

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**

Katedra žurnalistiky

# **SCHEMATIZACE TELEVIZNÍCH REKLAM**

*Bakalářská diplomová práce*

**Petra Plevová**

**Vedoucí práce:** Mgr. Viktor Jílek, Ph.D.

Olomouc 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci „Schematizace televizních reklam“ vypracovala samostatně a uvedla v ní všechny použité zdroje a literaturu. Práce má celkem 77 606 znaků. (85 955 znaků včetně poznámek pod čarou.)

V Olomouci dne 3. května 2010

Petra Plevová

Děkuji Mgr. Viktoru Jílkovi, Ph.D. za vedení práce, trpělivost a především ochotu, které se mi od něj při tvorbě bakalářské práce dostalo. Poděkování za konzultaci a radu patří také PhDr. Zdeňku Křížkovi.

# OBSAH

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <u>OBSAH .....</u>                                                          | <u>4</u>  |
| <u>1 ÚVOD.....</u>                                                          | <u>5</u>  |
| <u>2 REKLAMA.....</u>                                                       | <u>7</u>  |
| <u>2.1 FUNKCE REKLAMY.....</u>                                              | <u>8</u>  |
| <u>2.2 REKLAMA JAKO DRUH KOMUNIKACE.....</u>                                | <u>9</u>  |
| <u>2.3 DRUHY REKLAMY.....</u>                                               | <u>10</u> |
| <u>2.3.1 TELEVIZNÍ REKLAMA.....</u>                                         | <u>10</u> |
| <u>2.4 TYPOLOGIE REKLAMY.....</u>                                           | <u>11</u> |
| <u>2.5 CÍLOVÁ SKUPINA.....</u>                                              | <u>12</u> |
| <u>3 JAZYK REKLAMY.....</u>                                                 | <u>14</u> |
| <u>3.1 STYL REKLAMY .....</u>                                               | <u>14</u> |
| <u>4 TEXT A TEXTOVÁ ROVINA.....</u>                                         | <u>16</u> |
| <u>4.1 TEXTOVÁ ROVINA .....</u>                                             | <u>16</u> |
| <u>4.2 TEXT.....</u>                                                        | <u>16</u> |
| <u>5 KOMPOZICE TEXTU TELEVIZNÍ REKLAMY.....</u>                             | <u>18</u> |
| <u>5.1 VÝSTAVBA TEXTU V POJETÍ SOUČASNÉ LINGVISTIKY.....</u>                | <u>18</u> |
| <u>5.2 KOMPOZICE TEXTU.....</u>                                             | <u>19</u> |
| <u>6 SLOHOVÉ POSTUPY.....</u>                                               | <u>21</u> |
| <u>6.1 SLOHOVÝ ÚTVAR A TEXT.....</u>                                        | <u>21</u> |
| <u>6.2 SLOHOVÝ POSTUP.....</u>                                              | <u>21</u> |
| <u>6.2.1 POSTUP INFORMAČNÍ.....</u>                                         | <u>22</u> |
| <u>6.2.2 POSTUP POPISNÝ.....</u>                                            | <u>23</u> |
| <u>6.2.3 POSTUP VYPRÁVĚČÍ.....</u>                                          | <u>27</u> |
| <u>6.2.4 POSTUP VÝKLADOVÝ.....</u>                                          | <u>27</u> |
| <u>6.2.5 POSTUP DIALOGICKÝ.....</u>                                         | <u>29</u> |
| <u>7 SCHEMATIZACE .....</u>                                                 | <u>30</u> |
| <u>7.1 ZÁKLADNÍ SCHÉMATA REKLAMNÍCH TEXTŮ.....</u>                          | <u>30</u> |
| <u>7.2 DÍLČÍ SCHÉMATA REKLAMNÍCH TEXTŮ.....</u>                             | <u>41</u> |
| <u>7.2.1 SCHÉMATA DLE USPOŘÁDÁNÍ DÍLČÍCH TEMATICKÝCH ÚSEKŮ .....</u>        | <u>41</u> |
| <u>7.2.2 SCHÉMATA DLE UŽITÍ MONOLOGICKÉHO NEBO DIALOGICKÉHO TEXTU .....</u> | <u>47</u> |
| <u>8 ZÁVĚR.....</u>                                                         | <u>50</u> |
| <u>ANOTACE .....</u>                                                        | <u>52</u> |
| <u>ANNOTATION .....</u>                                                     | <u>53</u> |
| <u>LITERATURA.....</u>                                                      | <u>54</u> |
| <u>SEZNAM GRAFŮ .....</u>                                                   | <u>58</u> |
| <u>PŘÍLOHA .....</u>                                                        | <u>59</u> |

# 1 ÚVOD

Reklamě, jakožto jednomu z nejagresivnějších druhů masové komunikace současnosti, se věnuje řada prací. Na reklamu nahlíží jako na druh marketingové komunikace nebo se práce zabývají zkoumáním nonverbálních a verbálních prostředků užívaných v reklamě. Jazykem reklamy se doposud nejpodrobněji zabývala Světlá Čmejrková ve své knize *Reklama v češtině – čeština v reklamě*.

Mezi odbornými pracemi však chybí rozsáhlejší zkoumání problematiky výstavby reklamních sdělení. Předkládaná diplomová práce sleduje reklamu právě na úrovni kompozice textu.

Hlavním cílem práce je nalezení pravidelností ve výstavbě textů televizních reklam, tedy zjištění toho, jaké postupy se v reklamních sděleních pravidelně užívají a jejich schematizace. Vycházíme z předpokladu, že tvůrci reklam při výrobě reklamních textů využívají omezené množství postupů, jež se v reklamách pravidelně opakují.

Abychom mohli toto tvrzení potvrdit, či vyvrátit, přistoupíme k analýze konkrétních reklamních textů. Jako vzorek pro analýzu nám poslouží reklamní spoty uvedené v průběhu jednoho vysílacího dne komerční stanice TV Nova, a to od šesté hodiny ranní do dvaadvacáté hodiny večerní. Vzorek reklam byl posbírán během čtvrtka 18. března 2010. Zvolený den odpovídal námi zvolenému kritériu, aby šlo o den všední neovlivněný výjimečnými událostmi, jež by měly dopad na skladbu reklamních spotů.

Stanici TV Nova jsme pro účely naší práce zvolili ze dvou důvodů. Především jde o televizi komerční, která může ze zákona až patnáct procent celkového vysílacího času věnovat reklamám (oproti veřejnoprávní ČT, v níž je reklama omezena na pouhé 0,5 % z denního vysílacího času). Za jeden den jsme tak výběrem komerční televize získali mnohem rozsáhlejší vzorek reklam. Druhým důvodem pro volbu TV Nova je fakt, že jde o nejsledovanější televizní stanici u nás.

Během šestnácti hodin TV Nova odvysílala celkem 248 reklamních spotů ve 28 reklamních blocích. Přesně 64 reklam se objevilo dvakrát nebo vícekrát, jedinečných spotů bylo v konečném součtu 124 (v rámci analýzy se věnujeme jen reklamám jedinečným, opakující se reklamy rozebíráme pouze jedenkrát).

Jsme si vědomi toho, že vybraný vzorek je značně omezený pro vytvoření obecně platných závěrů v oblasti schematizace reklam, nicméně vzhledem k rozsahu bakalářské diplomové práce je vzorek 124 reklamních textů dostačující.

Samotné analýze a schematizaci reklam předchází teoretický základ vytvořený rešerší v lingvistické literatuře i literatuře zabývající se reklamou. Celá práce se pak skládá ze dvou hlavních částí – teoretické a praktické.

V teoretické části se věnujeme vysvětlení základních pojmů z oblasti reklamy a jazyka reklamy. V jednotlivých kapitolách se zabýváme tím, co to vůbec reklama je, jaké jsou její základní funkce a jak funkce ovlivňují výstavbu reklamních textů, zmíníme se také o reklamě jako druhu komunikace, o druzích reklamy (více se zaměříme na sledovanou televizní reklamu), typologii reklamy a v neposlední řadě o cílové skupině.

V rozsáhlejší jazykové části se věnujeme stylu reklamy, textu a textové rovině (ostatními rovinami jazyka se v naší práci nebudeme zabývat, protože reklamní sdělení sledujeme jen na úrovni kompozice). Ve druhé polovině jazykové části teorie se dostaneme k samotné kompozici a v jejím rámci definujeme jednotlivé slohové postupy.

Přestože je teoretická část od praktické v práci oddělena, jako příklady slohových postupů a jejich modifikací ve formě slohových útvarů nám poslouží ukázky z analyzovaného vzorku reklam. Pro každý slohový postup (popř. slohové útvary s ním související) uvedeme jeden příklad, pokud jsme příklad nenalezli ve vzorku reklam, k doložení podoby daného jazykového jevu uvedeme příklad z literatury.

Na teoretický rámec práce navazuje praktická část, která je věnována schematizaci analyzovaných reklamních textů. Schematizaci jsme rozdělili do dvou kapitol.

V první z nich se zabýváme pojmenováním základních schémat vytvořených dle užívání slohových postupů a jejich kombinací navzájem i kombinací se sloganem a psanými titulky, popřípadě s využitím apelu na adresáty.

Druhá kapitola pak zahrnuje dílčí schémata, která doplňují základní schémata o uspořádání dílčích tematických úseků či využití monologu a dialogu pro výstavbu textu. Obě kapitoly praktické části práce jsou zakončeny shrnutím a grafem, který přehledně ukazuje četnost výskytu jednotlivých schémat.

Analyzované televizní reklamy jsou součástí bakalářské diplomové práce jako audiovizuální příloha na DVD. Seznam všech analyzovaných reklam uvádíme v textové příloze na konci práce.

## 2 REKLAMA

Etický kodex reklamy definuje reklamu jako „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy.“<sup>1</sup> Podle § 2 zákona 231 / 2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání je reklamou „jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“<sup>2</sup>

Reklamou je tedy jakékoliv placené sdělení, které má persvazivní funkci<sup>3</sup>, cílem reklamy je přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi nabízeného výrobku nebo k využití nabízené služby. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií.<sup>4</sup>

Reklama může být politická či sociální, nejčastějším druhem je pak reklama komerční. Tu můžeme dle jejího cíle dále rozdělit na reklamu, která má vytvořit nebo posílit povědomí o nějakém výrobku či službě, reklamu, která má podpořit přímý prodej, získat větší podíl na trhu a udržet si své postavení na trhu proti konkurenci.<sup>5</sup>

Pojmenování reklama vzniklo z latinského slova reklamare, které znamenalo opakovaně hlasitě volat, vyvolávat či vyhlašovat, jeden z možných překladů zní také „znovu prodat“. Původně byla reklama veřejným doporučováním něčeho potenciálním zájemcům<sup>6</sup> a vznikla vůbec z potřeby oznamovat možnost směny výrobků.<sup>7</sup> První novinové reklamy vznikaly už v 17. století, reklamní agentury od počátku devatenáctého století. „Počátek velkého rozmachu reklamy je spojen s rozvojem tzv. konzumní společnosti a s masovým rozšířením rozhlasu a televize.“<sup>8</sup>

---

<sup>1</sup> [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php) (cit. 20. 1. 2010).

<sup>2</sup> <http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/231-2001.pdf> (cit. 20. 1. 2010).

<sup>3</sup> BURTON, G. – JIRÁK, J., Úvod do studia médií, s. 260.

<sup>4</sup> REIFOVÁ, I. a kol., Slovník mediální komunikace, s. 209.

<sup>5</sup> BURTON, G. – JIRÁK, J., Úvod do studia médií, s. 263.

<sup>6</sup> OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J., Praktická encyklopedie žurnalistiky, s. 171.

<sup>7</sup> KRŽÍZEK, Z. – CRHA, I., Život s reklamou, s. 12.

<sup>8</sup> REIFOVÁ, I. a kol., Slovník mediální komunikace, s. 210.

## 2.1 Funkce reklamy

Už od svých počátků vznikalo každé reklamní sdělení za nějakým účelem, ať už šlo o prodej nabízeného výrobku, směnu zboží nebo upozornění na prováděné služby. Stejně jako reklamní sdělení, tak obecně jakýkoliv jazykový projev vzniká vždy účelově, vždy má svou funkci.

Rozlišujeme šest základních jazykových funkcí, které se mohou ve sdělení různě kombinovat. Mezi základní funkce patří funkce emotivní (expresivní), referenční (deskriptivní), poetická (estetická), fatická (kontaktní), metajazyková a konativní (apelová, direktivní).<sup>9</sup> S funkcí konativní souvisí i další specifické funkce, které z ní vychází. Mezi ně patří funkce informativní, získávací, persvazivní, direktivní, popřípadě také dokumentární a edukativní.

Cílem funkce informativní je předat adresátovi informaci, funkce získávací se snaží příjemce získat, motivovat jej k požadovanému typu jednání. Se získávací funkcí velmi úzce souvisí funkce persvazivní, jejímž hlavním úkolem je ovlivnit příjemce, formovat jeho názory a postoje. Funkce direktivní má přímo řídit jednání adresáta, je tedy jakousi netvrdší formou posledních tří zmíněných funkcí. Cílem dokumentární funkce je dát sdělení určitou trvalou hodnotu a funkce edukativní má za úkol rozšiřovat vědomosti příjemce.<sup>10</sup>

Právě funkce konativní a specifické funkce z ní vycházející má zásadní vliv na výstavbu sledovaných reklamních sdělení. V oblasti reklamních sdělení totiž funkce konativní dominuje a ostatní funkce jsou jí podřízeny. Nejtypičtějším výrazovým prostředkem funkce konativní je oslovení a pokyn adresátovi.<sup>11</sup>

Jistým způsobem s apelovou funkcí souvisí také slogany doplňující reklamní texty. Slogan je totiž specifickou formou reklamního sdělení, které má stejnou funkci jako každé jiné reklamní sdělení<sup>12</sup> a na příjemce působí jako „reklamní heslo, které je dlouhodobě a všestranně využíváno, takže se veřejnosti a cílovým skupinám vrývá do paměti, připomíná firmu a její produkty.“<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> JÍLEK, V., Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů, s. 20 – 21.

<sup>10</sup> Tamtéž, s. 21.

<sup>11</sup> ČMEJRKOVÁ, S., Reklama v češtině. Čeština v reklamě, s. 44.

<sup>12</sup> KRÍŽEK, Z. – CRHA, I., Jak psát reklamní text, s. 96.

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 88.

Se sloganem stejně jako s oslovením adresáta v reklamních textech budeme v praktické části práce dále pracovat, nyní se však vrátíme k teoretickému podkladu týkajícímu se reklamy obecně. V následující kapitole se budeme zabývat reklamním sdělením jakožto druhem komunikace.

## 2.2 Reklama jako druh komunikace

Reklamní projevy bez ohledu na jejich funkci jsou jakožto jazyková sdělení druhem komunikace, spadají do sféry masové komunikace, která se šíří pomocí hromadných sdělovacích prostředků a je určena velkému množství anonymních příjemců. Masová komunikace probíhá jednosměrně, od komunikátora k recipientovi, bez přímé zpětné vazby. Důležité je také, že komunikace probíhá veřejně a na velké vzdálenosti.<sup>14</sup>

Reklama je tedy druhem masové komunikace, zároveň však i druhem komunikace marketingové. Marketingovou komunikací rozumíme „komplex metod a prostředků komerční, nekomerční a politické komunikace se širší veřejností, cílovými skupinami i jednotlivými recipienty.“<sup>15</sup>

Reklama jako komunikační proces jasně směřuje k vytyčenému cíli a k jeho dosažení účelně využívá poznatků z jiných oblastí, zejména psychologie, sociologie, teorie komunikace nebo studia médií.<sup>16</sup> Podle Burtona reklama není zvláštním či dalším typem komunikace, spíše jde o „způsob využívání různých existujících forem komunikace k dosažení vytčeného účinku.“<sup>17</sup>

K dosažení cílů jazykových sdělení napomáhají obecné modely komunikace.<sup>18</sup> Stejně jako Vysekalová s Komárkovou vyjdeme pro naše účely z tzv. lineárního modelu komunikace, jenž vychází z Laswellova modelu. V něm platí „kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.“

V tomto modelu jsou hlavními objekty procesu komunikátor a příjemce, odeslaná zpráva a použité médium jsou komunikačními nástroji. Komunikátorem nebo

<sup>14</sup> KUNCZIK, M., Základy masové komunikace, s. 17.

<sup>15</sup> OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol., Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, s. 106.

<sup>16</sup> JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B., Masová média, s. 137.

<sup>17</sup> BURTON, G. – JIRÁK, J., Úvod do studia médií, s. 258.

<sup>18</sup> Existuje celá řada modelů komunikace, např. model komunikace dle Jakobsona (z něj vychází také šest základních funkcí jazyka, viz. výše), model komunikace rituálový nebo příjmový, dále pak komunikační model Danceho, Gerbnerův, Maletzkeho, Newcombův, Osgoodův a Schrammův nebo model komunikace Westleye a MacLeana (srov. Reifová, 2004).

odesílatelem je v případě reklamy nejčastěji pracovník reklamní agentury, příjemcem je cílová skupina a její jednotliví členové. Zpráva je určitý souhrn informací, kterými chce v reklamě komunikátor ovlivnit příjemce a vyvolat v něm určité psychické procesy, především v něm vzbudit touhu po propagovaném výrobku nebo službě. A konečně médium neboli informační kanál je zprostředkovatelem informace, reklama se objevuje v novinách a časopisech, v rozhlasu, televizi, na internetu, ale také na letácích, billboardech nebo propagačních bannerech.<sup>19</sup>

## 2.3 Druhy reklamy

Informačním kanálem pro reklamní sdělení může být, jak je vidět, opravdu široká škála propagačních prostředků. Není divu, vždyť reklama se v současnosti objevuje doslova na každém rohu. Důležitým prostředkem jsou již zmíněná masová média. Reklama se objevuje jak v tištěných médiích (noviny, časopisy), rozhlasu, televizi, tak i na internetu. Reklamy v jednotlivých médiích mají svá specifika, při výběru média hraje hlavní roli cílová skupina, pro kterou je dané reklamní sdělení určeno (cílové skupině se budeme věnovat později). Existují ale také reklamy, které nejsou vázány na uvedené druhy médií. Propagaci mohou stejně dobře posloužit i letáky, prospekty, katalogy či účelové tiskoviny, reklamy na místě prodeje, jedním z nejstarších reklamních prostředků je pak reklama venkovní.<sup>20</sup> Charakteristiky a bližší specifikace uvedených typů reklamních prostředků nejsou pro naši práci relevantní, nicméně zařazujeme kapitolu o zvlátnostech, výhodách a nevýhodách námi sledovaných televizních reklam.

### 2.3.1 Televizní reklama

Televizní reklama jako médium audiovizuální, neboli zvukově - obrazové je jedním z nejúčinnějších forem komunikace, má k dispozici zvuk i slovo, kromě toho také pohyb, barvu, zvuk či hudbu. Z toho pro televizní vysílání plynou jisté výhody. Informace, které jsou slyšet a vidět současně si totiž dle výzkumů zapamatuje až šedesát procent recipientů. Informace, které jsou pouze slyšet, si zapamatuje dvacet procent příjemců a informace, které jsou jen vidět, o něco málo více, asi třicet procent.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, s. 19 – 22.

<sup>20</sup> Pod reklamu venkovní spadají plakáty, billboardy, bigboardy, reklama na vozech veřejné dopravy, na budovách, pouličních panelech, lavičkách apod. (srov. Křížek – Crha, 2003).

<sup>21</sup> KRÍŽEK, Z. – CRHA, I., Jak psát reklamní text, s. 134.

Účinků působení televizního vysílání na publikum využívá samozřejmě také reklama. Podle Křížka a Crhy je televizní reklama vůbec nejdůležitějším prostředkem reklamní kampaně. „Podle námětu a stylu televizního spotu se připravují další prostředky – reklama v rozhlasu, v tisku, venkovní prostředky.“<sup>22</sup>

Hlavními výhodami televizní reklamy je již zmíněná možnost působit na více smyslů zároveň, kromě toho má také masový dosah i možnost jisté selektivity (podle charakteru programu lze oslovit vybrané cílové skupiny, například v době ranního víkendového vysílání pohádek pro děti je skladba reklam přizpůsobena právě jim). Se selektivností souvisí také určitá flexibilita v časovém plánování, v televizi je totiž možné vybrat vhodnou dobu pro vysílání reklamy. V neposlední řadě televizní reklamy využívají působení v rovině one-to-one komunikace, reklamy v televizi nepůsobí na příjemce tak anonymně.

Mezi nevýhody reklam v televizi patří vysoké náklady na tvorbu spotu i jeho vysílání, přepínání kanálů v době reklam ze strany recipientů, omezený čas vysílání (reklamní spoty mají průměrně okolo třiceti vteřin), s ním související omezenost reklamy co do počtu předaných informací a také obecná přeplněnost vysílání velkým množstvím reklam.<sup>23</sup>

## 2.4 Typologie reklamy

Reklamy dělíme nejenom podle druhu médií, ve kterých se vyskytují, ale také podle způsobu, jak působí na příjemce. Jinak bude vypadat reklama na výrobek, který je zcela nový nebo vylepšený a jinak reklama, jež chce udržet povědomí o zavedené značce výrobku mezi lidmi.

Křížek rozlišuje reklamu zaváděcí, udržovací a utlumovací. Sedláček kromě tří zmíněných typů reklam uvádí navíc ještě reklamu produktovou, imageovou a obhajovací.

Reklama zaváděcí se užívá při zavedení nového výrobku (popřípadě služby nebo firmy) na trh a má za úkol podpořit přímý prodej.

Reklama udržovací má za úkol propagovaný produkt udržet na trhu, aby obstál v konkurenci ostatních výrobků nebo služeb. Stávající zákazníky má zároveň ujistit, že dostávají kvalitní zboží.

---

<sup>22</sup> Tamtéž, s. 133.

<sup>23</sup> VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J., Reklama. Jak dělat reklamu, s. 36 – 37.

Reklama utlumovací se vyskytuje spíš vzácně, využívá se jí pouze v případech, kdy má firma připraven nový nebo zdokonalený produkt a chce svým zákazníkům oznámit, že produkt starší stahuje z prodeje.

Reklama produktová šíří informace o výrobku, službě nebo akci, reklama imageová buduje image určité značky nebo firmy a obhajovací reklama je neplánovanou kampaní, která vzniká jako reakce na nějaké negativní informace v médiích.<sup>24</sup>

Reklamu lze dělit také na tzv. značkovou a výrobkovou, u značkové se propaguje samotná značka, zatímco výrobková reklama nabízí konkrétní produkt.<sup>25</sup>

Čmejrková dělí reklamu na tzv. hard sell, tedy přímý apel na příjemce, při kterém se předvádí kvality výrobku, a na tzv. soft sell, v němž se reklama snaží vyvolat správnou atmosféru a naladit adresáta.

Reklamy lze dále členit také podle cílové skupiny, podle publika, které má být osloveno.<sup>26</sup> Se zaměřením na cílovou skupinu souvisí typologie přesvědčovacích prostředků v reklamě dle Burtona. V reklamních sděleních rozlišuje užívání opakování, odměny, trestu, apelu na sdílené hodnoty, ztotožnění a nápodoby, skupinové identity, splnění touhy, potřeby a provokaci.<sup>27</sup>

## 2.5 Cílová skupina

Cílovou skupinou neboli cílovým publikem obecně rozumíme skupinu lidí, k níž směřujeme určité sdělení. V reklamě do této skupiny spadají „potenciální klienti, zákazníci, spotřebitelé“, které chceme kampaní oslovit. Členy cílové skupiny označujeme jako recipienty, příjemce nebo adresáty sdělení.<sup>28</sup>

Znalost cílové skupiny je pro tvůrce reklamního sdělení zásadní, určení cílového publika přímo ovlivňuje výběr užitého postupu, tedy „co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat.“<sup>29</sup> Pro naše potřeby je důležitý zejména bod „jakým způsobem budeme sdělovat“. Předpokládáme totiž, že například reklama určená dětem nebude užívat výkladový postup, tedy že dětské příjemce nebude zahrnovat množstvím

<sup>24</sup> SEDLÁČEK, O., Reklama. Triky, které vás dostanou, s. 67.

<sup>25</sup> KRÍŽEK, Z., Základy reklamy, s. 17.

<sup>26</sup> ČMEJRKOVÁ, S., Reklama v češtině. Čeština v reklamě, s. 21.

<sup>27</sup> BURTON, G. – JIRÁK, J., Úvod do studia médií, s. 270 – 272.

<sup>28</sup> KRÍŽEK, Z. – CRHA, I., Jak psát reklamní text, s. 37.

<sup>29</sup> VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J., Reklama. Jak dělat reklamu, s. 41.

informací, spíše se zaměří na popis produktu nebo vyprávění příběhu. Naopak například reklama na doplňky výživy nebo vitamíny využije spíše postupu informačního, aby potenciálnímu zákazníkovi sdělila co nejvíce o nabízeném produktu.

Popisu jednotlivých slohových postupů a vůbec kompozici jazykových projevů a oblasti textu se budeme podrobněji věnovat v následujících kapitolách.

### 3 JAZYK REKLAMY

Reklamní texty jsou specifickým druhem jazykových projevů, využívají prvků jazyka spisovného i nespisovného, jak jsme zmínili v předchozí kapitole, přizpůsobují se mluvě svého publika, své cílové skupiny. S vlivem reklamy na společnost se rozrostla také šíře komunikačních prostředků<sup>30</sup>, jejichž prostřednictvím reklama a její texty působí na adresáty. Tento specifický soubor komunikačních prostředků působí na společnost vlastním svébytným jazykem, tzv. jazykem reklamy. Ten ovlivňuje reklamní příjemce v běžné komunikaci, obohacuje jazyk novými výrazy, pohrává si se slovy, stejně jako se žebříčkem lidských hodnot a vnímáním světa vůbec.<sup>31</sup>

Reklama se dostává do centra pozornosti, a to jak ve společenském životě, tak i v pohledu na jazyk a mezilidskou komunikaci. Prostor, který lingvistika věnuje reklamě, se postupně rozšiřuje.<sup>32</sup> Doposud se však lingvisté jazyku reklamy buďto nevěnovali, nebo ho zařadili mezi publicistiku, reklamní styl tedy vnímají jako součást stylu publicistického.

#### 3.1 Styl reklamy

„Vlastnosti stylové sféry publicistické spjaté s ovlivňováním, přesvědčováním a získáváním vykazuje také většina textů propagačních.“<sup>33</sup> Jak texty reklamní, tak publicistické jsou šířeny masově, prostřednictvím masových sdělovacích prostředků. Texty publicistického stylu<sup>34</sup> obecně mají za úkol čtenáře, popřípadě posluchače a v našem případě diváka, výstižně, rychle a účinně informovat, upoutat jeho pozornost a přesvědčit ho.<sup>35</sup>

---

<sup>30</sup> JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B., Masová média, s. 140.

<sup>31</sup> ČMEJRKOVÁ, S., Reklama v češtině. Čeština v reklamě, s. 10.

<sup>32</sup> Tamtéž, s. 28.

<sup>33</sup> ČECHOVÁ, M. a kol., Současná česká stylistika, s. 237.

<sup>34</sup> Styl publicistický je jedním ze čtyř základních funkčních stylů (prostě sdělovací, odborný, umělecký a publicistický). Funkční styl určuje funkce jazykového projevu, tedy sdělný úkol daného textu (srov. Bečka, 1992, s. 31). Právě funkce textu ovlivňuje výběr a uspořádání výrazových prostředků, zobecnění opakujících se výrazových prostředků nám vymezuje funkční styl (srov. Chloupek, 1990, s. 38).

<sup>35</sup> CHLOUPEK, J. a kol., Stylistika češtiny, s. 202.

Reklama má k publicistickému stylu blízko především svou apelovou, persvazivní a konativní funkcí.<sup>36</sup> Pro naši práci je důležitá také typická modelovost způsobu vyjadřování<sup>37</sup>, která platí jak pro texty publicistické, tak i pro reklamní projevy.

Stejně jako řadí reklamu, respektive reklamní styl někteří lingvisté, například Čechová (1997), Chloupek (1991), Krobotová (2001) nebo Bečka (1992)<sup>38</sup> do stylu publicistického, tak i naše práce předpokládá jejich spojitost. Čechová dokonce řadí reklamu k základním zpravodajským žánrům publicistiky.<sup>39</sup> Reklama a inzerát zde stojí na stejné úrovni jako zpráva, report, rozhovor, oznámení nebo publicistický referát a lze pro ně tedy očekávat stejné vlastnosti a postupy.

---

<sup>36</sup> ČMEJRKOVÁ, S., Reklama v češtině. Čeština v reklamě, s. 23.

<sup>37</sup> KROBOTOVÁ, M., Úvod do české stylistiky, s. 23.

<sup>38</sup> Bečka však řadí styl reklamy do tzv. hospodářského stylu, ten v jeho pojetí spadá spolu se stylem publicistickým, normativním a jednacím pod pragmatické funkční styly. Pragmatické funkční styly jsou dle Bečky zaměřeny na „*organizaci a potřeby života ve společnosti a jejich jazykové komunikace do značné míry určují chování občanů ve sféře celospolečenské.*“ (srov. Bečka, 1992, s. 33).

<sup>39</sup> ČECHOVÁ, M. a kol., Stylistika současné češtiny, 1997, s. 195.

## 4 TEXT A TEXTOVÁ ROVINA

Dříve, než se budeme věnovat teorii v oblasti kompozice, respektive slohových postupů, zmíníme ve stručnosti pojmy textová rovina a text. Zejména s termínem text se ve zbývajících částech práce budeme setkávat poměrně často, nelze ho tedy z teoretického základu vynechat.

### 4.1 Textová rovina

Textová rovina je rovinou stojící v hierarchii jazykových rovin nejvýše. Texty neboli komunikáty, jež textovou rovinu tvoří, stojí jak nad rovinou fonémů a grafémů, tak i nad morfematickou rovinou a rovinou slovní a větnou.<sup>40</sup> Text, jakožto základní jednotku textové roviny, už tedy nemůžeme dále chápat jako prostředek „konstituování jednotek nějaké roviny ještě vyšší.“<sup>41</sup> Textová rovina zastřešuje ostatní jazykové roviny a text jako komplexní útvar stojí nejvýše.

### 4.2 Text

Text a textová rovina dříve nebyly hlavní oblastí zájmu české stylistiky, nicméně stylistika současná se začíná zabývat čím dál více jak teorií textu, tak komplexní teorií komunikace.<sup>42</sup>

Pro pojem text existuje celá řada různých definic<sup>43</sup>, stejně tak samotný výraz text má několik synonymních označení. Ve stejném významu lze užít také termínu komunikát, jazykový projev, promluva či sdělení. Podle Minářové byl v české lingvistice doposud nejvíce užíván termín jazykový projev, tedy promluva. Pojmy komunikát a text vnímá jako označení novější. My se v zásadě přidržíme pojmu text, popřípadě jazykový projev.

Obecně je text základním útvarem, kterým se při běžné lidské komunikaci sdělují informace.<sup>44</sup> Podle Čechové je možné text definovat třemi různými způsoby. Termínu text užívá pro označení procesu komunikování, textem může být také samotný

---

<sup>40</sup> DANEŠ, F. – GREPL, M. – HLAVSA, Z., Mluvnice češtiny. Skladba, s. 631.

<sup>41</sup> Tamtéž, s. 631.

<sup>42</sup> MINÁŘOVÁ, E., Základy stylistiky češtiny, s. 21.

<sup>43</sup> Mistrík uvádí, že existují celé desítky definic textu (Mistrík, 1985, s. 272).

<sup>44</sup> DANEŠ, F. – GREPL, M. – HLAVSA, Z., Mluvnice češtiny. Skladba, s. 622.

komunikát, jakožto výsledek komunikování, nebo struktura komunikátu, jakýsi vzorec či schéma.<sup>45</sup>

Autoři Příruční mluvnice češtiny definují jazykové projevy jako „celistvé (komplexní) a zpravidla též soudržné (koherentní) jazykové útvary, jejichž prostřednictvím mluvčí realizuje různé komunikační cíle.“<sup>46</sup>

Bečka chápe text jako „aktuální užití jazyka tvořící samostatný uzavřený celek.“ Každý jazykový projev má svůj cíl, svou funkci. Funkce „rozhoduje v hlavních rysech o užití jazykových prostředků, které se podílejí na jeho stylizaci.“<sup>47</sup> Textem se zabývá textová lingvistika.

Text se skládá z větných i nevětných výpovědí, které na sebe navazují a mají nějakou souvislost. Soudržnost textu vytváří spojení obsahu a formy, „společné téma, věcně významová souvislost mezi vyjadřovanými obsahy a její formální vyjadřování vytvářejí soudržnost textu a jsou základem jeho kompozice (stavby).“<sup>48</sup>

Pro určité druhy textů existují modely či vzorce, které autor při tvorbě a produkci textu využívá. Těmito modely neboli slohovými postupy, které je v textu tvoří, a s nimi souvisejícími slohovými útvary se budeme podrobněji zabývat později.

---

<sup>45</sup> ČECHOVÁ, M. a kol., Čeština – řeč a jazyk, s. 341.

<sup>46</sup> KARLÍK, P. a kol., Příruční mluvnice češtiny, s. 652.

<sup>47</sup> HUBÁČEK, J., Učebnice stylistiky, s. 16.

<sup>48</sup> ČECHOVÁ, M. a kol., Čeština – řeč a jazyk, s. 350.

## 5 KOMPOZICE TEXTU TELEVIZNÍ REKLAMY

### 5.1 Výstavba textu v pojetí současné lingvistiky

Výstavba kompletních jazykových komunikátů nebyla doposud hlavní oblastí zájmu českých lingvistů, a pokud se jí vůbec zabývali, tak pouze okrajově a obecně. Ze starších stylistiků tvoří výjimku Josef Václav Bečka, který se zabýval jak větnými souvislostmi a rozvojem textu, tak celkovou kompozicí jazykových projevů.<sup>49</sup>

Samotný Bečka přiznal, že se otázky kompozice ve stylistické vědě řešily málo a že někteří lingvisté výstavbu textu vůbec do stylistiky nezařadili.<sup>50</sup> Kompozici podle něj stylistika vnímala jako uspořádání látky, která nesouvisí s jazykem daného projevu. Bečka však argumentuje tím, že „v kompozici nejde o uspořádání látky samé, nýbrž o uspořádání jazykového sdělení látky, a to podle zákonitostí, podmínek a zásad jazykového sdělování.“<sup>51</sup>

Námi rozebíranou kompozicí reklamních textů, ať už psaných či televizních reklam, se doposud nikdo podrobně nezabýval. K teorii potřebné pro analýzu reklamních spotů tudíž využijeme dostupných znalostí z oblasti lingvistické.

V posledních desetiletích se totiž lingvistika začíná jak na text, tak na jeho kompozici orientovat více. Předmětem zájmu je jak samotné vytváření textu, tak postup shromažďování jednotlivých tematických a obsahových složek, jejich výběr, pojmenování i uspořádání v projevu.<sup>52</sup>

Kromě již zmíněného J. V. Bečky se ze současných lingvistů otázce výstavby textu věnovala trojice autorek Marie Čechová, Marie Krčmová a Eva Minářová ve své *Současné stylistice*. Za neméně důležitý zdroj inspirace nám poslouží také *Stylistika slovenského jazykovědce Jozefa Mistrika*, *Chloupkova Stylistika češtiny* nebo *Základy české stylistiky Aloise Jedličky*.

---

<sup>49</sup> ČECHOVÁ, M. – KRČMOVÁ, M. – MINÁŘOVÁ, E., *Současná stylistika*, s. 107.

<sup>50</sup> BEČKA, J. V., *Česká stylistika*, s. 6.

<sup>51</sup> Tamtéž, s. 284.

<sup>52</sup> ČECHOVÁ, M. a kol., *Komplexní jazykové rozборы*, s. 16.

## 5.2 Kompozice textu

Kompozice je „uspořádání jazykového projevu, a to jako celku i jeho částí“,“<sup>53</sup>, definovat ji lze také jako základní výstavbu textu, jejímž výsledkem je po uspořádání částí do jednotného celku vnitřní řád.<sup>54</sup> Organizace jednotlivých jazykových prostředků je v běžné konverzaci bezděčná, neplánovaná, nicméně předem promyšlené jazykové útvary se bez kompozice neobejdou.

Pořadí jazykových prostředků totiž nejenom ovlivňuje samotný dojem z projevu, ale může také na určitý výraz upozornit nebo zdůraznit obsah.<sup>55</sup> Právě obsah projevu je rozhodujícím činitelem pro výstavbu textu<sup>56</sup>, obsah můžeme vyjádřit různými slohovými útvary a pro výstavbu tudíž užít různých slohových postupů.

Obsah, jež textem sdělujeme, je uspořádán do linie probíhající v čase. Časová lineárnost platí pro projevy psané<sup>57</sup> i mluvené, nicméně pro mluvené projevy je bezpodmínečnou vlastností. U nich nemá recipient možnost se k textu vrátit a zpětně si jej přečíst. Jazykový projev není nepřetržitý, je ve své lineárnosti členěn, členění je pak „základní podstatou kompozice.“<sup>58</sup>

Jednotlivé prvky, ze kterých se jazykový projev skládá, spolu musí významově souviset a dávat dohromady smysl. V opačném případě by text nebyl příjemci srozumitelný a adresát by nepochopil souvislosti. Rozvržení celku na jednotlivé části a samotné členění textu vytváří tzv. kompoziční plán. Kompoziční postup je potom konkrétní výstavba jednotlivých prvků jazykového projevu.<sup>59</sup> Kompoziční postup se jen výjimečně objevuje v naprosto čisté podobě, nejčastěji dochází ke kombinaci více postupů.<sup>60</sup>

Kompoziční výstavba se skládá z roviny tematické a textové. Do tematické výstavby patří výběr a řazení obsahových prvků a zabývá se jím teorie literatury.

---

<sup>53</sup> BEČKA, J. V., Česká stylistika, s. 281.

<sup>54</sup> ČECHOVÁ, M. – KRČMOVÁ, M. – MINÁŘOVÁ, E., Současná stylistika, s. 107.

<sup>55</sup> HUBÁČEK, J., Učebnice stylistiky, s. 15.

<sup>56</sup> KROBOTOVÁ, M., Úvod do české stylistiky, s. 13.

<sup>57</sup> Výjimku tvoří písemné projevy, ve kterých je časová lineárnost oslabena, popřípadě je od ní zcela upuštěno. Jsou to například tabulky, které do časové lineárnosti převedeme až při ústním podání (srov. Bečka, s. 281).

<sup>58</sup> BEČKA, J. V., Česká stylistika, s. 281.

<sup>59</sup> Tamtéž, s. 282.

<sup>60</sup> KROBOTOVÁ, M., Úvod do české stylistiky, s. 13.

Textovou kompozici dělíme dále na makrokompozici (výstavbu projevů jako celku) a mikrokompozici (členění textu na odstavce, kapitoly, řeč autora či postav)<sup>61</sup>. Pro účely naší práce vycházíme z makrokompozice, tedy z výstavby celých reklamních textů.

---

<sup>61</sup> KROBOTOVÁ, M., Úvod do české stylistiky, s. 74.

## 6 SLOHOVÉ POSTUPY

### 6.1 Slohový útvar a text

Při zkoumání výstavby jakýchkoli jazykových projevů můžeme jednotlivé texty navzájem porovnávat a hledat jejich společné zákonitosti. Obecné vlastnosti, které zjistíme při sledování většího množství jazykových projevů, se nazývají slohové útvary.<sup>62</sup>

Slohový útvar můžeme definovat také jako ucelenou a uzavřenou textovou jednotku, jako výsledek procesu určeného právě slohovým postupem.<sup>63</sup>

Ne vždy platí, že jeden jazykový projev se pojí pouze s jedním slohovým útvarem, spíše naopak, jazykové projevy bývají nejrůzněji modifikovány. Na výslednou podobu textu má největší vliv cíl projevu, jenž vyplývá ze záměru autora.

Výběr útvaru mimoto určuje také samotné téma, přestože ho jazykovědci neřadí mezi slohotvorné činitele. Téma však můžeme zrealizovat rozdílným způsobem v různých stylových oblastech.<sup>64</sup>

Vnímání pojmu slohový útvar je u lingvistů značně nejednotné, pro účely naší práce se přikláníme k Jedličkovu pojetí.

### 6.2 Slohový postup

Slohový útvar je vystavěn určitým slohovým postupem. Slohový postup, neboli „základní linie výstavby textu“<sup>65</sup>, je pak obecným modelem kompozice jazykového projevu. Volba slohového postupu závisí na funkci projevu, rozsahu podávaných informací a jejich pojetí.<sup>66</sup> Bečkova definice říká, že „slohovým postupem je způsob jazykového sdělování určité látky (...).“<sup>67</sup> Jedlička zase vidí ve slohovém postupu „způsob pojetí tématu jako celku i jeho jednotlivých složek.“<sup>68</sup>

---

<sup>62</sup> JEDLIČKA, A. – FORMÁNKOVÁ, V. – REJMÁNKOVÁ, M., Základy české stylistiky, s. 152.

<sup>63</sup> MISTRÍK, J., Stylistika, s. 341.

<sup>64</sup> JEDLIČKA, A. – FORMÁNKOVÁ, V. – REJMÁNKOVÁ, M., Základy české stylistiky, s. 153.

<sup>65</sup> ČECHOVÁ, M. a kol., Současná česká stylistika, s. 66.

<sup>66</sup> CHLOUPEK, J. a kol., Stylistika češtiny, s. 81.

<sup>67</sup> BEČKA, J. V., Česká stylistika, s. 35.

<sup>68</sup> JEDLIČKA, A. – FORMÁNKOVÁ, V. – REJMÁNKOVÁ, M., Základy české stylistiky, s. 153.

Mezi slohové postupy se tradičně řadí postup popisný, výkladový, vyprávěcí a informační, někdy také postup úvahový.<sup>69</sup> Mistrík ve své Štylistice postup úvahový nevyčleňuje, pětici slohových postupů ale oproti ostatním doplňuje postupem dialogickým.

Pro naši práci navážeme na Jedličkovo dělení slohových postupů na informační, popisný, vyprávěcí a výkladový, k nimž přiřadíme ještě Mistríkův postup dialogický. Přestože dialogický postup žádný z českých stylistů ve svém dělení nezmiňuje, my ho v naší práci vynechat nemůžeme. V televizních reklamách se totiž uplatňuje.

Jednotlivé postupy se v jazykových projevech navzájem prolínají a doplňují. Běžně se tak kombinuje například vyprávěcí postup s popisným nebo výkladový s informačním. Spojování různých slohových postupů je zapříčiněno snahou o úplnost a názornost sdělení, ruší se tak možná monotónnost projevu.<sup>70</sup>

### 6.2.1 Postup informační

Nejzákladnějším a nejčastějším slohovým postupem je postup informační.<sup>71</sup> Omezuje se na podání základních faktů, na sdělení informace, důsledně se v něm uplatňuje informační funkce. Informační postup má oproti ostatním slohovým postupům určité specifické vlastnosti. V základní podobě jsou v něm totiž obsaženy všechny ostatní slohové postupy.<sup>72</sup>

Informační postup můžeme dělit na kontextový (užívá se zejména ve zpravodajství) nebo nekontextový (ten nalezneme v běžné komunikaci, např. ve formě sms zpráv, nebo ve veřejné komunikaci, např. ve formě pozvánek nebo plakátů).<sup>73</sup>

Slohové útvary, které vznikají na základě informačního postupu, jsou jednoduché, jde o stručná sdělení věcných faktů.<sup>74</sup>

---

<sup>69</sup> U jednotlivých lingvistů panuje v rozlišování slohových postupů neshoda. Všech pět slohových postupů, tedy postup popisný, výkladový, vyprávěcí, informační a úvahový, rozlišuje Čechová, naopak Bečka s Jedličkou ve svých stylistikách postup úvahový opomíjí. Pro naši práci opět vyjdeme z Jedličkova rozdělení a úvahový slohový postup jako samostatný postup vyčleňovat nebudeme, úvahu řadíme ve shodě s Jedličkou jako modifikaci výkladového slohového postupu.

<sup>70</sup> JEDLIČKA, A. – FORMÁNKOVÁ, V. – REJMÁNKOVÁ, M., Základy české stylistiky, s. 154.

<sup>71</sup> MISTRÍK, J., Štylistika, s. 342 – 343.

<sup>72</sup> JEDLIČKA, A. – FORMÁNKOVÁ, V. – REJMÁNKOVÁ, M., Základy české stylistiky, s. 190.

<sup>73</sup> ČECHOVÁ, M. – KRČMOVÁ, M. – MINÁŘOVÁ, E., Současná stylistika, s. 110.

<sup>74</sup> KROBOTOVÁ, M., Úvod do české stylistiky, s. 77.

Pro doplnění uvádíme příklad části textu reklamy na kávu Tchibo, která se objevila v analyzovaném vzorku televizních reklam.

*„Jsme věrní naší dlouholeté tradici vyhledávání těch nejlepších kávových plantáží na světě, pražení a tvoření té nejkvalitnější kávy.“*

### 6.2.2 Postup popisný

Blízko k informačnímu postupu má postup popisný, pro oba je charakteristický subjektivní postoj tvůrce textu. Popisný postup pak „zachycuje a vypočítává jednotlivé složky předmětů, jevů nebo i dějů a jejich znaky na základě pozorování.“<sup>75</sup>, popisuje předměty většinou v určitém pořádku, tak, jak jsou uspořádány, u dějů tak, jak probíhají.

Popisování je řazeno od nejdůležitějšího po nejméně důležité, od začátku do konce či zleva doprava.<sup>76</sup>

Základním slohovým útvarem popisného postupu je popis, jenž má několik modifikací. V jejich dělení se jazykovědci lehce odlišují, za základní modifikace popisu však budeme v naší práci považovat popis prostý, odborný, umělecký (líčení), publicistický a charakteristiku, jak je definuje Jedlička. Popis lze rozdělit také na dynamický a statický, toto rozlišení zdůrazňuje Mistrík, který se navíc zaměřuje na popis umělecký a naučný (toto členění však odpovídá líčení a odbornému popisu).

Příklady užití popisného slohového postupu uvedeme u konkrétních slohových útvarů v následujících podkapitolách.

#### ***Popis prostý***

Prostý popis má základní funkci prostě sdělnou a zaměřuje se na hlavní rysy, vlastnosti nebo části popisovaného objektu, popřípadě na nejdůležitější okamžiky popisovaného děje. Prostý popis je diferenční, protože si všímá „především těch znaků, které diferencují objekt popisu od jiných objektů téže třídy a umožňují jeho jednoznačnou identifikaci.“<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> JEDLIČKA, A. – FORMÁNKOVÁ, V. – REJMÁNKOVÁ, M., Základy české stylistiky, s. 153.

<sup>76</sup> ČECHOVÁ, M. a kol., Čeština – řeč a jazyk, s. 364.

<sup>77</sup> ČECHOVÁ, M. – KRČMOVÁ, M. – MINÁŘOVÁ, E., Současná stylistika, s. 111.

Prostého popisu se užívá při běžné komunikaci, mluvčí volí kromě neutrálních jazykových prostředků také prostředky hovorové, tento druh popisu můžeme tedy označit také jako popis výběrový.<sup>78</sup>

Příkladem popisu prostého může být část textu reklamy na automobil KIA cee'd, v němž jde o výčet hlavních znaků nového vozu.

*„Nová KIA cee'd nabízí sedmiletou záruku, atraktivní design, velkorysý prostor a komfortní interiér.“*

V uvedeném příkladu se jedná o popis prostý statický, v reklamních spotech se mimoto objevuje také prostý popis dynamický (viz. dále).

### **Popis odborný**

Odborný popis je typický pro oblast odbornou, snaží se především odborně popsat daný objekt. Narozdíl od výběrového prostého popisu je popis odborný úplný, systematický a podrobný.<sup>79</sup> Můžeme ho dále rozdělit na teoretický (vědecký) a praktický neboli popularizační.

Vědecký ve velké míře užívá odborných termínů<sup>80</sup> a bývá podrobnější, u praktického popisu není přesnost tolik vyžadována. Popularizační popis už může být i subjektivnější.<sup>81</sup>

S vědeckým odborným popisem jsme se ve vzorku analyzovaných reklam nesetkali, příklad jsme proto převzali z literatury.

*„(...) Jednotlivé úseky triforia totiž, připadající na jednotlivá okenní pole, jsou na svých koncích, kde se blíží meziokenním pilířům, v půdoryse tupouhle zalomeny; na každém zalomení spočívá pak rovněž šikmo postavené jakési tabernaklové okénko, zasklené jako ostatní okna, avšak svým prohnutým obloukem, ozdobeným kraby a křížovou kytkou, volně čnění do prostoru (...).“<sup>82</sup>*

Podobně ani popularizační odborný popis vybrané reklamní texty nenabídly, pro příklad tedy poslouží následující ukázka.

*„Dvoumetrový letoun Š-50 byl samonosný středoplošník s poloskořepinovým trupem. Byl určen pro tři muže osádky, z nichž každý mohl ovládat jeden kulomet.“*

<sup>78</sup> JEDLIČKA, A. – FORMÁNKOVÁ, V. – REJMÁNKOVÁ, M., Základy české stylistiky, s. 161.

<sup>79</sup> Tamtéž, s. 163.

<sup>80</sup> BEČKA, J. V., Česká stylistika, s. 323.

<sup>81</sup> ČECHOVÁ, M. – KRČMOVÁ, M. – MINÁŘOVÁ, E., Současná stylistika, s. 114.

<sup>82</sup> JEDLIČKA, A. – FORMÁNKOVÁ, V. – REJMÁNKOVÁ, M., Základy české stylistiky, s. 163.

*Pilot jej měl pevný v levém křídle těsně u trupu, pozorovatel, jehož stanoviště bylo ve výhodně zasklené přidi, ovládal svým pohyblivým kulometem prostor pod letadlem, a konečně střelec v otočné kupolce na hřbetě trupu za křídly chránil týl (...).*<sup>83</sup>

### **Popis umělecký (líčení)**

Umělecký popis neboli líčení spadá pod oblast uměleckou a je silně subjektivní. Informace, které autor v popisu uvede, a především jejich jazykové ztvárnění jsou plně v jeho vlastní režii. Ozvláštnění uměleckého popisu dosáhne autor užitím různých prostředků. Může do popisu vložit dějové prvky, čímž dosáhne větší dynamiky popisu, nebo naopak výčtem děj oslabí. Neobvyklé není ani užití personifikace či kontrastu.<sup>84</sup>

Líčení se stejně jako odborný popis v námi sledované oblasti televizních reklam neobjevilo vůbec. Pro příklad uvádíme úryvek z knihy Oty Pavla.

*„(...) Však by také Holan mohl stěhovat nábytek. Měl mohutnou hrud', silné nohy a obrovskou tlamu a nos mu ještě navíc koukal z čumáku ven a světla měl žlutá a přemýšlivá, jenže za téma očima bylo ještě něco schovaného. Byly to vlčí oči. Někde se prostě v kolejích jeho příbuzenských vztahů něco přihodilo a Holan byl v podstatě vlk.*“<sup>85</sup>

### **Popis publicistický**

Publicistický popis kromě Jedličky u žádného dalšího lingvisty nenajdeme, zmíníme se o něm tedy jen stručně. Popis publicistický je útvar dosud nevyhraněný, který vychází především z odborného popularizačního popisu.<sup>86</sup> Publicistický popis můžeme nalézt při popisu nejdůležitějších faktů v rámci zpravodajství nebo při popisování sportovních utkání jako je tomu v uvedeném příkladě.

*„V první třetině byla převaha Sparty zřejmá. Již v 2. minutě dal její první branku Adamec. Pak došlo k několika vyloučením a hosté, ač oslabení, zaznamenali ve 13. min. další gól. Skóre třetiny dovršil v 19. min. Volek. Nejdramatičtější byla II. třetina (...).*“<sup>87</sup>

---

<sup>83</sup> Tamtéž, s. 164.

<sup>84</sup> Tamtéž, s. 165.

<sup>85</sup> ČECHOVÁ, M. a kol., Současná česká stylistika, s. 79.

<sup>86</sup> JEDLIČKA, A. – FORMÁNKOVÁ, V. – REJMÁNKOVÁ, M., Základy české stylistiky, s. 167.

<sup>87</sup> Tamtéž, s. 168.

Popis publicistický se v naší analýze reklamních sdělení neobjevil.

### **Charakteristika**

Charakteristika je zvláštním druhem popisu, a to popisu člověka. Může být vnější nebo vnitřní, vnější se zaměřuje na popis zevnějšku osoby a vnitřní na její povahové vlastnosti. Obě charakteristiky se při popisu člověka navzájem doplňují.<sup>88</sup>

Jiným možným rozlišením charakteristiky je rozdělení charakteristiky na přímou a nepřímou, v literatuře se častěji užívá charakteristika nepřímá, která postavy popisuje prostřednictvím jejich činů, chování nebo způsobu vyjadřování.

V analyzovaném vzorku reklamních textů se charakteristika neobjevila, pro ukázkou uvádíme příklad z literatury.

*„Ríša vedl v Praze velice bohaprázdny život. Poštovní známky jinak nepřilepoval než nohama vzhůru, sirky jinak nerozžíhal než čmáránci o zed', kalhoty jinak neoblékal než obě nohy najednou. Mnoho pil, mnoho jedl, pozdě ráno vstával, pozdě chodil spát, po šest dní si hověl, sedmý odpočíval. Když si v noci schrupnul, z dlouhé chvíle zívnu, nebo dokonce kýchl, dělo se to vždycky takovým nehorázným způsobem, že se otráasalo nejen stavení, ve kterém bydlel, ale celé pořadí domů v jeho sousedství... V. Mrštík.“<sup>89</sup>*

### **Popis statický a dynamický**

Popis lze dělit také na statický a dynamický. Ve statickém uvádíme vlastnosti a znaky popisovaného předmětu, jde o výčtovou linii, naopak dynamický popis sleduje děj, důležité je pro něj zachování pořadí jednotlivých dějů. Mezi popis dynamický spadá také například popis pracovního postupu nebo popis sportovní události.<sup>90</sup>

Jak už bylo nastíněno u prostého popisu, v reklamních spotech se objevil jak popis prostý statický, tak dynamický. Příkladem popisu jednotlivých dějů může být reklama na pastilky Orofar:

*„Orofar nejdřív odstraní bolest, a pak ničí viry a dokonce i bakterie.“*

Pod dynamický popis spadá také podkategorie popisu pracovního postupu. Jako příklad uvádíme text reklamy na čisticí prostředek Vanish, jenž popisuje, jak postupovat při použití nabízeného výrobku:

---

<sup>88</sup> Tamtéž, s. 168.

<sup>89</sup> ČECHOVÁ, M. a kol., Současná česká stylistika, s. 79.

<sup>90</sup> JÍLEK, V., Lexikologie a stylistika, s. 102.

*„Nasypte aktivní prášek na koberec, lehce rozetřete, nechte dvacet minut působit a vysajte.“*

### 6.2.3 Postup vyprávěcí

Dalším ze základních slohových postupů je postup vyprávěcí. Je pro něj typické, že se zaměřuje na jedinečnou událost, skutečná nebo fiktivní událost je vlastním předmětem sdělení. Základním slohovým útvarem je vypravování. Složitější formy vypravování se užívají v krásné literatuře (vypravování umělecké), jednodušší formy v každodenní komunikaci i publicistice (vypravování prosté).<sup>91</sup>

Vyprávěcí slohový postup se objevil například v reklamě na tavený sýr Veselá kráva.

*„Byla jedna princezna a jednou přiletěli ufovi a proměnili ji v krávu. A od té doby mají každý den mlíčko a hodně sýra.“*

### 6.2.4 Postup výkladový

Do odborné stylové oblasti spadá výkladový slohový postup. Obsahuje fakta, data, odborné termíny a je založen na výběru logického postupu, kterým se výstavba celého textu řídí.<sup>92</sup>

Výkladový postup je vystavěn buď na induktivním, nebo deduktivním postupu. Induktivní postup „vychází z analýzy faktů a jejich postupného zobecňování.“<sup>93</sup>, naopak postup deduktivní z obecného konstatování, z určité definice vysvětluje jednotlivé konkrétní jevy.

Výkladového postupu se užívá ve výkladu, pojednání a úvaze.

#### ***Výklad***

Výklad navazuje na „výsledky vědeckého bádání, popularizuje je.“<sup>94</sup> Pro výklad je typické určité zjednodušení, které je závislé na odborné úrovni a znalostech adresáta. Výklad vědecké poznání zprostředkovává, nerozvíjí.<sup>95</sup> Důraz se ve výkladu klade na přesné a jednoznačné vyjadřování.

<sup>91</sup> JEDLIČKA, A. – FORMÁNKOVÁ, V. – REJMÁNKOVÁ, M., Základy české stylistiky, s. 173.

<sup>92</sup> KROBOTOVÁ, M., Úvod do české stylistiky, s. 84.

<sup>93</sup> ČECHOVÁ, M. a kol., Stylistika současné češtiny, 1997, s. 73.

<sup>94</sup> JEDLIČKA, A. – FORMÁNKOVÁ, V. – REJMÁNKOVÁ, M., Základy české stylistiky, s. 180.

Příkladem výkladu je reklamní text na doplněk stravy Linex Forte.

*„Nerovnováha a narušení střevní mikroflóry. Příčinou může být užívání antibiotik, nevyvážená strava, stres nebo špatné životní prostředí. Nerovnováha se projevuje střevními obtížemi a špatným zažíváním.“*

### **Pojednání**

Pojednání bývá rozsáhlým vědeckým textem, který je určen úzkému okruhu odborníků. Pojednání „přináší nové poznatky, názory, závěry, ke kterým došel autor buď tím, že analyzoval materiál dosud neznámý nebo takový, ke kterému se dosud nepřihlíželo, nebo tím, že uplatnil nové metody zkoumání.“<sup>96</sup>

Jak už plyne ze samotné definice pojednání, pojednání není vhodným útvarem pro televizní reklamu, ve vzorku reklam se neobjevil. Jako příklad uvádíme jeden z textů, které pro ilustraci užil Jedlička.

*„K chápání předponových útvarů jako složených svádí nepochybně okolnost, že předpony ve své větší části mohou fungovat i mimo spojení s odvozovacím kmenem (slovem) jako samostatné, třebaž neplnovýznamové (syntaktické) slovo – předložka nebo částice - , zatímco přípony jako samostatná slova nikdy neexistují. (M. Dokulil)“<sup>97</sup>*

### **Úvaha**

Někteří autoři pro úvahu vyčleňují samostatný slohový postup, postup úvahový (srov. Čechová – 1997). My však vycházíme, jak už bylo řečeno, z Jedličkova pojetí, v němž úvahový slohový postup nenalezneme. Úvaha jakožto slohový útvar je brána jako modifikace výkladového slohového postupu i v naší práci.

Úvaha narozdíl od výkladu nebo pojednání není založena pouze na faktech a poznatcích, ale její podstatnou část tvoří názor či úsudek autora. V úvaze rozebírá autor nějaký problém a poukazuje na jeho podstatu, východiskem bývá obecně známá skutečnost, kterou autor dále rozvíjí a hledá nové úhly pohledu nebo nová řešení.<sup>98</sup>

---

<sup>95</sup> Tamtéž, s. 181.

<sup>96</sup> Tamtéž, s. 183.

<sup>97</sup> JEDLIČKA, A. – FORMÁNKOVÁ, V. – REJMÁNKOVÁ, M., Základy české stylistiky, s. 185.

<sup>98</sup> KROBOTOVÁ, M., Úvod do české stylistiky, s. 87.

Část analyzovaných reklamních textů využila také úvahy, jako příklad uvádíme text reklamy na platební kartu VISA.

*„Pokaždé, když platíte kartou VISA, můžete vyhrát zájezd na finále FIFA Mistrovství světa ve fotbale 2010 a stovky dalších skvělých cen.“*

#### 6.2.5 Postup dialogický

Posledním, pro texty televizních reklam však velmi důležitým, slohovým postupem je postup dialogický. Dialog jako samostatný slohový postup, respektive útvar u českých stylistiků nenajdeme, uvádí ho pouze slovenský lingvista Mistrík. Ten tvrdí, že jde o určitý výstavbový postup, mimoto má dialog jako zvláštní druh textu „velký počet variantních podob, stejně jako všechny ostatní slohové postupy a vyskytuje se v nejrozličnějších žánrových a stylových podobách.“<sup>99</sup>

Dialogický postup se od ostatních liší zejména množstvím autorů, tvůrci dialogu jsou vždy nejméně dva lidé. Dialog má nejbližší k vyprávění.<sup>100</sup>

Pro příklad jsme vybrali text rozhovoru užitého v reklamě na mobilního operátora Vodafone.

*„A: A co Eda, dobrý?*

*B: A prosím tě, on už se asi nikdy nezmění.*

*A: No to žádnéj mužskej.*

*B: Ale ne, von si vzal do hlavy, že už se jako nebude přizpůsobovat okolí.*

*A: Jak jako? Jako vůbec?*

*B: Jo, že už toho má jako dost a že vod ted'ka ať se prej všechno přizpůsobuje jemu.*

*A: No to mě teda posol bulvu! Kde žije? Copak dneska se ti někdo přizpůsobí? S tím kdyby přišel ten můj, tak bych ho hnala!*

*C: Cos to říkala, Jituš? A vodted'ka se taky přestávám přizpůsobovat, abys věděla!“*

<sup>99</sup> MISTRÍK, J., Štylistika, s. 361 – 362.

<sup>100</sup> MISTRÍK, J., Štylistika, s. 362 – 363.

## 7 SCHEMATIZACE

V praktické části práce přistoupíme k vytvoření schematizace televizních reklam. Za hlavní cíl práce jsme si zvolili zjištění pravidelností při výstavbě reklamních textů. Vzniklým schématům včetně příkladů z analyzovaného vzorku reklam se budeme věnovat hned v následující kapitole (*7.1 Základní schémata reklamních textů*).

Kompozici reklamních textů netvoří jen samotné slohové postupy, v rámci makrokompozice textu se v reklamách uplatňují také jiné výrazové prostředky. Jak jsme zmínili v teoretické části práce, součástí výstavby reklamních textů je také oslovení, respektive apel a reklamní slogany. Základní schémata vytvořená podle užitých slohových postupů a jejich kombinací tedy doplníme také o apel a slogan, v rámci jazyka reklamních sdělení se zmíníme také o psaných titulkách doplňujících mluvený text<sup>101</sup>.

V dalších kapitolách se pak pro doplnění věnujeme také výrazovým prostředkům opakujícím se uvnitř samotných hlavních schémat reklamních textů. Celková makrokompozice je totiž tvořena dalšími pravidelnými charakteristikami, jejich nalezení a definování již nespadá pod hlavní cíl naší práce, nicméně pro doplnění uvádíme i tato schémata (*7.2 Dílčí schémata reklamních textů*).

Mezi ně řadíme pravidelnosti v uspořádání jednotlivých tematických úseků textu včetně rozlišení monologických a dialogických reklamních sdělení (kapitoly *7.2.1 Schémata dle uspořádání dílčích tematických úseků* a *7.2.2 Schémata dle užití monologického nebo dialogického textu*).

### 7.1 Základní schémata reklamních textů

Předpokladem zjišťování schematizace televizních reklam byla námi vyslovená domněnka, že tvůrci televizních reklam při vytváření reklamních textů využívají omezené množství postupů a tyto postupy se neustále opakují.

Vzorek více jak stovky reklamních textů dokázal, že pro výstavbu sdělení užívají tvůrci reklam všech pět definovaných slohových postupů, tedy postup informační, popisný, vyprávěcí, výkladový a dialogický. Jednotlivé slohové postupy se v reklamních textech vyskytují vždy v kombinaci s dominantním informačním

<sup>101</sup> Psané titulky hrají v rámci celého reklamního sdělení svou roli, objevují se jak na konci reklamních spotů, tak v jejich průběhu. Jejich úloha spočívá v opakování mluveného slova nebo v doplnění informací. My se však v rozsahu naší práce podrobněji titulky zabývat nebudeme. V uvedených základních schématech je uvádíme pouze pro doplnění celé skupiny výrazových prostředků.

postupem<sup>102</sup>, popř. je užit pouze informační postup. Jen pro představu, čistě informačního postupu bylo užito v celkem 55 reklamách. Tuto skutečnost si můžeme vysvětlit pouhou definicí reklamního sdělení, podle níž je účelem reklamy „poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (...)“.<sup>103</sup>

Celkem jsme našli pět schémat a možných kombinací založených čistě na slohových postupech. Kromě již zmíněného samostatně se vyskytujícího informačního postupu jsou to kombinace informační – dialogický, informační – popisný, informační – vyprávěcí a informační – výkladový slohový postup.

Jak jsme uvedli v úvodu praktické části práce, tyto kombinace doplňujeme ve vytvořených základních schématech o další výrazové prostředky, a to o apel, reklamní slogan a psané titulky. Vytvoříme tak devět schémat, u každého navíc pro přesnost uvádíme i jisté modifikace a příklady konkrétních reklamních textů.

### ***1. schéma: INFORMAČNÍ POSTUP – SLOGAN – TITULKY***

V čisté podobě se schéma, v němž se kombinuje informační slohový postup s reklamním sloganem a titulky, vyskytlo v 19 textech. Obdobou schématu jsou čtyři jeho modifikace, jež se od základního schématu odlišují pouze výskytem apelu nebo absencí psaných titulků v různých kombinacích. Modifikace uvedeného schématu jsme našli u 18 reklamních spotů, celkově je uvedené schéma zastoupeno v 37 reklamních textech, tedy téměř ve 30 % z analyzovaného vzorku a jde tak o nejčastější typ schématu.

Pro přesnost uvádíme příklady jak modelové reklamy daného schématu, tak ukázky jednotlivých modifikací.

#### ***a) INFORMAČNÍ POSTUP – SLOGAN – TITULKY (př. Pantene Intensive Repair)***

INF.: Po celém světě ženy pečují o svou krásu. Pantene je nejprodávanějším balzámem na světě. Šampon Pantene Intensive Repair a balzám zanechávají vaše vlasy až desetkrát pevnější.

SLOGAN: Pantene. Pevné vlasy, s kterými zazáříte.

<sup>102</sup> Informační slohový postup byl užit ve všech 124 analyzovaných reklamních spotech, do celkového množství počítáme také reklamní texty, v nichž se nemluvílo, ale informaci nesl psaný text v rámci titulků, popř. v textech, kde se vyskytl jiný slohový postup, ale informace byla opět doplněna psanými titulky.

<sup>103</sup> <http://www.rtv.cz/cz/static/zakony/pdf/231-2001.pdf> (cit. 20. 1. 2010).

TITULKY: *Pantene Pro V. Pevné vlasy, s kterými zazáříte. Proti poškození česáním a úpravou vlasů.*

b) INFORMAČNÍ POSTUP – APEL – SLOGAN – TITULKY (př. Tchibo)

INF.: Jsme věrní naší dlouholeté tradici vyhledávání těch nejlepších kávových plantáží na světě, pražení a tvoření té nejkvalitnější kávy.

APEL: Jen pro tebe. Vychutnej si báječnou chvíli s kávou Tchibo.

SLOGAN: Tchibo. Dát to nejlepší.

TITULKY: *Tchibo. Dát to nejlepší.*

c) INFORMAČNÍ POSTUP – APEL – INFORMAČNÍ POSTUP – SLOGAN – TITULKY (př. Tatranky Opavia)

INF.: Opavia Tatranky jsou teď jen za čtyři devadesát.

APEL: Nezapomeňte si je přibalit s sebou, ať už vyrazíte za jakýmkoliv dobrodružstvím.

INF.: Opavia Tatranky totiž patří k základní výbavě.

SLOGAN: Opavia Tatranky. Vyražme společně na cesty.

TITULKY: *Vyražme společně na cesty. Nyní jen za 4,90 Kč.*

d) APEL – INFORMAČNÍ POSTUP – APEL – SLOGAN – TITULKY (př. Lindor)

APEL: Objevte Lindor od Lindt.

INF.: Vytvořený s vášní švýcarských mistrů čokolády.

APEL: Nechte se unést svůdnou a jemnou náplní obklopenou lahodnou čokoládou.

SLOGAN: Lindor od Lindt.

TITULKY: *Lindt. Maître Chocolatier Suisse depuis 1845.*

e) APEL – INFORMAČNÍ POSTUP – SLOGAN – TITULKY (př. Palette Cool Blonds)

APEL: Staňte se trendy blondýnou. Vyzkoušejte blond odstíny Cool Blonds od Palette.

INF.: S recepturou proti nežádoucím oranžovým tónům a křišťálovým leskem. Palette Intensiv Cream ve třech ledových blond odstínech.

SLOGAN: Schwarzkopf. Profesionální péče o vaše vlasy.

TITULKY: *Schwarzkopf. Professional HairCare for you. For you.*

## **2. schéma: INFORMAČNÍ POSTUP – TITULKY**

Druhé nalezené schéma je obdobou schématu prvního, jediným větším rozdílem je neuvedení sloganu v mluvené části reklamy. Protože jsme se však i toto schéma rozhodli pro přehlednost rozčlenit na další podkategorie, uvádíme schéma informační postup – titulky jako schéma samostatné.

Schéma má zastoupení v 18 reklamních textech, celkově se uvedené schéma objevilo ve 14,5 % reklam.

### a) INFORMAČNÍ POSTUP – TITULKY (př. Husquarna)

INF.: Slevička! Sleva! Zadarmo! A navíc dárky. Kamery, navigace, taky zdarma. Vždyť jaro už je tady za šest dnů.

TITULKY: *Ještě 6 dní.*

### b) INFORMAČNÍ POSTUP – APEL – INFORMAČNÍ POSTUP – TITULKY (př. Calgon)

INF.: Každá třetí porucha pračky končí vytečením vody a velkými výdaji. A častým důvodem je vodní kámen.

APEL: Přidávejte proto do každého praní Calgon.

INF.: Chrání před vodním kamenem a šetří zbytečné výdaje. Proto Calgon doporučují přední výrobci praček.

TITULKY: *Dlouhý život pro vaši pračku.*

### c) APEL – TITULKY (př. Coca Cola Light)

APEL: Vyzkoušej novou lepší chuť Coca Coly Light bez kalorií.

TITULKY: *Nová lepší chuť, bez kalorií.*

### d) APEL – INFORMAČNÍ POSTUP – TITULKY (př. Actimel)

APEL: Užijte si s rodinou každý den naplno.

INF.: Ať prší nebo je zima, když máme chuť se bavit, rozmary počasí nám to nemohou pokazit. Pijeme totiž každý den Actimel. Působí v břiše, kde je 70 procent imunitního systému. Díky tomu se cítíme odolnější a můžeme si užít život naplno. Actimel pomáhá posilovat přirozený obranný systém.

TITULKY: *Pomáhá posilovat přirozený obranný systém. [www.actimel.cz](http://www.actimel.cz)*

### **3. schéma: SLOGAN – TITULKY / JEN TITULKY**

Další schéma se týká pouze 6 reklamních textů, které se objevily ve dvou různých modifikacích. Jde o reklamy, v nichž informační linku zaručuje pouze slogan v mluvené části reklamy a informace uvedené v psaných titulkách (u dvou reklam bez mluveného slova jsme pak informaci získali pouze z titulků).

Pokud bychom vyjádřili četnost uvedeného schématu v procentech, pak se z celkového počtu objevilo v necelých 5 % případech. Pro příklad uvádíme po jedné ukázce u obou modifikací schématu.

#### **a) SLOGAN – TITULKY (př. Tic Tac)**

SLOGAN: Svěží dech, svěží mysl. Tic Tac. Jeden nikdy neví.

TITULKY: *Tic Tac. Jeden nikdy neví*

#### **b) POUZE TITULKY (př. Nescafé Gold)**

TITULKY: *1 intenzivní aroma. 1 výjimečný zážitek. 1 okamžik 1 Nescafé.*

### **4. schéma: INFORMAČNÍ POSTUP – NÁZNAK DIALOGU – SLOGAN – TITULKY**

Čtvrté schéma je spojením informačního postupu s určitou částí nebo náznakem dialogu, který není v textu dále rozvíjen, nezařadili jsme ho tudíž mezi schémata spojující čistý dialog, popřípadě řečnickou otázku s informačním postupem (viz. schéma č. 8).

Schéma jsme našli ve dvou modifikacích u 7 reklamních sdělení, v 5,6 % analyzovaných reklam.

#### **a) INFORMAČNÍ POSTUP – NÁZNAK DIALOGU – SLOGAN – TITULKY (př. Müller Mix)**

INF.: Udělat poctivý jogurt není snadné, ale lidé od Müllera udělají cokoli, aby pro něj měli to nejčerstvější mléko. Müller Mix. Poctivá chuť skutečně čerstvého mléka.

NÁZNAK DIALOGU: Pepo, dobrý, ale Pěťa je pořád rychlejší.

SLOGAN: Müller. Tu chuť prostě miluju.

TITULKY: *Müller. Tu chuť prostě miluju. [www.poctivyjogurt.cz](http://www.poctivyjogurt.cz)*

b) NÁZNAK DIALOGU – INFORMAČNÍ POSTUP – NÁZNAK DIALOGU –  
INFORMAČNÍ POSTUP – SLOGAN – TITULKY (př. Albert)

NÁZNAK DIALOGU: Dobrý den, já bych si vzala jeden mini salámek.

INF.: Každý z nás je jiný. Každý má jiné potřeby. O Velikonocích si u nás vybere nejen Luděk Chovanec, autor nejmenší velikonoční pomlázky, ale také vy.

NÁZNAK DIALOGU: Kdo chce malý tatar, má malou pomlázku.

INF.: Přijďte do našich hypermarketů. Čeká tam na vás třeba Pepsi za 16,90, Nescafé Classic za 69,90 nebo Milka za 13,90.

SLOGAN: Albert. Jsme tu pro vás.

TITULKY: *Albert hypermarket. Jsme tu pro vás.*

**5. schéma: KOMBINACE INFORMAČNÍHO A POPISNÉHO POSTUPU –  
SLOGAN – TITULKY**

Schéma, ve kterém se střídá informační postup s popisným a doplňuje je slogan s psanými titulky, tvoří v našem vzorku 3 reklamní texty. V procentuálním zhodnocení jde o necelé 2,5 %. Pro ukázkou uvádíme jeden ze tří reklamních textů spadajících do tohoto schématu, jde o reklamu na deodorant Fa Men 3D Protect.<sup>104</sup>

INF.: Novinka. Fa deodorant 3D Protect.

POPIS.: Reguluje pocení, neutralizuje tělesný pach, přináší dlouhotrvající svěžest.

SLOGAN: Nový 3D Protect od Fa. Pro pocit příjemné svěžesti.

INF.: A nyní také jako sprchový gel.

SLOGAN: Nový Fa Men 3D Fresh.

**6. schéma: VYPRÁVĚCÍ POSTUP – INFORMAČNÍ POSTUP – SLOGAN –  
TITULKY**

Schéma, jež tvoří kombinace vyprávěcího a informačního postupu, jsme určili u 6 reklamních textů, a to ve dvou modifikacích. Mezi vyprávěcí postup také pro přehlednost řadíme tři reklamní spoty, jež jsou založeny na písni. Kombinace vyprávěcího postupu s informačním tvoří necelých 5 % všech analyzovaných reklam.

a) VYPRÁVĚCÍ POSTUP – INFORMAČNÍ POSTUP – SLOGAN – TITULKY (př.  
Veselá kráva)

<sup>104</sup> Psané titulky se v případě ukázkové reklamy objevily v průběhu reklamního spotu, ne v jejím závěru, a opakovaly mluvené slovo, proto je v přepisu neuvádíme.

VYPR.: Byla jedna princezna a jednou přiletěli ufoři a proměnili ji v krávu. A od té doby mají každý den mlíčko a hodně sýra.

INF.: Každý chce hrníček – křídáček, na který se dá kreslit i psát křídou. Stačí poslat pět kódů z balení Veselé krávy.

SLOGAN: Veselá kráva. To nejlepší z mléka.

TITULKY: *To nejlepší z mléka.*

b) VYPRÁVĚCÍ POSTUP – APEL – TITULKY (př. Sedlčanský hermelín)

PÍSEŇ: Hodně štěstí, zraní, hodně mléka v kádi, hodně plísň, milý Pepo, my tě máme rádi!

APEL: Slavte s Pepou. Sbírejte pepíny a vybírejte originální Pepovy švanda dárky v jeho novém obchodě. Navštivte sedlcanský.cz.

TITULKY: *Kompletní pravidla na [www.sedlcansky.cz](http://www.sedlcansky.cz)*

**7. schéma: VÝKLADOVÝ POSTUP – INFORMAČNÍ POSTUP – TITULKY**

Následující schéma dělíme opět na dvě podkategorie. Do první spadají reklamní spoty obsahující výklad v kombinaci s informačním postupem, ve druhé se pak informační postup střídá s úvahou. Celkově do schématu řadíme 7 reklamních textů, čili 5,6 % ze všech analyzovaných reklam.

a) VÝKLAD – INFORMAČNÍ POSTUP – TITULKY (př. Sensodyne)

VÝKLAD: Citlivost zubů můžeme popsat jako ostrou, náhlou bolest. Nejčastější příčinou citlivých zubů bývá obnažený zubní krček. Při pití studených, teplých nápojů podněty procházejí dentinovými kanálky přímo k nervu zubu a způsobují bolest.

INF.: Svým pacientům doporučuji zubní pastu Sensodyne. Sensodyne prostupuje dentinovými kanálky dovnitř zubu a zklidňuje nerv. Zubní pasta Sensodyne pomáhá při prevenci, brání návratu bolesti

TITULKY: *Při použití 2x denně. Sensodyne na citlivé zuby – nedoporučovanější zubními lékaři na celém světě.*

b) ÚVAHA – INFORMAČNÍ POSTUP – APEL – SLOGAN – TITULKY (př. Axa Bank)

ÚVAHA: Nikdo by neměl brát z toho, co je vaše.

INF.: Proto je zde Axa Bank s online spořicí účet bez poplatků s výnosem tři procenta ročně včetně věrnostního bonusu.

APEL: Jděte na [www.axa.cz](http://www.axa.cz). nebo se obraťte na svého finančního poradce.

SLOGAN: Axa. Více než standard.

TITULKY: *Axa Bank. Více než standard. [www.axa.cz](http://www.axa.cz)*

#### **8. schéma: ŘEČNICKÁ OTÁZKA (NÁZNAK DIALOGU) – APEL – INFORMAČNÍ POSTUP – SLOGAN – TITULKY**

Předposledním schématem se dostáváme opět k více zastoupenému typu uspořádání reklamních textů. Schéma se skládá ze čtyř modifikací, v nichž hlavní úlohu hraje řečnická otázka neboli otázka nepravá, jež je „výpovědí s formou otázky, která nemá primárně funkci otázky.“<sup>105</sup> S řečnickou otázkou pracujeme v naší schematizaci jako s náznakem dialogu (viz. schéma č. 4), vzhledem k četnosti výskytu jsme ji však vyčlenili jako samostatné schéma. V jednotlivých modifikacích se řečnická otázka střídá s informačním postupem, postupem popisným a vyprávěcím. Schéma se objevilo v 18 reklamách, což celkem činí asi 14,5 %.

##### a) ŘEČNICKÁ OTÁZKA – APEL – INFORMAČNÍ POSTUP – SLOGAN – TITULKY (př. *Palette Colour and Gloss*)

ŘEČN.OT: Její barva vlasů září tisícem odlesků. A moje?

APEL: Rozzařte své vlasy. Vyzkoušejte šetrné *Palette Colour and Gloss* bez amoniaku.

INF.: S ovocnou vůní a makadamiovým olejem pro zářivou barvu. Tak zářivá. Moje barva bez amoniaku.

SLOGAN: *Palette Colour and Gloss. Schwarzkopf. Profesionální péče o vaše vlasy.*

TITULKY: *Schwarzkopf. Professional HairCare for you. For you!*

##### b) ŘEČNICKÁ OTÁZKA – INFORMAČNÍ POSTUP – SLOGAN – TITULKY (př. *COOP*)

ŘEČN. OT: Víte, proč k nám paní Sýkorová chodí ráda nakupovat?

---

<sup>105</sup> KARLÍK, P. a kol., Encyklopedický slovník češtiny, s. 302.

INF.: Protože v COOPu ji čeká kvalitní a čerstvé zboží od dodavatelů, které dobře známe. A navíc máme spoustu super cen. Třeba Snickers nebo Mars za 7,90, Margot za 9,90, Bonaqua za 11,90 a Pepsi za 28,90.

SLOGAN: COOP. Všechno dobré.

TITULKY: *COOP. Všechno dobré.*

c) ŘEČNICKÁ OTÁZKA – APEL – POPISNÝ POSTUP – SLOGAN – TITULKY (př. Gliss Kur)

ŘEČN.OT: Potřebují vaše namáhané vlasy úplnou regeneraci?

APEL: Věřte Schwarzkopf a Gliss Kur Total Repair 19, protože jediné číslo 1 obsahuje komplex 19 prvotřídních složek.

POPIS.: Pro dokonale regenerované, lesklé a pružné vlasy.

SLOGAN: Takže buď, a nebo! Gliss Kur Total Repair 19. Od Schwarzkopf.

TITULKY: *Schwarzkopf. Professional HairCare for you.*

d) ŘEČNICKÁ OTÁZKA – VYPRÁVĚCÍ POSTUP – APEL – SLOGAN – TITULKY (př. Cappy)

ŘEČN.OT: Vzpomínáte si na mou cestu do přírody s Cappy?

VYPR.: Hledal jsem vitalitu a ochranu antioxidantů. Masáže jsem se však nedočkal, ani backhand jsem si nezlepšil a s hledáním antioxidantů to také nebyla žádná sláva. Naštěstí Cappy antioxidanty mají novou příchut'.

APEL: Vyzkoušejte spojení jablka, kiwi a červených hroznů. Už dvě sklenice každý den vás ochrání silou antioxidantů.

SLOGAN: Cappy. Snadná cesta k vitalitě.

TITULKY: *Cappy. Antioxidanty s novou příchutí. Cappy. Snadná cesta k vitalitě. Pomáhá chránit před volnými radikály*

## **9. schéma: DIALOGICKÝ POSTUP – INFORMAČNÍ POSTUP – SLOGAN – TITULKY**

Posledním z vytvořených schémat je schéma obsahující dialogický a informační postup v různých kombinacích se sloganem, apelem a titulkami. Čtyři modifikace obsahují 22 reklamních textů. Z celkového počtu reklam jde o 17,7 %, tedy o druhou nejčastější skupinu schémat.

a) DIALOGICKÝ POSTUP – INFORMAČNÍ POSTUP – SLOGAN – TITULKY (př. Vodafone)

DIALOG: A: A co Eda, dobrý?

B: A prosím tě, on už se asi nikdy nezmění.

A: No to žádnéj mužskej.

B: Ale ne, von si vzal do hlavy, že už se jako nebude přizpůsobovat okolí.

A: Jak jako? Jako vůbec?

B: Jo, že už toho má jako dost a že vod ted'ka at' se prej všechno přizpůsobuje jemu.

A: No to mně teda posol bulvu! Kde žije? Copak dneska se ti někdo přizpůsobí?

S tím kdyby přišel ten můj, tak bych ho hnala!

C: Cos to říkala, Jituš? A vodted'ka se taky přestávám přizpůsobovat, abys věděla!

INF.: S Vodafone se nemusíte přizpůsobovat. Tarify na míru můžete každý měsíc měnit, abyste získali co nejlepší cenu. Více na 800 777 777 nebo na Vodafone.cz.

SLOGAN: Vodafone.

TITULKY: *U nás se nemusíte přizpůsobovat. Nové Tarify na míru se přizpůsobí vám. Power to you. Více na 800 777 777 nebo na www.vodafone.cz. Vodafone.*

b) DIALOGICKÝ POSTUP – INFORMAČNÍ POSTUP – APEL - DOKONČENÍ DIALOGU – TITULKY (př. Centrum)

DIALOG: A: Teda ty máš na tu tátovu oslavu skvělou formu.

B: Co užívám nové multivitamíny Centrum s Multi-Efektem toho zvládám mnohem víc. Jsou dobré pro moji energii, imunitu, oči a také na kosti.

INF: Multivitamíny Centrum s Multi-Efektem podporují více oblastí vašeho zdraví.

APEL: Vyzkoušejte nové Centrum s Multi-Efektem.

DOKONČENÍ DIALOGU: B: Hodně zdraví, tati.

TITULKY: *Novinka. Centrum s Multi-Efektem. Doplněk stravy. Nové Centrum s Multi-Efektem. Kompletní od A až po Železo.*

c) DIALOGICKÝ POSTUP – SLOGAN – TITULKY (př. Mattoni)

DIALOG: A: Umělá barviva?

B: Ne.

A: Umělá sladidla?

B: Ne.

A: Umělá aroma? Chemické konzervanty?

B: Ne. Ne.

A: Pouze jedna nová fantastická chuť!

B: Ne. Dvě!

A: Citron s bergamotem v neperlivé minerální vodě mattoni. Dvakrát chuť a nic víc.

B: Ano.

SLOGAN: Kde je život, tam je Mattoni.

TITULKY: *Dvakrát chuť a nic víc. Vyrobeno asepticky.*

*d) DIALOGICKÝ POSTUP – INFORMAČNÍ POSTUP – APEL – TITULKY (př. Chevrolet Spark)*

DIALOG: A: Pětkrát litá kola, muffiny s posilovačem a šest airbag-burgerů.

B: Co?

A: Šest airbag-burgerů.

C: A vypečený rádio.

A+C+D+E: S Mp3!

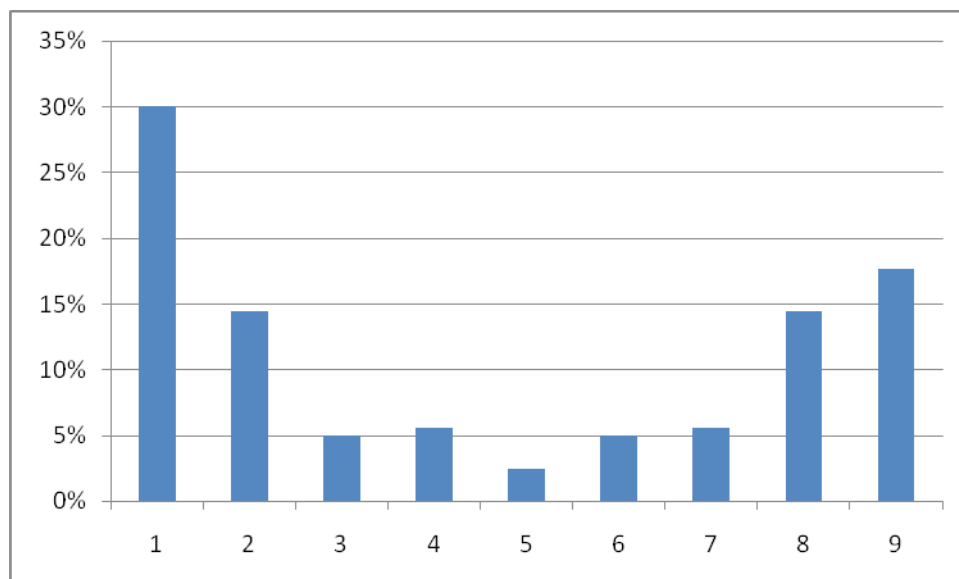
F: Airbag-burgery a dělané muffindačky?

INF. / APEL: Nový Chevrolet Spark je tady. Přijďte si ho vyzkoušet ve dnech 25. až 27. března.

TITULKY: *Dny otevřených dveří. 25.-27. března. Chevrolet Spark. Úplně nový. Chevrolet. [www.chevrolet.cz](http://www.chevrolet.cz).*

## **SHRNUTÍ:**

Výsledných devět schémat reklamních textů potvrdilo, že se na výstavbě reklam podílí omezené množství postupů a že tedy v kompozici textů lze najít jisté pravidelnosti. Pro shrnutí a přehlednost jsme výsledná data zahrnuli do jednoduchého grafu. V něm tvoří vodorovnou osu všech devět schémat v tom pořadí, v jakém byly v kapitole řazeny, a svislá osa zobrazuje procentuální zastoupení schémat v celkovém množství analyzovaných reklam.



Graf č. 1: Základní schémata reklamních textů v procentuálním vyjádření.

Data v grafu ukazují, že některá schémata jsou užívána více než jiná, stejně tak užití jednotlivých slohových postupů a útvarů na nich založených je ve značném nepoměru. Nalezení uvedených schémat a jejich pojmenování dokazuje schematičnost televizních reklam, nicméně stále musíme mít na paměti, že zjištěné skutečnosti nelze považovat za platné pro texty televizních reklam obecně. Veškerá data vycházejí ze zvoleného vzorku o celkovém počtu 124 reklamních textů, která jsou pro naše účely dostatečně reprezentativní, ale pro zobecnění zjištěných poznatků by bylo nutné obsáhnout mnohem větší vzorek v delším časovém úseku. Přesto však nalezené pravidelnosti dokazují schematičnost ve výstavbě reklamních textů.

## 7.2 Dílčí schémata reklamních textů

Jak jsme zmínili v úvodu praktické části, na základní schematizaci navážeme také rozborem výrazových prostředků obsažených právě v rámci samotných schémat uvedených v předchozí kapitole. Ve dvou podkapitolách rozlišíme schémata založená na uspořádání dílčích tematických úseků reklamního textu a schémata odlišující se podle užití monologu či dialogu.

### 7.2.1 Schémata dle uspořádání dílčích tematických úseků

Pořadí jednotlivých jazykových prostředků ovlivňuje celkový dojem z projevu, může také na některé výrazy nebo části projevu upozornit nebo je zdůraznit.<sup>106</sup>

<sup>106</sup> HUBÁČEK, J., Učebnice stylistiky, s. 15.

Reklamní texty jsou jazykovými projevy velmi originálními, které se snaží o neotřelost a inovaci ve všech směrech. Nicméně ani reklamy se nevyhnou určitým pravidelnostem v uspořádání jednotlivých úseků textu.

Ve zkoumaném vzorku reklam se objevilo několik možných kombinací částí reklamních sdělení, tyto kombinace jsme si sami pojmenovali podle převažujících rysů. Celkem jsme analyzované reklamy rozčlenili do deseti schémat s tím, že devět z nich jsou schémata obsahující pravidelné kompozice, posledním schématem je pak skupina, ve které se objevují do schematizace nezařaditelné reklamní texty.

Součástí všech<sup>107</sup> analyzovaných reklam byly také psané titulky, jež se vždy vyskytují na konci reklamního sdělení. V jednotlivých skupinách tudíž nebudeme tuto skutečnost opakovat pro každý případ zvlášť, titulky se dále zabývat nebudeme.

### **1. schéma: Promluva „reklamního hlasu“**

Nejčastějším typem kompozičního uspořádání zkoumaných reklam bylo schéma, jež jsme pro účely naší práce nazvali *Promluva „reklamního hlasu.“* Do schématu jsme zařadili všechny reklamní texty, v nichž se objevuje pouze jeden mluvčí, „reklamní hlas“. Tento hlas informuje příjemce reklamy o nabízeném výrobku či službě, v obrazové složce reklamy se však neobjevuje. Zpravidla jde o ty reklamní texty, které jsou vystavěny čistě na informačním slohovém postupu. Do schématu náleží celkem 62 reklamních textů, tedy přesně 50 % všech zkoumaných televizních reklam.

Pro příklad uvádíme text reklamy na jogurt Activia:

*Activia. Vědecky ověřeno. Studie Ústavu preventivního lékařství Masarykovy univerzity prokázala, že bifidus actiregularis přežije průchod zažívacím traktem ve více než dvacetkrát větším množství než běžná kultura. Díky tomu Activia pomáhá vrátit zažívání zpět do pohody.*

### **2. schéma: Střídání dialogu postav s promluvou „reklamního hlasu“**

Dalším nalezeným schématem ve výstavbě reklam je určitá scénka, jejíž mluvčí jsou přerušeni „reklamním hlasem“, nicméně k části jejich promluvy se v průběhu reklamy opět vracíme. Nejlépe schéma vysvětlíme příkladem, konkrétně reklamním textem propagujícím šampon proti lupům Schauma:

---

<sup>107</sup> S výjimkou jediného reklamního sdělení – reklamy na žvýkačky Orbit.

*A: Proč stojí všechny ženy ve tvé frontě?*

*B: Možná proto, že máš lupy.*

*C: Inovace od Schwarzkopf. Nová Shauma proti lupům Intensive. Vysoce koncentrovaný pyrithion zinku bojuje i proti neústupným lupům. Silněji, účinněji a intenzivněji. Pro vlasy bez lupů už od prvního použití.*

*B: Vidiš, funguje!*

*C: Nová Shauma proti lupům Intensive. Od Schwarzkopf. Profesionální péče o vaše vlasy.*

Na uvedeném příkladu můžeme názorně demonstrovat pravidelnosti ve výstavbě textu reklam daného schématu. Dialog dvou mužů je přerušen „reklamním hlasem“, který navazuje na jejich rozhovor a přináší informaci o propagovaném výrobku. Následně se vracíme k úvodní scéně i přerušnému dialogu. Na závěr opět vystupuje „reklamní hlas“, který reklamní spot zakončuje.

Celkem se schéma vyskytlo ve 13 reklamních textech. V procentuálním vyjádření je to asi 10,5 % z celkového množství reklam.

### **3. schéma: Na dialog postav navazuje promluva „reklamního hlasu“**

Druhým nejčastějším schématem v rámci dílčí schematizace je skupina nazvaná *Na dialog postav navazuje promluva „reklamního hlasu“*, v níž na úvodní promluvu postav navazuje v závěru reklamního spotu s informací o produktu „reklamní hlas“.

Tato skupina je velmi podobná předchozí pouze s tím rozdílem, že zde se nestřídají promluvy postav reklamy s promluvou „reklamního hlasu“, nicméně jejich promluvy jsou odděleny. V úvodu vidíme jakési uvedení do situace, ať už monologické nebo dialogické, nezáleží ani na tom, zda jde o promluvu týkající se přímo propagovaného produktu či nikoliv. Na promluvový úsek postav poté ve druhé části reklamy navazuje „reklamní hlas“, který uvádí informace o daném produktu. Promluvy postav už poté nijak do textu nezasahují.

Tento typ schematizace se objevil například v reklamě na Komerční banku:

*A: Táhá se vás, zda vstupujete do svazku z upřímné lásky?*

*B: Ano, ano, ano!*

*A: A nyní se táháte vás, vstupujete do svazku z upřímné lásky?*

*C: Z jaké lásky? Pro peníze si ho беру.*

*A: Pak je vše v naprostém pořádku.*

*B: Všichni si mě berou jenom pro peníze. Jsem spoření vod Komerčky.*

*D: I vy můžete mít bohatý termínovaný účet. Nyní s úrokovou sazbou až tři procenta ročně. Přijďte do Komerčky.*

Do schématu řadíme 14 reklamních textů, schéma jsme našli v 11,3 % případů.

#### **4. schéma: Dva mluvčí / dva „reklamní hlasy“**

Ve čtvrtém schématu informace o produktu podávají dvě různé postavy (např. v reklamě na půjčku Cofidis – viz. dále) nebo častěji dva různé „reklamní hlasy“, s tím, že „reklamní hlas“ se objevuje v závěru obou případů. Příkladem využití dvou různých „reklamních hlasů“ může být reklama na obchodní řetězec COOP:

*A: Víte, proč k nám paní Sýkorová chodí ráda nakupovat? Protože v Coopu ji čeká kvalitní a čerstvé zboží od dodavatelů, které dobře známe. A navíc máme spoustu super cen.*

*B: Třeba Snickers nebo Mars za 7,90, Margot za 9,90, Bonaqua za 11,90 a Pepsi za 28,90.*

*A: COOP. Všechno dobré.*

Příkladem druhé možnosti spadající pod uvedenou skupinu, je již zmíněná reklama na půjčku Cofidis, v níž vystupují dvě postavy a spot je zakončen promluvou „reklamního hlasu“:

*A: Vztít si půjčku vypadá zpočátku jednoduše, ale některé půjčky jsou prostě nenažrané. Zaskočí vás poplatky za vyřízení půjčky, poplatky za vedení půjčky a úroky, skryté poplatky, sankce.*

*B: Půjčka Cofidis vás poslechne na slovo. Kdykoliv můžete měnit výši splátek nebo vše předčasně zdarma splatit. Navíc je půjčka osvobozena od všech poplatků.*

*C: Nyní půjčka až 150 000 Kč. Cofidis. Svoboda pro vaše plány.*

Do schématu můžeme celkově zahrnout 8 ze zkoumaných reklamních spotů, v procentech pak jde o necelých 6,5 %.

#### **5. schéma: Řešení problému (rozhovor postav / postavy a „reklamního hlasu“ o problému)**

Variantou na předchozí schémata je typ reklam, v němž postava zobrazená reklamou řeší nějaký problém a následný dialog, popřípadě jedna promluva s „reklamním hlasem“ nebo jinou postavou scénky daný problém vyřeší. Většinou jde

o radu, jak dané obtíže vyřešit užitím nabízeného produktu. Jako příklad uvádíme reklamu na čisticí prášek Vanish (v níž jde o dialog dvou postav):

*A: Každý den se v koberci hromadí spousta špíny a jen vysávání ji důkladně neodstraní. Podlahu jen setřete a je čistá. Proč to tak lehce nejde i s kobercem?*

*B: Žádný problém. S novým Vanish čisticím práškem bude koberec čistý a suchý už za dvacet minut. Nasypte aktivní prášek na koberec, lehce rozetřete, nechte dvacet minut působit a vysajte.*

*A: Tak rychle?*

*B: A podívejte, jak je koberec čistý v porovnání se samotným vysáváním.*

*A: Úplně čistý! Je to tak snadné.*

*B: Nový Vanish čisticí prášek na koberce a čalounění.*

Schéma se ve vzorku analyzovaných reklamních textů objevilo celkem v 5 případech, tj. ve 4 % reklamních spotů.

#### **6. schéma: Text upozorňující na produkt**

Schémata uváděná v dalších bodech jsou schémata méně častými a jsou spíše obdobami již uvedených typů. Schéma označené jako *Text upozorňující na produkt* obsahuje 5 reklamních textů (4 %), v nichž se objevuje v promluvě „reklamního hlasu“ pouze krátké sdělení týkající se předváděného produktu. Příkladem je text reklamy na pastilky Halls:

*Halls tvému dechu dodají pocit mimořádné svěžesti. Halls. Čistě dýchej.*

#### **7. schéma: Slogan a název výrobku**

Velmi podobným schématem jako předchozí typ je skupina *Slogan a název výrobku*. Zde „reklamní hlas“ uvádí pouze název daného produktu, popřípadě je součástí promluvy také reklamní slogan. Jako příklad uvádíme reklamy na kávu Carte Noire:

*Carte Noire. Káva ve znamení touhy.*

Uvedené schéma jsme určili u 4 reklamních spotů (3,2 % z celkového vzorku).

#### **8. schéma: Dva mluvčí, dvě informace**

Do další z nepříliš zastoupených skupin patří ta, v níž dva mluvčí uvedou dvě různé informace s tím, že druhá část promluvy je jakýmsi aktuálním doplňkem předchozího sdělení. Tento typ schématu se objevil stejně jako předchozí u 4 reklamních textů (v 3,2 %), nicméně sdělení doplňující informace jsme našli u

dalších 8 textů. Ty však svou kompozicí spadají do jiné podkategorie, tudíž se jimi dále nebudeme zabývat.

Příkladem čisté kombinace dvou promluv a dvou informací může být reklamní text nabízející přípravek Voltaren Emulgel.

*A: Nemůžete se hnout? Zvolte Voltaren s unikátním složením Emulgelu, který působí dvojitým efektem. Odstraňuje zdroj silné bolesti a když je bolest pryč, Voltaren pokračuje v léčbě zánětu. Voltaren Emulgel. Účinný proti bolesti a zánětu. Voltaren. Radost z pohybu.*

*B: Když vás začínají bolet záda, zkuste Voltaren Thermoplaster, hřejivou náplast. Vzduchem aktivovaná technologie uvolňuje a zahřívá bolavá záda až deset hodin. Voltaren Thermoplaster.*

### **9. schéma: Reklamy bez mluveného slova**

Ve 2 případech (1,6 %) z celkového počtu analyzovaných reklam jsme narazili také na reklamní spoty bez promluvy postavy či „reklamního hlasu“. Informaci v těchto spotech nesl obraz, který však nebyl součástí naší analýzy, nebo titulky uvedené na konci reklamy. Ty nechyběly ani v jednom případě. Konkrétně se jedná o reklamní spoty na kávu Nescafé Gold a tyčinku Snickers.

### **10. schéma: „Nezařaditelné“ texty**

Předchozí výklad a devět různých skupin schémat dokazuje, že reklamní texty v oblasti kompozice užívají několik typů pravidelností. Nicméně objevily se také texty, které nebylo možné zařadit ani do jedné z uvedených variant, proto je řadíme do zvláštní skupiny tzv. nezařaditelných textů. Do této skupiny spadá pouze 7 reklam (z celkového množství jde o 5,7 % reklamních spotů), které pro větší srozumitelnost rozdělíme na dvě podskupiny.

Určitou podskupinu by mohly tvořit tři reklamní spoty, v nichž se v jakékoliv kombinaci objevila píseň, respektive část písně. Jako příklad uvádíme reklamu na Kinder Překvapení, zpívaná část je pro názornost podtržena.

*A: Jak málo stačí a oči září, překvapení je úsměv na tváři. I drobnost velká je sláva, překvapení radost ti dává.*

*B: A co vy? Čím je dnes překvapíte?*

Další texty ze „schématu“ pak zařadíme do druhé podskupiny, v níž mají reklamy společnou absenci „reklamního hlasu“. Veškeré promluvy patří mluvčím, kteří jsou součástí reklamního spotu jako jeho postavy. Příkladem je reklama na džus Cappy.

*Vzpomínáte si na mou cestu do přírody s Cappy? Hledal jsem vitalitu a ochranu antioxidantů. Masáže jsem se však nedočkal, ani backhand jsem si nezlepšil a s hledáním antioxidantů to také nebyla žádná sláva. Naštěstí Cappy antioxidanty mají novou příchut'. Vyzkoušejte spojení jablka, kiwi a červených hroznů. Už dvě sklenice každý den vás ochrání silou antioxidantů. Cappy. Snadná cesta k vitalitě.*

### 7.2.2 Schémata dle užití monologického nebo dialogického textu

Třetí typ schematizace televizních reklam je založen na kontrastu monologicky a dialogicky vytvořených reklamních textů.

Z celkového množství zkoumaného vzorku reklam tvoří dvě třetiny textů monolog, konkrétně se monologická výstavba textu objevila u 83 reklam (67 %). Zbývajících 41 reklamních textů (33 %) jsou dialogy, včetně částí dialogů nebo dialogů s užitím řečnické otázky.

Jako ukázkou monologického textu uvádíme reklamní spot nabízející oplatky Kolonáda:

*Vychutnejte si tradiční lázeňskou atmosféru. Vyhrajte padesát víkendových pobytů v pěti lázních pro dva dle vlastního výběru a tisíc čtyři sta domácích lázeňských sad. Poznávejte lázně s Kolonádou a vyhrajte. Ochutnejte nové Kolonáda trojhránky.*

Schématy, která jsou založena na dialogu, se budeme zabývat trochu podrobněji. V analyzovaném vzorku televizních reklam jsme totiž našli tři možná schémata výstavby dialogických textů<sup>108</sup>.

Tato schémata dělíme na: a) rozhovor nemluvící přímo o výrobku, b) rozhovor propagující výrobek a c) rozhovor s užitím řečnické otázky. Uvedené typy schémat se objevují v poměru 7 : 11 : 23, v procentuálním vyjádření pak je poměr užitých schémat 17 % : 27 % : 56 % .

#### a) Rozhovor nemluvící přímo o výrobku (př. Magnesia)

*A: Jak se tváří pštros?*

*B: No, to dělá pěkně, tak proč bych to dělal já?*

*A: Co je ráj?*

<sup>108</sup> Monologickými reklamami se dále nebudeme zabývat, jedno opakující se schéma založeno na výpovědi jediného mluvčího nemá žádné další modifikace nebo podskupiny.

*B: Nějakej pocit.*

*C: Šumění potoka a modrá obloha.*

*A: Nebe nebo peklo?*

*C: Nebe.*

*B: No nebe.*

*A: Jakou máte barvu očí?*

*B: Modrou.*

*C: Modrou, pověstnou.*

*A: Na ex, nebo na sex?*

*D: Čeští lvi preferují Magnesii.*

**b) rozhovor propagující výrobek (př. Centrum)**

*A: Teda ty máš na tu tátovu oslavu skvělou formu.*

*B: Co užívám nové multivitamíny Centrum s Multi-Efektem toho zvládám mnohem víc. Jsou dobré pro moji energii, imunitu, oči a také na kosti.*

**c) rozhovor s užitím řečnické otázky (př. Bref)**

*A: Také potřebujete spoustu drahých osvěžovačů, aby vaše toaleta stále voněla? Nyní je tu snadnější způsob, jak udržet permanentní svěžest.*

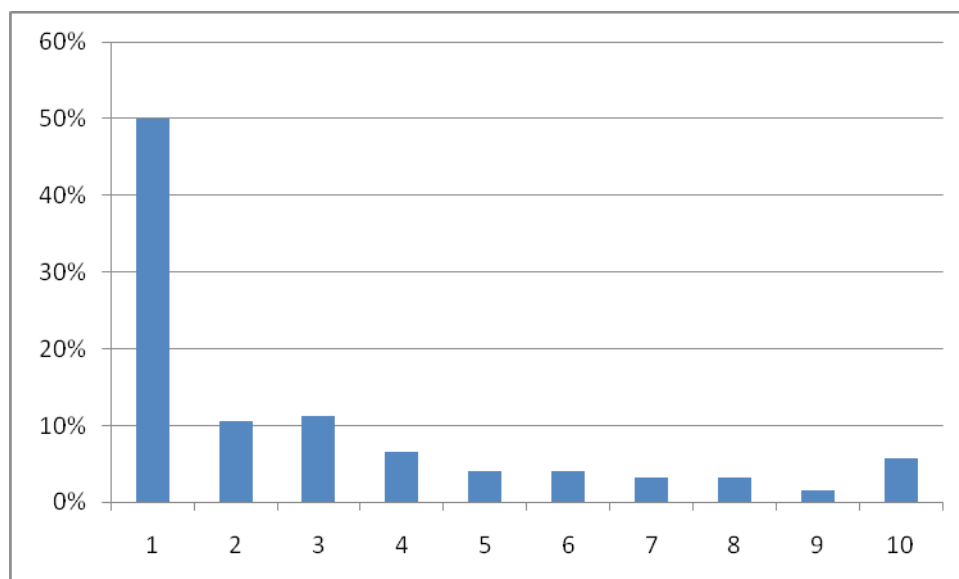
*B: Bref Trioaktiv. Převratná novinka s integrovaným osvěžovačem vzduchu. S každým spláchnutím Bref přináší hygienickou čistotu a svěží vůni.*

*A: A nyní navíc je permanentní osvěžovač vzduchu v nové třetí komoře. Voní mezi spláchnutími po celé týdny a týdny.*

*B: Bref. Pro bezpečný a útulný domov. Hygienická čistota a svěžest po celé týdny.*

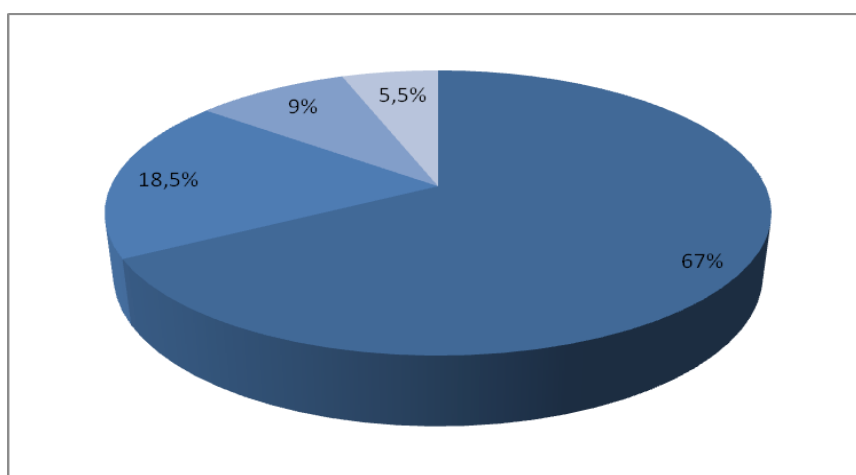
**SHRNUTÍ:**

Dílčí schémata zahrnující dvě podkapitoly dokládají, že nejenom samotné užití a kombinace slohových postupů v reklamních textech je schematické, ale také výrazové prostředky uvnitř jednotlivých sdělení vykazují určité pravidelnosti. Rozdíly mezi jednotlivými schématy v rámci první podkapitoly jsou značné, přesto vůbec fakt, že lze více jak sto reklamních textů rozčlenit do desítky pravidelně se opakujících skupin, dokazuje, že schematizace opravdu existuje. Pro snadné porovnání uvádíme graf, který podobně jako předchozí zobrazuje jednotlivá schémata a jejich procentuální vyjádření.



Graf č. 2: Dílčí schémata reklamních textů v procentuálním vyjádření.

Také schémata, jež nám vzešla z pozorování užití monologu a dialogu (a dále uvedených tří schémat spadajících pod dialog), vykazují pravidelnosti. Ještě jednou zopakujeme, že čistě monologického způsobu vyjádření využilo 83 reklamních textů a zbývajících 41 zvolilo dialog (ve třech rozebraných variantách). Ze vzniklých dat jsme vytvořili graf, v němž je vidět převaha monologu v textech reklam (67 %). Třetina reklamních textů je vystavěna na dialogu – a to dialogu, v němž se přímo hovoří o nabízeném produktu (9 %), dialogu nesouvisejícího s propagovaným výrobkem přímo (5,5 %) a dialogu užívajícího řečnickou otázku (18,5 %).



Graf č. 3: Schémata monolog / dialog

## 8 ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo zjištění pravidelností ve výstavbě textů televizních reklam. Rešerše odborné literatury a následná analýza reklamních sdělení měla potvrdit úvodní tezi, s níž jsme do samotné práce vstupovali. Základním předpokladem bylo námi vyslovené tvrzení, že reklamní texty jsou vystavěny na určitém množství neustále se opakujících postupů. Uvedené tvrzení výsledky naší práce dokazují.

Na základě vlastní analýzy 124 televizních reklam jsme v praktické části práce vytvořili modelová schémata, do nichž jsme vzorek reklamních textů rozčlenili. Vzniklo tak devět základních schémat. V rámci schémat jsme určovali také jejich modifikace, které reflektují drobné odchylky od schémat, do něhož patří.

Základní schémata jsme určovali primárně podle užitých slohových postupů, jejich vzájemné kombinace a kombinace s dalšími textovými prvky – apelem, reklamním sloganem a psanými titulky. Výsledných devět modelových schémat a jejich modifikace ukazují, že reklamy se ve výstavbě textu opravdu drží omezeného množství postupů, rozdíly jsou pouze v jejich četnosti.

Nejčastějším schématem užívaným v analyzovaných reklamách bylo schéma v práci uvedené jako schéma č. 1, v němž se kombinuje čistě informační postup s reklamním sloganem a titulky. Tento typ schématu jsme určili ve třiceti procentech všech analyzovaných textů.

Druhým nejvíce užívaným schématem je s téměř osmnácti procenty schéma č. 9, ve kterém je informační postup doplněn postupem dialogickým, reklamním sloganem a titulky.

Třetím nejčastějším schématem v počtu užití bylo schéma č. 2 a schéma č. 8, obě dosáhly shodně 14,5 procenta. Ve druhém schématu šlo o spojení informačního postupu s psanými titulky, v osmém schématu pak o kombinaci řečnické otázky (jako náznaku dialogu) s informačním slohovým postupem, již doplňuje apel, slogan a titulky.

Zbývající základní schémata, v nichž se kombinuje informační postup s postupem popisným, vyprávěcím, výkladovým nebo s náznakem dialogu, popř. reklamní texty tvořil pouze slogan a titulky, se pohybují okolo pěti procent z celého vzorku reklamních textů.

Na vytvořená základní schémata jsme navázali určením tzv. dílčích schémat. V nich jsme zkoumali modelovost reklamních textů z hlediska uspořádání dílčích tematických úseků a užití monologu nebo dialogu. Tato dílčí schémata doplnila hlavní sledovanou oblast, tedy pravidelnosti ve výstavbě reklamních textů s důrazem na slohové postupy.

V oblasti uspořádání dílčích tematických úseků vzniklo deset modelových reklamních sdělení, tedy další možná schémata reklam. V nich zcela jednoznačně dominuje první schéma obsahující čistě jen promluvu „reklamního hlasu“, přesně polovina reklam z analyzovaného vzorku spadá právě pod uvedené schéma. Ostatních devět schémat se pohybuje okolo deseti procent nebo méně. Přestože v dalších schématech není četnost užití tak vysoká jako ve schématu prvním, již skutečnost, že lze 124 reklam rozčlenit podle shodných znaků do deseti skupin, dokazuje, že pravidelnosti v reklamách lze najít také v oblasti dílčích tematických úseků.

V posledním určovaném druhu schematizace jsme se pak zabývali rozlišením monologických a dialogických reklamních textů, ve vybraném vzorku reklam převažovaly ze dvou třetin reklamy monologické, nicméně z dialogických textů vznikla další tři pravidelně zastoupená schémata. V nich jsme rozlišili dialogy propagující výrobek přímo, rozhovory bez přímé souvislosti s daným reklamním produktem a části dialogů ve formě řečnické otázky.

Výsledek naší práce slouží především k poukázání na existující schematičnost reklam v oblasti kompozice textu, jsme si však vědomi toho, že nejde o obecně platné závěry a neměnné zhodnocení stavu televizních reklam vysílaných v televizi. Spíše naopak, výsledky práce přímo vybízí k doplnění a hlubšímu rozpracování, což v rozsahu bakalářské diplomové práce nebylo více možné.

Případné další diplomové práce nebo odborné studie mají možnost navázat na výsledky práce zejména v dalším rozpracování dílčích tematických úseků nebo se zabývat podrobněji možnostmi a významem psaných titulků. Pro ucelený náhled na problematiku je možné doplnit zjištěné skutečnosti analýzou nižších rovin jazyka – zvláště lexikologie a syntaxe, popřípadě zkoumat také vizuální složku reklam.

## ANOTACE

*Jméno a příjmení autora:* Petra Plevová

*Název katedry a fakulty:* Katedra žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci

*Název diplomové práce:* Schematizace televizních reklam

*Vedoucí diplomové práce:* Mgr. Viktor Jílek, Ph.D.

*Počet znaků:* 85 955

*Počet příloh:* 2 (seznam analyzovaných reklam v závěru práce + DVD)

*Počet titulů použité literatury:* 36

*Klíčová slova:* reklama, televizní reklama, jazyk, text, slohové postupy, slohové útvary, kompozice, schematizace, schémata

Bakalářská diplomová práce „Schematizace televizních reklam“ se zabývá pravidelnostmi v oblasti kompozice reklamních textů. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část (v níž je definována reklama, její funkce, druhy a typologie, v oblasti jazyka pak styl reklamy, text a textová rovina, kompozice a slohové postupy) slouží jako základna následné analýzy reklamních textů. Praktická část popisuje schémata, jež vznikla na základě analýzy vzorku 124 textů televizních reklam. Schémata jsou doplněna příklady a dokazují úvodní tezi – tedy že ve výstavbě reklamních sdělení dochází k pravidelnostem.

## ANNOTATION

*Author's name and surname:* Petra Plevová

*Name of institute and faculty:* Katedra žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci

*Title of the dissertation work:* Schematics of TV Advertisement

*Headman of the dissertation work:* Mgr. Viktor Jilek, Ph.D.

*Number of symbols:* 85 955

*Number of supplements:* 2 (list of analysed advertisement in the end of the work + DVD)

*Number of titles of used literature:* 36

*Key words:* advertisement, television advertisement, language, text, stylistic procedure, stylistic formation, composition, schematics

Dissertation work „Schematics of TV Advertisement“ occupies by periodicity in composition of advertising texts. Work is divided into theoretical and practical part. Theoretical part (advertisement, its function, kinds and typology, style of advertisement, text and text level, composition and stylistic procedure are defined) serves as a platform for following analyse of advertising texts. Practical part describes schematics which resulted on the grounds of analyse of sample of 124 texts of TV advertisement. Schematics are completed by examples and they demonstrate introductory thesis – that periodicity is included in the composition of advertising texts.

## LITERATURA

BEČKA, J. V. *Česká stylistika*. 1.vyd. Praha: Academia, 1992. 468 s. ISBN 80-200-0020-8

BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3

BURTON, G. – JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1.vyd. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6

ČECHOVÁ, M. a kol. *Čeština – řeč a jazyk*. 1.vyd. Praha: ISV nakladatelství, 1996. 380 s. ISBN 80-85866-12-9

ČECHOVÁ, M. a kol. *Komplexní jazykové rozbor*y. 2.vyd. Praha: SPN, 1996. 264 s. ISBN 80-85937-27-1

ČECHOVÁ, M. a kol. *Stylistika současné češtiny*. 1.vyd. Praha: ISV nakladatelství, 1997. 282 s. ISBN 80-85866-21-8

ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná česká stylistika*. 1.vyd. Praha: ISV nakladatelství, 2003. 342 s. ISBN 80-86642-00-3

ČECHOVÁ, M. a kol. *Současná stylistika*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. 1.vyd. Praha: Leda, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6

DANEŠ, F. – GREPL, M. – HLAVSA, Z. *Mluvnice češtiny 3. Skladba*. 1.vyd. Praha: Academia, 1987. 748 s. ISBN 21-029-88

FORET, M. *Komunikace s veřejností*. 1.vyd. Brno: Vydavatelství MU Brno, 1994. 206 s. ISBN 55-984A-94

HUBÁČEK, J. *Učebnice stylistiky*. 1.vyd. Praha: SPN, 1987. 219 s. ISBN 14-435-87

CHLOUPEK, J. a kol. *Stylistika češtiny*. 1.vyd. Praha: SPN, 1991. 296 s. ISBN 80-04-23302-3

JEDLIČKA, A. a kol. *Základy české stylistiky*. 1.vyd. Praha: SPN, 1970. 224 s. ISBN 14-373-70

JÍLEK, V. *Lexikologie a stylistika*. 1.vyd. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání FF UP, 2000. 39 s.

JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. 1.vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. 120 s. ISBN 978-80-244-2218-3

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3

KARLÍK, P. a kol. *Encyklopedický slovník češtiny*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X

KARLÍK, P. a kol. *Příruční mluvnice češtiny*. 2.vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1996. 799 s. ISBN 80-7106-134-4

KROBOTOVÁ, M. *Úvod do české stylistiky*. 1.vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta, 2001. 126 s. ISBN 80-244-0315-3

KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7

KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Život s reklamou*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4

KŘÍŽEK, Z. *Tvorba propagačních prostředků*. 1.vyd. Zlín: UTB, 2001. 124 s. ISBN 80-7318-019-7

KŘÍŽEK, Z. *Základy reklamy*. 1.vyd. Praha: Filmová a televizní fakulta AMU v Praze, 1994. 44 s. ISBN 80-85883-05-8

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3.vyd. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3

MINÁŘOVÁ, E. *Základy stylistiky češtiny*. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Pedagogická fakulta, 1996. 81 s. ISBN 80-210-1436-9

MISTRÍK, J. *Štylistika*. 1.vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľ'stvo, 1985. 582 s.

OGILVY, D. *Vyznání muže reklamy*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1995. 140 s. ISBN 80-85603-88-8

OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3.vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7

PRAVDOVÁ, M. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* 1.vyd. Praha: Karolinum, 2006. 246 s. ISBN 80-246-1178-3

REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7

SEDLÁČEK, O. *Reklama. Triky, které vás dostanou*. 1.vyd. Praha: Vinland, 2009. 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4

SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. 1.vyd. Praha: Grada, 1994. 153 s. ISBN 80-7169-112-7

VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067-X

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

***Internetové zdroje:***

Etický kodex reklamy (Rada pro reklamu). Rpr.cz [online]. [citováno 20. 1. 2010]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Rrtv.cz [online]. [citováno 20. 1. 2010]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/zakony/pdf/231-2001.pdf>

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1: Základní schémata reklamních textů v procentuálním vyjádření

Graf č. 2: Dílčí schémata reklamních textů v procentuálním vyjádření

Graf č. 3: Schémata monolog / dialog

## PŘÍLOHA

Seznam analyzovaných reklam (pořadí odpovídá pořadí reklamních spotů na DVD):

1. Komerční banka
2. Calgonit Quantum
3. Parisienne
4. Globus
5. Dove
6. Tchibo
7. Vanish
8. Chevrolet Spark
9. Fa Men 3D Fresh
10. Opavia Tatranky
11. Dobrá voda
12. Müller Mix
13. Albert
14. GE Money Bank
15. Sedlčanský hermelín
16. Orofar
17. Cofidis
18. Signal White Now
19. Orbit
20. Coop
21. Activia
22. Always Ultra
23. Head & Shoulders
24. Hyundai ix 35
25. Raiffeisen Bank
26. Gliss Kur Total Repair 19
27. Figaro
28. Mattoni
29. Garnier Fructis
30. Ariel Professional

31. Coca Cola Light
32. Tic Tac
33. Kinder Délice
34. Actimel
35. KIA cee'd
36. Aquila Aquabeauty
37. Somat Perfect
38. Blesk
39. Nivea Volume Senzation
40. Tesco
41. OBI
42. Milka
43. Ego Cereal
44. Jar Ultra
45. Magnesia
46. Halls
47. Dobrý táta
48. Nescafé Gold
49. Albert
50. Toyota Yaris
51. Husquarna
52. Centrum s Multi-Efektem
53. Veselá kráva
54. Naturella Ultra
55. Vodafone
56. Proenzi
57. Savo Prim
58. Cappy
59. Orion
60. Bref
61. Perwoll Color Magic
62. Vanish Intelligence Plus
63. Dove deodorant
64. Axa

65. Bosch
66. Billa
67. Activia bílá
68. Palette Colour and Gloss
69. Kolonáda
70. Fa Activ Pearls
71. Schauma Intensive
72. Strepsils
73. Palette Cool Blonds
74. Doba ledová
75. Kostíci
76. VISA
77. Jupík Shake
78. Pampers Active Baby
79. LEGO City
80. My Little Pony
81. Citroën C3 Visiodrive
82. T-MOBILE
83. Dobrá máma
84. Magnesia
85. Activia sladká bílá
86. Fantasia
87. Nivea Q10 Plus
88. Activia tvarohová
89. Calgon
90. Mc Donald's
91. Deichmann
92. Garnier Naturals pro barvené vlasy
93. Lindor
94. Clin
95. Almette
96. Linex Forte
97. Carte Noire
98. Ariel Complete 7

- 99. Always
- 100. Rexona Crystal
- 101. Ceresit Stop System
- 102. Perla
- 103. Wella Wellaflex
- 104. Kinder Překvapení
- 105. Bonux
- 106. Hamé
- 107. Adriana
- 108. Actimel
- 109. Sensodyne
- 110. Persil Sensitive
- 111. Actimel
- 112. Calgon
- 113. Vichy Normaderm
- 114. Garnier UltraLift
- 115. Snickers
- 116. Coca cola
- 117. Pantene Intensive Repair a balzám
- 118. LEGO Racers
- 119. Bref Trioaktiv
- 120. Kinder Pinguí
- 121. Voltaren Emulgel
- 122. BeBe Dobré ráno
- 123. Syoss Styling
- 124. Vademecum Oxy White Fresh