo akce získává organizace možnost prezentace vlastní obchodní značky, názvu nebo reklamního sdělení.
- **Nová média**: audiovizuální média, která nabízejí nové informační možnosti.
- **Sociální sítě**: v současnosti jsou občas efektivnější než přímá marketingová komunikace. Jsou skoro nezaměnitelné při oslovení cílových skupin, budování image, značky, mimo jiné jsou zdrojem informací o zákaznících.
- **Průmyslová reklama** (*reklama B2B/business-to-business*): reklamní technika určená pro jednotlivé druhy podnikání, nikoli pro samostatného spotřebitele.
- **Virální marketing**: je založen na tom, že informace jednou záměrně poskytnuté si šíří spotřebitelé mezi sebou.
- **Ústní doporučení** (*word of mouth*): reklama šířená v ústní nebo psané formě mezi zákazníky stálými a novými.
- **Gerilový marketing**: je založen na využití nekonvenčních postupů, umožňujících vysokou efektivitu při nízkých nákladech. To znamená marketingová technika, která využívá především netradiční prostředky a nové apely.
- **Mobilní marketing**: šíření reklamní informace prostřednictvím mobilních telefonů a mobilních sítí.

- **Umístění produktu** (*Product placement*): je to placené a zaměřené umístění značkového produktu do audiovizuálního prostoru za účelem jeho propagace, například rozmístění určitých značek produktů v obchodech a hypermarketech v určitých sektorech, které zákazníci spatří nejdříve.

Proto, aby reklama byla úspěšná, je třeba vytvořit dobře naplánovanou a pečlivě promyšlenou reklamní kampaň neboli komunikační mix. Kombinace jednotlivých komunikačních (reklamních) nástrojů záleží především na druhu výrobku/služby, na typu trhu a na skupině a množství potenciálních zákazníků. Proto se obvykle reklamní kampaň vytváří individuálně pro každý jednotlivý případ zvlášť. „Cílem komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.“¹¹

¹¹ Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří. Reklama. *Jak dělat reklamu*, 3., Grada, Praha, 2010, s. 22

4. Působení reklamy na lidi

Otázka působení reklamy na lidi je úzce spjata s tématem dané bakalářské práce, protože do hlavních funkcí reklamy patří ovlivňování postojů zákazníka k určité obchodní značce, produktu nebo službě a zvyšování povědomí o značce u potenciálních zákazníků. Z výše uvedených funkcí vyplývá, že při analýze reklamy se nezbytně musí počítat se záměrem psychologického působení na adresáta.

Otázka působení reklamy na psychiku lidí se zkoumá zhruba od začátku 20. století v rámci řady oborů, pro příklad uvedeme jenom několik z nich. Jsou to tyto obory: sociální psychologie, masová komunikace, marketingová komunikace, ale tato otázka se také objevuje i v oblasti lingvistiky a stylistiky, i když v menší míře.

1. Existuje řada psychologických výzkumů, které byly věnovány zkoumání chování lidí při jejich každodenním styku s různými druhy reklamy a jejich vztahu k propagaci. Je zajímavé, že během posledního století se názory vědců a,-pravděpodobně i vztah lidí vůči reklamě změnily. V dvacátém století se hodně diskutovalo o ovlivněnosti lidí reklamou. Novější výzkumy tvrdí, že manipulace reklamy míněním lidí,- sice existuje, ale je omezená podstatou masové komunikace (Výrost, J.; Slaměnik, I. ed. *Aplikovaná sociální psychologie*, 1998, Kapitola 11, (Komárková, R.; Rymeš, M.), s. 150). Existují také názory, že kvůli širokému rozšíření reklamy a jejímu vstupu do každodenního života, je reklama často brána publikem jako nezbytná součást masové komunikace, a proto dochází ke skoro úplnému či částečnému ignorování reklamních sdělení adresátem. Mimo jiné,- byla také zkoumána i individuální odolnost lidí vůči reklamě, jenže žádných pozitivních či negativních závěrů dosaženo nebylo: „Odolnost publika vůči sdělení byla zjišťována v souvislosti s takovými vlastnostmi recipientů, jako je pohlaví, inteligence, agresivita, neurotická obrana, introverze či extroverze, autoritářství, dogmatismus aj., nebylo však dosaženo přesvědčivých výsledků.“¹² Nicméně byl zjištěn vliv působení reklamy v různých generačních rozmezích, je také zřejmé, že na různé věkové skupiny lidí zpravidla působí odlišné reklamní prostředky. V průběhu výzkumů se zjistilo, že závažnou roli v otázce percepce reklamních sdělení hraje

¹² Výrost, J.; Slaměnik, I. ed.; *Aplikovaná sociální psychologie*, 1998, Kapitola 11, (Komárková, R.; Rymeš, M.); s. 150-151

zaangažovanost publika (Výrost, J.; Slaměnik, I. ed.; *Aplikovaná sociální psychologie*, 1998, Kapitola 11, Komárková, R.; Rymeš, M.; s. 151).

Masová komunikace podle definice D. McQuaile: „je především záležitost předávání a přejímání významů, přičemž ovšem výsledky tohoto procesu jsou mimořádně různorodé a nepředvídatelné.“¹³ D. McQuail mluví o tom, že není možné zjistit přesné informace o působení médií. Tedy i reklam si mohou adresáti buď všimnout, nebo nevšimnout, a proto z hlediska zvoleného záměru mohou být reklamy účinné jenom v určitých mezích.

Tato otázka byla zkoumána i v českém prostředí. M. Karlíček a P. Král ve své knize *Marketingová komunikace* (2011) mluví o etických normách v reklamě v českém a slovenském prostředí (s. 50-51). Je zajímavé, že etická norma je závislá na prostoru a času, to znamená, že různé národy mají odlišné hranice etických norem a tyto hranice se mohou v časovém průběhu posouvat. Bylo zjištěno, že české prostředí je poměrně „liberální“ vůči reklamě. Ve výzkumech se zjistilo, že Češi považují reklamu za nezbytnou součást života, dokonce mluví o tom, že reklama má i blahodárný účinek – pomáhá spotřebiteli vyznat se v široké nabídce trhu. Druhý názor, který byl zjištěn v průběhu výzkumu v české společnosti, je však opačný. Podle něj je reklama také vnímaná jako manipulátor a nástroj k podpoře zbytečné konzumace. V dané knize se mluví taktéž o tom, co Čechům v reklamě vadí a k čemu mají neutrální postoj:

Podle výzkumů Čechům nejvíce vadí reklama na tabákové výrobky a na tvrdý alkohol. Negativně se staví rovněž k reklamám cíleným na děti. Naopak relativně liberální postoje zastává česká veřejnost k reklamě na pivo, víno či doplňky stravy. Tolerantní je rovněž k erotickým motivům v reklamě.¹⁴

Přítom autoři zdůrazňují prostorový faktor, podle kterého je vnímání reklamy úzce spjato s etickými normami a tradicemi jednotlivých zemí, to znamená, že česká reklama může být v některých zemích považována za příliš odvážnou.

V současnosti se reklama s více či méně výraznými erotickými motivy objevuje skoro stále po celém světě, tento způsob zaměření se na odezvu nejsilnějších lidských tužeb a přání se počítá za nejefektivnější. Díky němu je mnohem jednodušší zavést na trh nový výrobek nebo zvýšit jeho koupěschopnost

¹³ McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, 1999, s. 410

¹⁴ Karlíček, M.; Král, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*, 2011, s. 50

v podmínkách vysoké konkurence na trhu. Erotické motivy v reklamě se užívají relativně často nezávisle na druhu zboží, významnou roli při tvoření takové reklamy nehraje to, zda se jsou propagovány potraviny, věci potřebné v běžném životě nebo služby: káva, auta, cestovní kanceláře aj. užívají ve svých reklamách erotické motivy (*CARTE NOIRE – Káva ve znamení touhy* – v této reklamě je slogan aktualizován obrázkem, na kterém muž a žena stojí každý na jiné straně šálku s kávou, jsou přitahováni sobě touhou políbit se).

2. V České republice a na Slovensku byla také provedena řada výzkumů, v průběhu kterých bylo zjištěno, jak publikum vnímá reklamu. Výzkumy se prováděly nezávisle na jednotlivých druzích médií. Co se týká tištěné reklamy, tedy reklamy v časopisech a novinách, bylo zjištěno, že její čtenost je poměrně vysoká: „alespoň jeden časopis pak čte 89 % české populace ve věku od 12 do 79 let“ (Karlíček, M.; Král, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*, 2011, s. 57). Venkovní reklama (outdoorová: billboardy, prosvětlené vitríny, reklama na zastávkách hromadné dopravy ap.; indoorová: na nádražích, na letištích, v barech ap.), pokud je umístěna na frekventovaných místech, zasahuje široké spektrum adresátů. Za nevýhodu autoři knihy považují její statickou a přesycenost tímto typem reklamy v současnosti. Nicméně díky neomezenosti reklamních tvůrců v prostředcích a kreativitě tento typ reklamy bývá velmi zajímavý a přitahuje k sobě hodně pozornosti publika.

Efektivitu a míru působení on-line reklamy je relativně složité vypočítat, proto se v rámci on-line reklamy k žádným přesným závěrům nedochází.

Z jazykového hlediska je působení reklamy na psychiku lidí a na jejich rozhodování závažné pro analýzu jazykových prostředků volených reklamními tvůrci. Nejčastěji se tyto výzkumy používají v diachronním kontextu. Závěry těchto výzkumů mohou být použity jak při tvorbě nových reklamních textů a sloganů, tak i při vzdělávání reklamních tvůrců, mohou být použity i jako vědecký, o fakty opřený záznam jazykových možností v reklamě a jejich funkcí. Ve stylistice byla tato otázka propracována jen okrajově, kvůli tomu, že psychologický kontext nespadá do přímého okruhu bádání filologů. Ve svých pracích se o této problematice zmiňují Karel Šebesta (1983), Světlá Čmejrková (2000), Daniela Zítková (2008) aj.

Podle prací K. Šebesty (Jazyk a styl propagačních textů, Praha 1983) mezi nejhlavnější funkce reklamy patří: „ovlivňování myšlení, cítění a jednání lidí.“¹⁵ Autor mluví o trojím způsobu dosažení těchto cílů v reklamě:

a) Poskytnutí informací o výrobku či službě potenciálním zákazníkům, které probíhá formou „poučení o určitém stavu věci“. Autor považuje tento způsob za centrální způsob ovlivňování mínění lidí, jeho efektivita je podle něj vysoká kvůli nenápadnosti tohoto druhu ovlivňování. To znamená, že adresát necítí tlak, který pochází od běžné reklamy, a propagace (K. Šebesta operuje právě tímto termínem) ve výsledku nevyvolává v adresátovi odpor, protože reklama se prezentuje jako pomocník, jako skoro neviditelná spojka mezi výrobkem a zákazníkem. Poskytuje jenom určité informace a vystupuje jako nezaujatá vševědoucí síla. Většina marketingových teoretiků také považuje tento způsob za velice efektivní za předpokladu, že produkt nebo služba už jsou na trhu známy a je po nich poměrně vysoká poptávka. Tohoto způsobu se užívá při tvorbě tzv. „inteligentní a náročnější reklamy“ zaměřené na vzdělané vrstvy lidí a na dospělé (*SUZUKI SWIFT - nejbezpečnější ve své třídě – 7 airbagů, ABS + EDB, ESP, 5hvězdičkové hodnocení v testech Euro NCAP/ nejvýkonnější ve své třídě – 1.2 VVT, 69 Kw/ nejlepší kombinace jízdních vlastností a pohodlí*).

b) Druhý způsob ovlivňování postojů lidí k produktu nebo službě podle K. Šebesty spočívá v: „hodnocení objektů našeho jednání, [...] v připomínání a vyvolání hodnotících postojů k určitým skutečnostem, [...] ve výslovném hodnocení nebo v dalších formách citového působení na adresáta v souvislosti s předmětem jednání [...]“¹⁶

Tento způsob je považován za velice efektivní i reklamními teoretiky a tvůrci (např. D. Ogilvy). (*ZLATOPRMEN – O stupeň lepší chuť přírodního ovoce, FIAT PANDA – Nový Fiat Panda – Víc Bezpečí – Víc Komfortu – Víc Technologii*).

c) Nejrozšířenějším způsobem využívaným v současnosti je nepochybně třetí typ oslovení adresáta, tzv. „apel“, při němž často dochází k donucení koupit

¹⁵ Šebesta, K.; *Jazyk a styl propagačních textů*, 1983, s. 7

¹⁶ Šebesta, K.; *Jazyk a styl propagačních textů*, 1983, s. 7

propagovaný produkt nebo využívání určitých služeb. Je určitou výzvou k „žadoucím jednání“ (Šebesta, K.; *Jazyk a styl propagačních textů*, 1983, s. 7) adresáta. Tento druh reklam vnucuje zákazníkovi to, nač ani nepomyslel, že by mohl potřebovat, nebo to dokonce ani nepotřeboval. Apel je často používán marketingovými tvůrci při zavádění nového produktu či služby na trh, při vytváření image nové značky, nebo dokonce i pro udržování méně potřebných produktů na trhu (*GALERIE GLANCE 4 ART – „Umění je vášeň...objevte v sobě vášeň i Vy!“*, MBK *COSMETICS – Zažijte zdraví, dobrý pocit a krásu na vlastní kůži*).

V současné reklamě jsou paralelně používány všechny tři typy působení na adresáta, často se také v jednom reklamním sdělení prolínají dva, nebo dokonce i tři typy ovlivňování postojů potenciálního zákazníka. Je to motivováno snahou po oslovení větší skupiny lidí. Nicméně většina vědců (z různých oborů) se shoduje na tom, že moderní reklama nejčastěji užívá poslední typ působení, při němž tedy dochází k nejrychlejší odezvě u zákazníků.

5. Jazyk reklamních sdělení

5.1 Jazyk

V současnosti má jazyk reklamy v mnoha případech skoro sekundární roli, primární funkci v reklamě má častěji obraz neboli vizuální prostředek. Nicméně pro komerční komunikaci je stále důležité komplexní působení na člověka, totiž působení pomocí slova, obrazu a zvuku.

Stále se měnící podobu reklamy ovlivňují pořád se rozvíjející mezinárodní vztahy, což má za následek rozvoj mezinárodní komunikace. Jazyky se vystavují vlivu jiných jazyků, největší vliv v současnosti má angličtina, to se projevuje i v soudobé komunikaci, která se odráží i v reklamě.

Tím, že reklama musí upoutat pozornost člověka, často provokuje nebo užívá nezvyklých konstrukcí a slovních spojení, které se časem mohou uložit do jazykové struktury.

Charakteristiku reklamy z hlediska stylistického uvádí Současná stylistika:

Celkový styl reklamních textů plyne ze zamýšlené funkce a cíle komunikace. Co nejstručnější sdělení o nové věci nebo jevu chce upoutat, přesvědčit adresáty, ovlivnit jejich rozhodování. Svou informativní funkcí společně s funkcí persvazivní jsou texty reklamy spojovány s publicistickým stylem. Přesvědčování v reklamě někdy překračuje přijatelnou mez a dochází k manipulaci adresátem a k vnucování nabídky. Za informativností a persvazivností reklamních textů bývá zřejmá komercialita jejich původce. Některé reklamy bývají vytvářeny s ohledem na motivaci a chování adresátů, např. reklama zdůrazňuje touhu po životní harmonii, po trvalých hodnotách, apeluje na pocit jistoty, pohody a úspěchu.¹⁷

Faktory, které ovlivňují volbu konkrétních jazykových prostředků, jsou:

- Adresát sdělení
- Působivost a bezprostřednost
- Prolínání verbální a vizuální stránky (u psané reklamy)
- Snaha o věcnost informací

¹⁷ Čechová, M.; Krčmová, M.; Minářová, E. *Současná stylistika*, 2008, s. 275

- Přehlednost
- Jasnost
- Srozumitelnost
- Grafická úprava (zvýraznění, práce s barvami, obecně vizuální ladění reklamy)
- Stylizace přímého kontaktu s adresátem
- Zadávání konkrétního směru myšlení adresáta a snaha o ovlivňování jeho rozhodování
- Zapamatovatelnost reklamy
- Někdy i snaha o kreativitu sdělení a reklamy v celku
- Umístění reklamy (internet, leták, plakát, billboard, noviny, časopis, e-mail, sociální sítě nebo obal knihy atd.)

V psané neboli vizuální reklamě se často užívá prostého nebo metaforického přirovnání, podle syntaktické struktury se v reklamních sděleních nejčastěji používají jednoduché věty, které mohou být však jak rozvité, tak i nerozvité.

Mezi nejčastěji používané jazykové prostředky v reklamách podle autorek stylistické příručky *Současná stylistika* (Čechová, M.; Krčmová, M.; Minářová, E. *Současná stylistika*, 2008, s. 275-279) patří následující jazykové prostředky:

- Metaforické a metonymické přirovnání, alegorie
- Elipsy a vycpávky (aby si adresát domyslel vynechanou informaci, tímto prostředkem psychologicky působícím na lidský mozek se reklamní tvůrci pokoušejí zaujmout potenciálního zákazníka)
- Otázky a následující odpovědi
- Imperativní větné konstrukce, použité ve funkci výzvy nebo zákazu
- Uplatnění lidových frazémů (příslloví, rčení, říkadel ap.)
- Anafora, epifora, epanastrofa
- Modifikace literárních nebo kulturních předloh a aluze na ně
- Analogie a napodobení známých výrobků
- Rýmování
- Nečekané a neobvyklé sémantické spojení
- Slovní hříčky
- Vtipnost

- Občas se v reklamě setkáváme s častým užitím adjektiv
- Použití adjektiv v superlativu (snaha po expresivitě a hyperboličnosti)
- Jazykové „vady“ v nekorektně přeložených reklamách vedou k nepřirozenému vyjádření nebo k nežádoucí ironii
- Jazyková aktualizace

Autorky knihy *Současná stylistika* shrnují rysy kvalitní reklamy následujícím způsobem:

Jazyková úroveň reklamy je tedy různá. Mnohé texty jsou výstižné, neobvyklé, jazykově aktualizované, a proto poutavé, ve své persvazivnosti jsou vkusné. Vhodné jsou právě reklamy s pointou, vtípem, s novostí nápadu i vyjádření. Působivost reklamy zvyšují krátké, občas také rýmované výpovědi, snadno zapamatovatelné. Adresná reklama, zvláště pak v obchodní sféře, která je zaměřena na tzv. cílové skupiny adresátů nebo která nás přímo jménem oslovuje (např. reklamní letáky doručované do bytů), bývá většinou sugestivní.¹⁸

5.2 Pojetí reklamy v české stylistice

Současní čeští stylisté nemají jednotný názor na reklamu z hlediska jejího zařazení do jednoho z funkčních stylů. V této otázce se názory jazykovědců rozdělily, tradiční stylistika zařazovala reklamu do stylu publicistického, ke kterému ji můžeme přiřadit díky apelové (výzvodé) a persvazivní (přesvědčovací) funkci (Zd. Vančura, J. Kraus). Někteří čeští badatelé vymezují samostatný reklamní styl a také styl přesvědčovací (Hausenblas, Jelínek), podle K. Šebesty se dá uvažovat o tom, že reklama stojí na pomezí publicistického a administrativního stylu. Můžeme shrnout následujícím způsobem: mezi českými lingvisty neexistuje jednotný názor na problém, do kterého funkčního stylu patří reklama, díky její rozmanitosti a nejednoznačnému komplexu funkcí, proto není možné jednoznačně určit přesné hranice určitých stylů.

¹⁸ Čechová, M.; Krčmová, M.; Minářová, E. *Současná stylistika*, 2008, s. 278

Podle Jany Hoffmanové právě v reklamě dochází nejčastěji ke smíšení stylů: „K míšení stylů, registrů, textových modelů dochází snad nejčastěji v reklamě (reprodukce dopisů diváků, názorů nadšených spotřebitelů aj.)“¹⁹

5.3 Metody analýzy jazyka reklamy

Reklama vyvolává v lidech různé emoce (občas i protikladné), může být různá, jak jsme už řekli, může používat různé jazykové či audio-vizuální prostředky, může mít i rozdílný psychický vliv na recipienty atd. Pokud reklama opravdu používá různé prostředky, díky kterým dokáže různě působit na různé cílové skupiny, bylo by logické uvažovat o rozmanitosti metod zkoumání reklamy. Musíme naznačit okruh zájmů zkoumání reklamy, na který se v této práci zaměříme. Jak už bylo v úvodu řečeno, v praktické části nás bude převážně zajímat reklama v jazykovém kontextu. Proto se počet metod zkoumání reklamy automaticky zužuje, nás bude zajímat rozmanitost užití komunikačních a jazykových modelů v reklamě. Ve své knize *Reklama v češtině a čeština v reklamě* S. Čmejrková uvažuje o uplatnění celé škály metodologií při analýze reklamy, jsou to:

- Strukturní analýza zvukové stránky, analýza z hlediska jazykových funkcí.
- Analýza grafické stránky reklamy a její působení na příjemce v souladu se zvukovým aspektem.
- Jazyková aktualizace pomocí zapojení cizího jazyka do reklamního sdělení, která obyčejně způsobuje promíšení dvou jazykových kódů a porušování jazykové normy českého jazyka.
 - Spolupůsobení básnické a apelové funkce, jazykové hry, figury a tropy.
 - Jazykové hříčky, neobvyklá slovní spojení, kalambúry.
 - Model dešifrace reklamy, tedy současné vnímání jazykové a obrazové stránky.
- Analýza způsobu oslovení adresáta a jeho zapojení do reklamního kontextu.
- Sugerace pocitu sounáležitosti s adresátem pomocí přísloví a rčení, citací a aluzí.

¹⁹ Výrost, J.; Slaměnik, I. *Aplikovaná sociální psychologie*, 1998, s. 37

- Analýza reklamy z hlediska teorie interdiskursivnosti, tedy „parazitování“ reklamy na jiných typech diskursů.
- Analýza reklamy z hlediska její závislosti na škále hodnot.

V následujících podkapitolách se pokusíme stručně popsat každý z těchto modelů.

5.3.1 Strukturní analýza zvukové stránky, analýza z hlediska jazykových funkcí

Tento model navazuje na teoretickou činnost ruského formalizmu a pražské strukturalistické školy, je to pokus o zkoumání reklamy podle teorie šesti jazykových funkcí R. O. Jakobsona. Nejvíce se autorka věnuje poetické funkci v reklamě, ale také mluví i o apelové funkci, která je považována v reklamě za centrální. Podle Čmejrkové: „reklamní text často vykazuje velmi vysokou míru aktualizace a ozvláštňení, mnohdy vyšší, než je obvyklé v čisté poezii, odchylky od norem běžného jazyka jsou záměrnou strategií reklamního textu, opakování a paralelismy jsou jeho hlavní zbraní, a přesto je umělecká hodnota reklamního textu nejistá a sporná.“²⁰ Avšak reklamní text či slogan může být i z básnického hlediska docela velkou hodnotu, někteří reklamní tvůrci tvoří dokonce i absolutní rým, například: *MOTOROLA. Zvenčí evoluce, uvnitř revoluce*. Rytmicky laděné texty každopádně podléhají básnickým pravidlům a zákonům, jsou určitým způsobem rytmičky uspořádány. V případě, že se podíváme na rytmičnou stavbu rýmované reklamy, často najdeme rytmičké stopy charakteristické pro básnickou tvorbu určitého jazyka. Rytmičké ladění reklamy napomáhá dosáhnout hlavních cílů reklamy: vyčnívat z velkého počtu reklam a být zapamatovatelná. Nicméně porušení rytmičkových pravidel a nedokonalost rýmu v reklamě může mít stejný účinek, jako má i dokonaleji rytmičkově uspořádaný reklamní text. Může to být odkazem na rytmičovaná přísloví a na básničky vymyšlené dětmi (*BRAMBOROVÉ LUPÍNKY – Jednou křupneš, všechny slupneš*). Pro dosažení lepší zapamatovatelnosti reklamy prostřednictvím komiky se občas užívá rýmu tautologického (*TITAN – Aby bílá byla bílá*).

²⁰ Čmejrková, S. *Reklama v češtině a čeština v reklamě*, 2000, s. 47

Prostřednictvím rýmu se nás reklama pokouší zaujmout, vždyť si dobře uvědomuje, jak lehce lidský mozek vnímá verš.

5.3.2 Analýza grafické stránky reklamy a její působení na příjemce v souladu se zvukovým aspektem

Reklama je primárně ústní sdělení, proto i v písemné formě napodobuje ústní řeč, tomuto nápodobování mluvené řeči ve velké míře pomáhá i prozodie. Nicméně psaná reklama musí být viditelná a zaujmout aby si ji recipient přečetl a zapamatoval, to znamená, že potenciální recipient by si měl reklamy nejprve všimnout, a až potom si ji zapamatovat. Tomuto prvnímu kroku často slouží grafické zvýraznění potřebných částí textu, obrázky a graficky uspořádaná struktura textu.

Zdařilá psaná reklama (tištěná/internetová reklama na plakátech a billboardech) má určité nároky na grafické ztvárnění. Grafické řešení reklamy musí být originální, nápadné, musí vypovídat o obsahu reklamního sdělení a o reklamním objektu. Podle řady amerických reklamních tvůrců (např. Davida Ogilvyho) je hlavním účelem reklamy prodávat, a proto by zdařilá reklama měla být zapamatovatelná, ale nemusí to být žádné umělecké dílo. Náš názor na reklamu je však odlišný. Harmoničnost a estetičnost reklamy, které nechybí ani nápad ani dobrá realizace, považujeme za velké plus opravdu zdařilé reklamy.

V mnoha případech se v reklamách užívá různých prostředků grafického zvýraznění a zdůrazňování textu pro upoutání pozornosti recipienta. Tyto prostředky nejsou nijak nové, jsou většinou známy již od dávnověku. V době antické, renesanční či barokní, ale třeba i v současnosti jich užívali básníci. Jsou to akronymy, slovní paralelismus, ikonky, které označují určitá písmena či slova, dekompozice slov, hra s velikostí písmen, užití kaligramů a ideogramů, nevhodné užití nebo vynechání interpunkce, symbolické užití velkých a malých písmen, aluze, hra mluvenosti s psaností jazyka a další. (*Levné A Dobré Auto. LADA. MILION V KAŽDÉM DOMĚ. MIKADO*).

S. Čmejrková se k dané problematice vyjadřuje takto:

Reklama si pohrává s hláskami, písmeny, slabikami, slovy i s celými konstrukcemi, aby dosáhla efektů zvukových i zrakových. Využívá možností, jaké jí poskytuje psaný jazyk, pokud jde o typ písma, velikost písma, prostorové uspořádání písmen apod. Převádí do psané podoby znaky mluvenosti, což se projevuje grafickým

zdůrazňováním částí sdělení a vysokou frekvencí interpunkčních znaků, zejména vykřičníků a otazníků. Bývá založena na kombinaci rysů mluvenosti a psanosti.²¹

5.3.3 Jazyková aktualizace pomocí zapojení do reklamního sdělení cizího jazyka, která obyčejně způsobuje promíšení dvou jazykových kódů a porušování jazykové normy českého jazyka

Využití cizích jazyků způsobuje aktualizaci jazyka a zesilňuje míru působení a vnímání reklamy recipientem. Jazyková aktualizace provedená pomocí cizího jazyka připoutává pozornost vnímatele silněji a nezřídka působí zajímavěji a méně dotěrně. Tady je důležitá snaha po vyvedení recipienta ze světa všední komunikace, hra s jeho obrazotvorností a jako výsledek upoutání jeho pozornosti. Tento jev v jazyce reklamy následujícím způsobem komentuje S. Čmejrková:

Jazyková aktualizace, jež se dosud projevovala jako podřízení výběru jazykových prvků záměrům rytmickým, vytvoření aliterace, souzvuku, rýmu nebo třeba vytvoření takové grafické struktury, která ozvláštňuje vnímání reklamy a dodá jí prozodický či jiný poetický rozměr, má v případech ozvláštňování slovoslovné struktury slova, a zejména při hře s cizostí, podobu přímého porušení jazykové normy.²²

Taková jazyková aktualizace češtiny může probíhat pomocí různých jazyků, ale v reklamě se nejčastěji užívá jazykové aktualizace prostřednictvím angličtiny. Tady také můžeme vyčlenit několik typů: záměna českého slova slovem cizím, které zní podobně jako zaměněné slovo české (*Aby Váš motor skvěle SHELL*). Občas také dochází ke hře s vnímatelem, když se cizímu názvu přidává český význam (*Chceš vyhrát? A ještě si pochutnat? Tak MŮSLI!*). Často se také v českém slově najde název zahraniční společnosti nebo cizí slovo, na to se upozorňuje prostřednictvím grafického zvýraznění určitých úseků výpovědi, a tak dochází k další slovní hříčce (*BESTarostně spolu...*).

Jazykových her a aktualizací se právem užívá čím dál více, jsou totiž nápadnější, působí přesvědčivěji a nutí vnímatele zamyslet se nad reklamou, a tím pádem budí větší zájem o produkt či službu, kterou reklama prezentuje.

²¹ Čmejrková, S. *Reklama v češtině a čeština v reklamě*, 2000, s. 77

²² Čmejrková, S. *Reklama v češtině a čeština v reklamě*, 2000, s. 80

5.3.4 Spolupůsobení básnické a apelové funkce, jazykové hry, figury a tropy

V reklamě jsou vzájemně propleteny sdělovací, poetická a apelová funkce, přičemž ve většině případů sdělovací funkce je podřízena funkci poetické a ta je podřízena funkci apelové. Velké množství reklam nesdělují opravdu nic zásadního o kvalitě produktu, ale poskytují zdánlivě jednoduchý popis toho, co produkt obsahuje nebo dokáže. V největší míře to funguje u produktů, kterých je na trhu velké množství (prací prášky, auta, banky, realitní kanceláře apod.). Za účelem diferenciací podobných produktů a služeb si často reklamní tvůrci zvolí způsob zajímavé propagace a upoutání pozornosti adresáta prostřednictvím všemožných jazykových zvláštností. Proto reklama tak často klade nesmírné množství otázek a potom na ně sama odpovídá (*KRONO SPAN – Toužíte po změně interiéru? Začněte od podlahy!*). Klade třeba i řečnické otázky, na které z reklamy vyplývá odpověď naprosto samozřejmě (*Daří se Vám dobře? Pojistěte se. Česká pojišťovna*). V reklamě se také hodně užívá rétorických principů, poetických tropů a figur. Jsou využívány básnické a řečnické prostředky: gradace (*Evropa 2 – více informací, více zábavy, nejvíce hudby, OČNÍ KLINIKA HORNÍ POČERNICE – Nejbezpečnější operace očí novými technologiemi*), epiteton (*SUZUKI – NOVÝ SWIFT – Ohromující výhled, brilantní manévrovatelnost ve městě a úžasná dynamika*), přirovnání (*PROFIL TECHNIK – DOMA JAKO VENKU*), metaforický paralelismus (*OPEL VECTRA – harmonie tvarů*). Nesmírně často reklama také používá klišé, nejčastější z nich jsou: srdce, klíč, přítel, společník, posel, láska, čas (*HABÁNSKÉ SKLEPY – „Dej svému vínu veškerou lásku a čas a získá ti srdce každého, komu je nabídneš.“ Habánský zákon*). Je všeobecně známo, že opakování slouží k lepší zapamatovatelnosti textu, proto je logické si domyslet, že bez opakování se reklama obejít nemůže (*FIAT PANDA – NOVÝ FIAT PANDA – VÍC BEZPEČÍ – VÍC KOMFORTU – VÍC TECHNOLOGIÍ, Špičková kvalita – špičková cena*).

Všechny výše uvedené a řada dalších básnických a řečnických prostředků plní v reklamě určité funkce. Pomáhají vytvořit nové, rozmanité a občas zajímavé texty, kterých si adresát s největší pravděpodobností všimne a občas se nad textem i zamyslí, to znamená, že výše uvedené prostředky pomáhají reklamě co nejrychleji dosáhnout svého cíle.

5.3.5 Jazykové hříčky, neobvyklá slovní spojení, kalambúry

Při procesu analýzy reklamy můžeme narazit na následující otázky: Je humor v reklamě zbytečný, nebo je nezbytný? Pomáhá slovní hříčka založená na polysémii, homonymii, použití kalambúrů nebo metafor opravdu upoutat pozornost adresáta? Na tyto a další otázky se pokusíme odpovědět v dané podkapitole.

Použití humoru v reklamě vyvolává velké množství diskusí nejenom u marketingových tvůrců a teoretiků, ale tato otázka zajímá i literární vědce.

Oliviero Toscani, reklamní tvůrce, který připravuje světoznámé reklamní kampaně pro United Colours of Benetton, ve své knize píše o tom, že stará sexy, sladká, legrační a přihlouplá reklama už se vykořenila, mluví o nezbytnosti hledání nových cest v reklamě, o přechodu k novému poslání současné reklamy. Mluví o tom, že vzhledem k novým měřítkům současnosti by reklama měla být vážná, měla by pojednávat o aktuálních problémech, jako třeba o nepřijetí válek a porušování lidských práv, měla by mluvit o drogách, AIDS apod. To znamená, že podle Oliviera Toscaniho by moderní reklama neměla být příliš legrační, měla by být spíše vážná.

Někteří reklamní tvůrci si myslí, že humoru v reklamě je třeba se vyhnout, ale z jiných důvodů. Humor občas stojí na pomezí inteligence, nechutnosti a blbosti, občas se nedoporučuje volit v reklamě cestu humoru, protože ne každý se trefí na tu správnou cestu. Nemůžeme než nesouhlasit se S. Čmejkovou, že nehledě na to je humor v reklamě nejčastěji voleným prostředkem upoutání pozornosti. Jako příklad reklamy nepřiliš inteligentní a zdařilé S. Čmejrová uvádí další reklamu na alkoholický nápoj Rapid: *První chlapský pití, který zanechá výborný chuťový ocas*. Jsou zde využity literární prostředky, které v krásné literatuře slouží k zpestření jazyka: metonymie a homonymie. Podle S. Čmejkové:

Reklama rozehrává vztahy mezi významy primárními a sekundárními, mezi základním a přeneseným významem slova, využívá principu tzv. realizované metafory. Reklamě nelze upřít, že vytváří i metaforická pojmenování nekonvenční, neotřelá a působivá.²³

5.3.6 Model dešifrace reklamy, tedy současné vnímání jazykové a obrazové stránky

²³ Čmejková, S. *Reklama v češtině a čeština v reklamě*, 2000, s. 130

Je obecně známo, že pro dosažení svého cíle využívá reklama rozmanitého mixu prostředků mediálního sdělení. Jsou to audiovizuální, jazykové, grafické, lidské a jiné prostředky. Reklama musí být někdy vtipná, někdy chytrá, ale vždy dynamická, musí mít pointu. Z jazykového hlediska reklama může využívat mnohoznačnost slov, pohrávat si často i pomocí ikoněk a obrazů se základním a přeneseným významem. Mnohdy dochází k tomu, že v textu reklamy je zakotven základní význam slova nebo výrazu, ale obrázek může otočit náš dojem z textu opačným směrem, když z obrázku pochopíme, že výraz byl míněn třeba v přeneseném významu (*MERCEDES BENZ – Jediný způsob, jak převrátit třídu A!* – na obrázku je umístěna fotografie auta a jenom text reklamy je otočen vzhůru nohama). V textu reklamy může být také užit frazeologismus nebo idiomatické spojení, ale obrázek bude odkazovat k základnímu významu výrazu (*Baťa – Stejně se vznáším půl metru nad zemí.* – na obrázku je noha, vedle ní dvě šipky (jedna ukazuje nahoru a druhá dolů) a písmeno „m“, které označuje metr). Tady dochází k aktualizaci základního významu v idiomu.

V mnoha případech dochází v reklamě k různým textovým kontextualizacím, které zvýrazňují působení obrazu nebo jej aktualizují. Stejným způsobem to funguje i naopak, text se může doplňovat ilustrací nebo obraz dodává textu charakteristiku navíc, posouvá chápání textu z přeneseného významu k významu základnímu nebo naopak.

5.3.7 Analýza způsobu oslovení adresáta a jeho zapojení do reklamního kontextu

Největším přáním reklamních tvůrců je maximálně se přiblížit k adresátovi, našeptat mu cosi do ucha, napovědět mu, co vlastně chce a ani sám o tom neví, donutit ho, přemluvit ho. Právě proto tak často se v reklamách můžeme setkat s nezdvořilým „ty“, „Váš“ místo „svůj“, kolokviální češtinou, občas s užitím jazyka expresivního, někdy dokonce i vulgárního (*PEPSI – Osvěž si vohoz. PEPSI – Nalej si to do uší*). Nezřídka je volba takových prostředků opodstatněna tím, že se reklama pokouší obracet se na konkrétní věkovou skupinu nebo na skupinu lidí s určitým vzděláním či společenským postavením.

Podle S. Čmejkové²⁴ můžeme vyčlenit řadu nejtypičtějších druhů oslovení adresáta v reklamách. K výše uvedeným druhům oslovení patří zdvořilé vykání (*FORD – Všechno, co děláme, řídíte Vy. EUROTEL – Kamkoliv se dostenete, jsme i my*). Také rozlišuje „obecné a prázdné Vy“ a „specifické Vy“, to poslední platí tehdy, kdy reklamní tvůrci předstírají, že znají Vaše individuální přání a potřeby (*Družstevní záložna. Víme, co chcete!*). „My“-forma (tedy osobní zájmeno *my* nebo sloveso v 1. osobě singuláru) může být užitá v exkluzivním smyslu (nezahrnuje osobu, ke které promlouvá), autor reklamy tedy identifikuje sebe s klientem (*My víme, kdo byl první, vy víte, kdo je CREDITANSTALT*); „my“ může být také i inkluzivní, zahrnuje tedy osobu, ke které mluví, i adresáta (*PANASONIC – Máme společnou řeč*). Použití „ty“-formy (osobní zájmeno *ty* anebo sloveso ve formě 2. osoby singuláru) ve srovnání s „Vy“-formou je v reklamě méně frekventované, nicméně použití oslovení v „ty“-formě nemůžeme počítat za řídké. Apeluje sice na určitou skupinu lidí a vytváří určité „pozadí“ reklamy (vytváří třeba atmosféru intimacy), reklama se identifikuje s mladou generací, autor reklamy se pokouší přesvědčit adresáta o své vševědouce a „nadřazenosti“ (*PEPSI – Dej si Pepsi a vodjed'. PALL MALL – Rozjed' noc. ČSS – Neboj se odrazit naplno! Osedlej si legendu L&M*).

Autor reklamy čtenáře nezná, ale adresát musí nabýt dojmu, že reklama je adresována právě jemu. Pro lepší efekt musí reklama přesvědčit adresáta o tom, že právě autor reklamy přesně ví, co adresát potřebuje, a prozradí mu to jako velké tajemství nebo obrovský objev. Reklama nás často překvapuje, ohromuje, občas nás svou nestydatostí donutí i začervenat se. Ale pokud si jí všimneme, a ještě navíc si ji zapamatujeme, musíme přiznat, že veškerá ta nevychovanost a nezdvořilost reklamy přece jen funguje. Nicméně existují i inteligentní reklamy, které jsou občas i nápadné a přesvědčivé.

5.3.8 Sugerace pocitu sounáležitosti s adresátem pomocí přísloví a rčení, citací a aluzí

Za účelem originality a ozvláštňení reklamy občas reklamní tvůrci volí cestu intertextuality. Ozvláštňují text reklamy pomocí textů známých široké veřejnosti. Jak přesných citací, tak i určitých prvků textu, které byly změněny ve prospěch

²⁴ Reklama v češtině a čeština v reklamě, Leda, 2000, s. 141 – 168

reklamy, někdy přeměněny až k nepoznatelnosti. (*Právo volby – Mít, či nemít?* – odkaz na Shakespeara; *Život není náhoda! Nikdo Vám nezaručí, že budete vždy nahoře. My Vám zaručíme, že nebudete nikdy dole.* – odkaz k písni Voskovce a Wericha). Používají i prvky lidové slovesnosti, přísloví a folklóru (*Všude dobře, v COMBI nejlépe. Ráno moudřejší VEČERKA*), používá se také i metoda napodobení a stylizace, často je stylizován žánr pohádky, řídkěji detektivky atd. (Reklama křovinořezu *STIHL – Tečka za stoletým spánkem. Mnoho udatných se marně pokoušelo prosekat cestu k Šípkové Růžence. Až jednou...* – odkaz na pohádku o Šípkové Růžence).

Reklama také často využívá ozvláštnění textu a intertextuality, které mají za účel upoutávat pozornost co největšího počtu lidí. V případě, že se reklamní tvůrce trefil a správně vybral text (literární dílo, píseň, přísloví, rčení apod.) a dokáže ho korektně a pro adresáta pochopitelně zpracovat, reklama bude vyčnívat svou zdařilostí a originalitou.

5.3.9 Analýza reklamy z hlediska teorie interdiskursivnosti, tedy „parazitování“ reklamy na jiných typech diskursů

Interdiskursivnost reklamy vyplývá z její intertextuálnosti. Interdiskursivností se rozumí nejenom navazování na určitý text, ale také navazování na celé druhy, typy a žánry textů. Už jsme rozebírali výše, že reklama užívá různé literární nebo jiné texty, známé maximálnímu množství adresátů, ale nemluvili jsme o parazitování reklamy na jiných diskurzech, do kterých reklama proniká a využívá je ve svůj prospěch záměrně či spontánně. Ve své knize *Reklama v češtině – Čeština v reklamě* S. Čmejrková říká: „Reklamy se opírají o jiné diskursy a vypůjčují si z nich tolik rysů, že ztrácejí svou identitu.“ (s. 193). Na druhou stranu autorka uznává, že to neplatí jenom pro reklamu, ale i pro jiné diskursy, které opouštějí své hranice, proto dochází k promíšení různých diskursů a stylů. Jenomže v reklamě se toto promíšení odráží nejnápadněji, protože v ní nemůže docházet k nejednoznačnosti, reklamní tvůrce musí kontrolovat výklad reklamy adresátem a směřovat ho určitými cestami. Pokud se adresátovi podaří převrátit význam reklamy a zpochybnit správnost ideí propagovaného výrobku nebo služby, jeden z cílů reklamy – donutit potenciálního zákazníka ke koupi produktu nebo služby – nebude splněn. Tady už můžeme mluvit o zajímavosti nebo uměleckosti reklamy, každopádně se bude jednat o nezdařilou

reklamu, protože neplní jeden ze základních cílů reklamního sdělení. Z toho vyplývá, že reklama je docela uzavřeným diskursem. Nemůže dovolit adresátovi najít v ní více interpretací než jen omezený počet, který předkládá její autor. Nicméně existuje řada reklamních sdělení, která poskytují recipientovi relativně volný počet interpretací (*Nedávejte nás číst svému psovi. Přestane Vás poslouchat. Mladá ronta DNES* – tato reklama poskytuje relativně hodně interpretací, které mohou být dokonce i protikladné).

Je všeobecně známo, že reklama vytváří vlastní idylickou realitu, která je však odlišná od té reality, ve které žijeme. Proto má komplikovaný vztah k realitě, nejčastěji ukazuje adresátovi svůj idylický svět, láká ho a pokouší se ho vyvléci z jeho vlastní reality, aby zatoužil po jejím světě, do kterého se „samozřejmě“ adresát může dostat jen prostřednictvím koupě produktu nebo služby nabízené reklamou.

5.3.10 Analýza reklamy z hlediska její závislosti na škále hodnot

Mluvili jsme už o tom, že reklama pořád vytahuje adresáta z reality do svého fiktivního světa, neustále se vnucuje, tváří se pokaždé různě, ale v podstatě chce jen jedno: aby si jí adresát všiml, naslouchal jí a uposlechl. Na druhou stranu usiluje o to, aby byla jedinečná, zapamatovatelná a někdy i inteligentní, klade úlohy určené nějaké skupině lidí a recipient je musí rozpoznat a správně vyřešit, nabízí hodnoty, jejichž spektrum je odrazem životních priorit a hodnot většiny společnosti nebo určité skupiny lidí. Jak píše S. Čmejrková: „Aby zvýšila svou prestiž a důstojnost, obrací se k celému spektru hodnot obsaženému v pokladnici lidové moudrosti, v kulturním a literárním dědictví. Podaří-li se příjemci sdělení dešifrovat, signalizuje mu reklama, že řešení je s ní kognitivní.“²⁵

Nejčastěji se reklama opírá o následující hodnoty: novost, jistotu, spolehlivost bezpečí, tradice, „světovost“ (S. Čmejrková) zahraničních výrobků (*YOPLAIT – Špetka Francie, spousta chuti*). Hodnot však reklama nabízí nesčetné množství, někdy jsou tyto hodnoty v přímém vztahu k propagovanému produktu, někdy ne. Reklama se pokouší co nejpůsobivěji oslovit cílové skupiny, a proto zkoumá zájmy a touhy lidí, kteří tvoří konkrétní cílovou skupinu. Z toho vyplývá, že reklama často

²⁵ Čmejrková, S. *Reklama v češtině a čeština v reklamě*, 2000, s. 218

podává (někdy i ve zveličené podobě) obraz myšlenek a tužeb obyčejných lidí v obyčejných životních situacích.

Při analýze konkrétních reklamních sdělení většinou nemůžeme vystačit pouze s jednou metodou, měli bychom tedy sáhnout po více metodách, abychom je prozkoumali komplexně. Analýzou a porovnáním reklamních sdělení se budeme podrobněji zabývat v praktické části.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1. Česká reklama

Jak již bylo řečeno dříve, v současnosti reklama zahrnuje všechny sféry moderního života. Kdybychom si jenom představili ulice bez plakátů a transparentů, silnice bez billboardů a bigboardů, internet bez banerů a televizi bez reklamních bloků, hned bychom pochopili, že i kdyby se ta utopická myšlenka náhodou realizovala, stejně by nám reklama v tom „ideálním“ světě chyběla. Těžko bychom se dozvíдали, kde se nachází kavárna, obchod, lékárna atd., měli bychom potíže v orientaci ve výrobcích, neměli bychom možnost dozvědět se včas o produktech a službách, které bychom potřebovali. Zkrátka nastalo by období chaosu. Právem se objevuje otázka, co je lepší – chaos s reklamou nebo bez ní? – na níž snad neexistuje jednoznačná odpověď. Proto se pokusíme podívat se na současný „reklamní chaos“. Vzhledem k tomu, že reklam je opravdu velké množství, je třeba omezit okruh našeho zájmu. Zaměříme se tedy na pivní reklamu. Nejdříve se podíváme na českou reklamu, poté na pivní reklamu cizí a nakonec se pokusíme obě reklamy porovnat.

1.1 Česká pivní reklama

Je ti špatně? To je z vody,
upaluj hned do hospody.

Vzhledem k tomu, že pivo je v České republice pravým národním výrobkem, jeho hodnoty a kvalita jsou celosvětově známé. Existuje zde značné množství pivovarů a velký výběr piv, k analýze reklamy máme široké spektrum materiálů.

Ve snaze o oslovení a zaujetí co největší skupiny potenciálních zákazníků projevují reklamní tvůrci velkou tvořivost při vymýšlení reklamních sloganů na pivo. Zkusme se na některé podívat.

Reklama na pivo **Gambrinus**:

*Dobrý pivo, žádný hnus,
pro fajnšmekry Gambrinus!*

Pro větší nápadnost a zapamatovatelnost je reklamní slogan na pivo Gambrinus rýmovaný. V teoretické části jsme se zmiňovali o tom, že hlavním snem reklamního tvůrce je maximálně přiblížit reklamu adresátovi tak, aby necítil jakékoliv vnucování. Tato reklama je perfektním příkladem tohoto aspektu. Působí jako nahodile vymyšlený rým. Z morfologického a lexiálního hlediska tato věta spadá do hovorové, až nespisovné jazykové vrstvy (*dobrý* – adjektivum ve formě mužského rodu je použito ve významu rodu středního; *hnus* – substantivum, které označuje nechutnou, zkaženou potravinu, patří k lexikálním prostředkům hovorové češtiny, je emocionálně zbarveno; *fajnšmekr* – emocionálně zbarvené substantivum německého původu, je nestrukturním jazykovým útvarem). Asociaci rýmu nahodile vymyšleného v neformální atmosféře vyvolává v adresátovi i to, že ve větě chybí sloveso, které by ve spisovné češtině použito být mělo. Z jazykového hlediska byl autorský záměr sblížení s adresátem realizován zajímavým způsobem, má rys spontánnosti, který z psychologického hlediska přibližuje reklamu k recipientovi.

Reklama na pivo **Braník**:

*Každej správnej maník,
pije jenom Braník!*

Pro dosažení stejného cíle, který jsme rozebírali v předchozím příkladu, je v reklamě na pivo Braník použita obecná čeština (*každej, správnej* – použity nespisovné adjektivní koncovky charakteristické pro obecnou češtinu, *maník* – deminutivní forma odvozená od sustantivu *man*). Z psycholingvistického hlediska věta patří do třetího typu reklamních sdělení, tedy do apelového (podle K. Šebesty, viz kapitola 4, teoretická část). Jde tady o vnucování (*pije jenom Braník!* – autor se pokouší donutit adresáta dojít k účinku, který je pro autora žádoucí; „jenom“ a „!“ – zdůrazňují vnucování, jakoby říkají, že dokud nebudete pít pivo značky Braník, nemáte šanci se stát maníkem. Maník se bere jako nepochybně pozitivní hodnocení muže, kterým se všichni chtějí stát. Tady se objevuje další charakteristika - autorova vševědoucnost. I když adresát maníkem být nechtěl, musí se nad tím zamyslet, protože je to bráno jako jedinečné privilegium).

Reklama na **Pilsner Urquell**:

*Jak na zámek, tak do chliva,
patří plzeň – prazdroj piva!*

Reklama na Pilsner Urquell je nepřímý apel, tedy vnucování v jemnější formě: pivo této značky je určeno pro všechny, nezávisle na třídě a sociálním statutem spotřebitele (*jak na zámek, tak do chliva* – pojmenování rozdělení společnosti na třídy podle místa bydlení, mimo jiné se tím zdůrazňuje i tradičnost, dlouhé dějiny Pilsner Urquell). Tradičnost se v této reklamě zdůrazňuje i slovem *prazdroj*, které je tradičním označením tohoto piva v češtině, a toto slovo je obsaženo i v názvu pivovaru, který vaří Pilsner Urquell – Plzeňský Prazdroj, a. s. Jako opravdová apelová výpověď končí reklama vykřičníkem.

Pro zjednodušení zapamatování sdělení byl jako v předchozích případech zvolen verš. Podle našeho názoru reklama Pilsner Urquell působí harmonicky a ušlechtilé.

Reklama na pivo **Velvet**:

*Velvet dej si s pěknou ženou,
pohodu máš zaručenou.*

V reklamě na pivo Velvet je jako v předchozích případech nezamaskovaná výzva (*dej si, máš zaručenou* – tady mimo jiné reklama tyká, je jakoby na stejné úrovni s adresátem, chce v recipientovi vyvolat dojem, že mu to říká kamarád, příp. někdo, s kým je v poměrně blízkém vztahu). V dané reklamě spatřujeme i erotický motiv (*s pěknou ženou, pohodu máš zaručenou*), to nám napovídá, že reklama je orientována spíše na adresáty mužského pohlaví.

Reklama na pivo **Bernard**:

*Každý trochu chytrý Jarda,
pije pivo od Bernarda!*

Reklama na pivo Bernard také užívá pro větší zapamatovatelnost rým. Výše uvedené reklamní sdělení je docela drzé (*Každý trochu chytrý Jarda* – každý, kdo je chytrý, nepochybně pije pivo značky Bernard). *Chytrý Jarda* je tady hromadným názvem, který označuje skupinu milovníků piva Bernard, *od Bernarda* (forma v genitivu singuláru), tady můžeme spatřit malou slovní hříčku, tato substantivní forma

vyvolává v adresátovi dvojí dojem – za prvé víme, že jde o pivo značky Bernard, za druhé můžeme občas mít pocit, že se tady mluví o muži, který se jmenuje Bernard, který pracuje jako hospodský nebo pivovar. To je dáno tím, že jako název piva je použito lidské jméno. Propagační sdělení napodobuje lidskou řeč, jazyk patří do standardu. Sdělení je zdánlivě neosobní, neoslovuje adresáta přímo.

Pro českou reklamu je příznačné, že velké množství reklam se rýmuje, což jim přidává na nápadnosti a dělá činí je snadněji zapamatovatelnými. V české pивní reklamě se občas vyskytuje zaměření na určitou cílovou skupinu, například podle pohlaví, ale častěji se reklamy pokoušejí oslovit určitou skupinu lidí, znalců daného druhu piva, a přitáhnout další zákazníky, kteří budou oslovováni jako „nepochybné znalce piva“. Občas reklama tyká, někdy sděluje názor neznamému adresátovi, reklamní sdělení bývají také i neosobní. Každopádně se reklama pokouší být stručná, sdělit určité informace, které často adresátovi neřeknou nic o kvalitě výrobku a jeho hodnotách. Pro nápadnost a oslovení maximálně velké skupiny lidí používá česká reklama občas i erotické motivy, které mohou být více či méně odvážné.

1.2 Zahraniční reklama

V této podkapitole se soustředíme především na ruskou pивní reklamu. Budou tady uvedeny reklamní slogany, které jsou podle názoru autorky nejzajímavější a nejznámější.

Pokusíme se tedy podívat na charakteristické rysy ruské pивní reklamy.²⁶

Reklama na pivo **Arsenalnoje**:

Pivo s chlapskou povahou (Пиво с мужским характером)

Reklama je orientována genderově, předpokládá se, že by měla mít odezvu u mužů. V tomto případě můžeme mluvit o skrytém apelu. Při oslovení mužů jim reklama dává jakoby na vybranou, buď budou pít pivo této značky a automaticky budou pokládáni za silné pohlaví, nebo když jej nebudou pít, pak už pivo není zodpovědné za výsledek. Ve výše uvedené reklamě jde o psychologický nátlak a

²⁶ Překlady reklam z ruštiny připravila autorka sama.

skrytou výzvu. Z jazykového hlediska se pivu připisuje rys životnosti, pivo je jakoby ztotožňováno s mužem a vyrobeno pro muže.

Reklama na pivo **Carlsberg**:

Patrně nejlepší pivo ve světě (Пожалуй, лучшее пиво в мире).

Pojem autorská skromnost v reklamě zřejmě neexistuje, sebevychvalování v reklamě nejen existuje, ale je dokonce i doporučeným reklamním prostředkem. Z lingvistického hlediska je tady použit superlativ (*nejlepší*) v kombinaci se substantivem (*ve světě*), což superlativ zesiluje. Ve výsledku se dozvídáme, že pivo Carlsberg je zcela jedinečné pivo a žádná analogie mu zatím neexistuje. Slovo *patrně (пожалуй)* v ruštině napovídá vnímateli, že to říká nějaký určitý člověk, který se v tom je pravděpodobně znalcem.

Reklama na pivo **PIT (Pivovary Ivana Taranova)** (пиво ПИТ):

Co je v Rusku PIT, v Belgii je export (doslovný překlad), (Что в России ПИТ, в Бельгии – экспорт).

V souvislosti s názorem, že exportní výrobky jsou často kvalitnější než produkty určené pro domácí použití, se reklamní slogan piva PIT pokouší ukázat, že výrobci záleží na kvalitě, že kvalita je dokonce lepší než u exportního belgického piva. Tato reklama se nachází na pomezí slušnosti – neslušnosti a míří směrem k tzv. „černému PRu“. Stavbu věty můžeme charakterizovat jako typickou pro mluvenou řeč (*co (что)* na začátku věty).

Reklama na pivo **Sibirskaya korona** (Сибирская корона – Sibiřská korona):

Všechno [odevzdám, vyměním] za Sibirskou koronu.

(Всё за Сибирскую корону).

Pozvání na korunovace. (Приглашение на коронацию).

I pro ty nejnáročnější. (На самый взыскательный вкус).

V reklamních kampaních Sibiřské korony se obvykle vyskytuje najednou několik sloganů. Nicméně jeden je stálý (*Všechno za Sibirskou koronu*), vyskytuje se ve všech reklamách, ostatní slogany se střídají. Veškeré reklamní kampaně Sibiřské korony jsou vydrženy ve stejném stylu, jazyk je relativně ušlechtilý (obzvláště lexikální stránka: *взыскательный вкус* – v ruštině spadá spíše do vysokého stylu).

Hlavní slogan značky (*Všechno [odevzdám, vyměním] za Sibirskou korunu. Всѣ за Сибирскую корону.*) patří do nepřímého apelu (podle K. Šebesty), tedy zde proces vnucování prochází od neznámého člověka, který sděluje svůj názor. V druhém sloganu (*Pozvání na korunovaci. Приглашение на коронацию.*) tím, že reklama zve na korunovaci, automaticky vymezuje určitou vrstvu lidí, kteří mohou ocenit luxusní pivo. V posledním ze tří výše uvedených sloganů (*I pro ty nejnáročnější. На самый взыскательный вкус.*) je použit superlativ. V daném kontextu (stejně jako v předchozím případě) vymezuje vyšší třídu nebo pivní znalce, pro které je pivo určeno.

Reklama na pivo **Holsten**:

Nic zbytečného (Ничего лишнего)

Pokušení pro zkušené/obeznalé (Искушение для искушенных)

V prvním reklamním sloganu se mluví o tom, že pivo neobsahuje nic zbytečného. Všechno, co v tomto pivu je, patří nejlepšímu pivu. Slogan tedy nepřímě sděluje adresátovi, že se jedná o pivo právě a nejlepší.

Ve druhém reklamním sloganu je napodobení vysokého stylu (z lexikální stránky), nicméně zde je použita tautologie, která v ruštině jen výjimečně může patřit do vysokého stylu. V tomto sdělení reklama také nepřímě říká, že pokud budete pít pivo značky Holsten, automaticky budete patřit do nejlepší třídy. Pokud už toto pivo pijete, tak se v pivu vyznáte, protože právě toto pivo je nejlepší.

Analýzu ruské pivní reklamy můžeme na závěr shrnout následujícím způsobem: ruské reklamní texty vykazují podřízenost světovým pravidlům a trendům reklamních sdělení. Pro ruské propagační texty je charakteristické to, že jsou krátké, často sdělují informace, které žádným způsobem necharakterizují výrobek, jeho hodnoty ap. Vnímání nejčastěji nezbyvá nic jiného než a priori uvěřit v „jedinečnost“ výrobku. To je charakteristický rys reklamy. Reklamní tvůrce O. Toscani ve své knize *Reklama je navoněná zdechlina* (viz Toscani, O.; *Reklama je navoněná zdechlina*, 1996) říká, že reklama vytváří „idylický“ svět, který nikdy neexistoval a ani existovat nebude.

Mnohé reklamy jsou určeny pro určitou skupinu lidí, dělí je podle genderové, věkové nebo třídní příslušnosti.

Erotických motivů je v ruských pivních reklamách omezené množství, tyto motivy se nejčastěji vyskytují v audio-vizuálních reklamách, nezářídka i v přeložených mezinárodních videoreklamách.

2. Porovnání české a zahraniční reklamy

V této kapitole se pokusíme o stručné porovnání charakteristik české a ruské pivní reklamy, které byly analyzovány v předchozí kapitole.

České a ruské pivní reklamy mají řadu podobných rysů, nicméně se od sebe i přes celosvětovou tendenci k unifikaci odlišují. Společným rysem české a ruské reklamy je značná převaha apelové funkce nad funkcí sdělovací. Mezi společné rysy také patří snaha o stručnost výpovědi (reklamní slogan je často tvořen jednou větou), snaha o nápaditost se však v různých kulturních tradicích liší, např.: **Pilsner Urquell** – *Jak na zámek, tak do chliva, patří plzeň – prazdroj piva!* X **Sibirskaya korona** – *Pozvání na korunovaci. (Приглашение на коронацию). / I pro ty nejnáročnější. (На самый взыскательный вкус).* V české reklamě se nápadnost realizuje prostřednictvím rýmu a napodobením mluvené řeči, aby se reklama automaticky přiblížila adresátovi. V ruštině existuje pojem vysokého stylu, který je v této reklamě použit jednak pro vymezení cílové skupiny, jednak jako náznak cesty, jak se mohou ti ostatní do „vysoké společnosti“ dostat. Dalším společným charakteristickým rysem české a ruské reklamy je napodobení mluvené řeči: **Gambrinus** – *Dobré pivo, žádný hmus, pro fajnšmekry Gambrinus!* X **PIT** – *Co je v Rusku PIT, v Belgii je export. (Что в России ПИТ, в Бельгии – экспорт).*

Odlišným rysem české reklamy od ruské je použití erotických motivů (**Velvet** – *Velvet dej si s pěknou ženou, pohodu máš zaručenou.*) Ruským zákonodárstvím je omezeno používání erotických motivů v pivní reklamě. Dalším odlišným rysem české a ruské reklamy je oslovení. V české pivní reklamě se občas objevuje tykání (**Velvet** – *Velvet dej si s pěknou ženou, pohodu máš zaručenou.*) Pro ruskou pivní reklamu je charakterističtější neosobní přístup k adresátovi (**Arsenalnoje** – *Pivo s chlapskou povahou (Пиво с мужским характером).*

V procesu analýzy a porovnání české a ruské pivní reklamy bylo zjištěno, že obě mají řadu podobných jazykových nástrojů, ale i řadu odlišných rysů. Nicméně různými jazykovými prostředky dosahují stejných cílů a záměrů, jako je oslovení zákazníků, snaha o zapamatovatelnost či snaha prodat.

ZÁVĚR

V závěru bychom chtěli shrnout tuto práci a její výsledky. Bakalářská práce se skládá ze dvou částí: teoretické a praktické, které jsme rozdělili na další kapitoly. V teoretické části jsme se pokusili nastínit podstatné body reklamy z hlediska některých humanitních disciplín (z hlediska marketingového, psychologického, lingvistického a stylistického). Na začátku teoretické části jsme vymezili pojem reklamy, marketingové komunikace a médií, potom jsme se podívali na reklamní instrumenty, které se nejčastěji používají v reklamních textech, vymezili funkce reklamních textů, pokusili jsme se zjistit jakým způsobem reklama působí na adresáta, jakým způsobem a jaké informace reklama sděluje .

V praktické části naší bakalářské práce jsme se zaměřili na analýzu reklamy české a cizí, poslední jsme z důvodu omezení rozsahu práce omezili na reklamu ruskou. V druhé části praktické části jsme se pokusili porovnat českou reklamu s reklamou cizí. Je třeba připomenout, že jsme omezili okruh analyzovaných reklamních textů na pivní reklamu. Jak jsme již říkali v úvodu, chtěli jsme zjistit, jestli jsou reklamy na stejný druh produktu či služby v různých zemích podobné, jestli používají podobné jazykové prostředky a psychologické instrumenty nebo jestli reklamní tvůrci berou ohled na specifičnost adresátů konkrétní země a tak se v reklamách různých zemí užívají podstatně odlišné jazykové a psychologické prostředky.

Zjistili jsme, že podstatné reklamní rysy a instrumenty jsou v pivních reklamách obou jazyků shodné. Jediný podstatný rozdíl, který jsme spatřili, je ten, že v českých pivních reklamách se častěji užívá rýmu než v reklamách ruských a také, že ruské reklamy více odkazují na nezbytnou mužnost a úspěšnost adresáta, pokud pije pivo propagované značky. to znamená, že ruské pivní reklamy jsou více zaměřeny na muže než na ženy, české reklamy jsou většinou v této otázce více neutrální, zřídka rozdělují adresáty podle genderového příznaku, to znamená, že české reklamy na pivo jsou častěji orientovány na obě dvě pohlaví.

Seznam literatury

1. Čmejrková, Světlá. *Reklama v češtině a čeština v reklamě*, Leda, Praha 2000
2. McQuail, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha, 1999
3. Karlíček, Miroslav; Král, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*, Grada, Praha, 2011
4. Křížek, Zdeněk; Crha, Ivan. *Jak psát reklamní text*, 3. aktualizované a rozšířené vydání, Grada, Praha
5. Čechová, Marie; Krčmová, Marie; Minářová, Eva. *Současná stylistika*, NLN, Praha, 2008
6. *Slovník spisovného jazyka českého*, III R-U. Academia, Nakladatelství Československé akademie věd, Praha 1966
7. Vysekalová, Jitka; Mikeš, Jiří. *Reklama. Jak dělat reklamu*, 3. aktualizované a rozšířené vydání, Grada, Praha, 2010
8. Lancien, Thierry. *Le Multimédia*, CLE International 1998
9. Geis, Michael L. *The Language of Television Advertising*, Academic Press 1982
10. Kraus, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*, Nakladatelství Karolinum, Praha 2008
11. Schulz, Winfried; Scherer, Helmut; Hagen, Lutz; Reifová, Irena; Končelík, Jakub; *Analýza obsahu sdělení*, Nakladatelství Karolinum, Praha 2004
12. Kašík, Milan; *Marketing při utváření podnikové strategie*, Praha 2009
13. Výrost, Josef; Slaměník, Ivan ed.; *Aplikovaná sociální psychologie*, Portál, Praha 1998
14. Šebesta, Karel; *Jazyk a styl propagačních textů*, Státní pedagogické nakladatelství, Praha 1983
15. Šebesta, Karel; *Reklamní texty jejich funkce a výstavba*, Praha 1990
16. Zítková, Daniela; *Komunikační přístup ke zdvořilosti a jeho aplikace na*

reklamní texty, Nakladatelství Bor, Liberec 2008

17. Hoffmannová, Jana; *Stylistika a...* Trizonia, Praha 1997
18. Hanzl, Vladimír; *Marketing v podnikatelské činnosti*, Praha, UTRIN 1989
19. Ogilvy, David; *Zpověď muže, který umí reklamu*, Pragma 2004

20. Toscani, Oliviero; *Reklama je navoněná zdechlina*, Nakladatelství Slovart, 1996
21. *Slovník spisovného jazyka českého*, III R-U. Academia, Nakladatelství Československé akademie věd, Praha 1966