

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA BOHEMISTIKY

Hodnoty v reklamě

Bakalářská práce

Autor práce: Lucie Grozmanová

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Studijní obor: Česká filologie se zaměřením na editorskou činnost ve sdělovacích prostředcích

Olomouc 2010

Poděkování

Chtěla bych tímto velice poděkovat vedoucí bakalářské práce, paní PhDr. Soně Schneiderové, Ph.D., za vedení celé práce, cenné rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování bakalářské práce poskytla.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci zpracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

.....
(podpis)

OBSAH

ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	
1. REKLAMA JAKO ZPŮSOB KOMUNIKACE.....	7
1.1 Reklama.....	7
1.2 Funkce a cíle reklamy.....	9
1.3 Reklamní styl.....	11
1.4 Reklamní média.....	12
1.4.1 Tisková reklama.....	12
1.4.2 Televizní reklama.....	13
2. PŮSOBENÍ REKLAMY.....	16
2.1 Vliv reklamy na recipienta.....	16
2.2 Působení reklamy na recipientovy potřeby.....	17
2.3 Působení barev v reklamě a jejich symbolika.....	19
II. PRAKTICKÁ ČÁST	
ANALÝZA MATERIÁLU.....	21
3. Odkaz ke kulturním hodnotám.....	21
3.1 Odkaz ke kulturnímu kódu.....	22
3.2 Odkaz k literární tradici.....	23
3.3 Odkaz k národní tradici.....	23
3.4 Odkaz k pohádkám.....	24
3.5 Odkaz k písním.....	25
3.6 Odkaz k filmům.....	25
3.7 Odkaz k výrookům.....	26
4. Obraz ženy v reklamě.....	26
5. Obraz muže v reklamě.....	28
6. Obraz dětí v reklamě.....	28
7. Obraz celebrit v reklamě.....	29
8. Apel na adresáty.....	30
8.1 Apel na výjimečnost a novost.....	30
8.2 Apel na světovost.....	33

8.3 Apel na českou tradici.....	34
8.4 Apel na odbornost.....	34
8.5 Apel na navození užšího kontaktu.....	36
8.5.1 Vy a Váš aneb <i>Vy za to stojíte</i>	36
8.5.2 Ty a Tvůj aneb <i>Když ji miluješ, není co řešit</i>	37
8.5.3 Imperativ aneb <i>Pečuj o sebe!</i>	37
8.6 Apel na potřebu jistoty a bezpečí.....	38
8.7 Apel na humor a důvtip.....	38
8.8 Apel na zdraví a krásu.....	39
8.9 Apel na strach.....	40
ZÁVĚR.....	42
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	45
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	46

ÚVOD

Bakalářská práce se soustřeďuje na hodnoty vyskytující se v reklamě. Pokusíme se vypočítat hodnoty, které se nejčastěji objevují v reklamních sděleních a mají v nich podstatné zastoupení. Reklamní komunikáty třídíme do kategorií a provádíme jejich analýzu.

Cílem je rovněž ukázat, do jaké míry reklamy ovlivňují adresáty. Jakým způsobem manipulují s adresáty, jaký mají vliv na jejich rozhodování, životní styl, chování či postoje. Zajímá nás tedy, jak se projevuje obraz hodnot v reklamě, jakými způsoby reklama apeluje na své adresáty prostřednictvím hodnotových systémů, jak ovlivňuje dnešní vnímání „reklamního světa“ příjemce reklam. Jestli se můžeme ztotožnit s tím, že reklama působí jako vzor pro příjemce nebo lze brát reklamu jako návod na šťastný život.

Práce je rozdělena na dvě části, na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část pojednává o reklamní komunikaci, zabývá se funkcemi a cíli spojenými s reklamou. Rozebírá reklamu z hlediska funkčního stylu, v menším rozsahu se zabývá klasifikací reklamních médií, jako je tisk a televize, neboť z těchto dvou médií je materiál excerpován. Dále je pozornost soustředěna na to, jaký vliv má reklamní sdělení na své recipienty, jak působí na recipientovy potřeby a jak se projevuje působení barev v reklamě.

Praktickou část tvoří rozbor reklamních komunikátů, které tvoří jednotlivé kategorie, ve kterých se zabýváme hodnotami, jež se vyskytují v reklamních sděleních a zdůrazňují apel na adresáta.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. REKLAMA JAKO ZPŮSOB KOMUNIKACE

1.1 Reklama

Reklama je jednou z nejučinnějších komunikací současné doby. Existuje mnoho definic pro reklamu, ale jedno mají společné, a to komunikaci mezi zadavatelem a adresátem prostřednictvím média s reklamním cílem.

K. Šebesta reklamu definuje jako „(a) veřejné neosobní sdělování (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu a (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení (d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, (e) a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí.“¹

Stejně jako velké množství definic pojmu reklama, je i mnoho odvětví, do kterých reklama spadá, například marketing, psychologie, právo, etika, umění atd.

Slovo reklama pochází z latinského slova *reklamare*, znamenající znovu křičet, což byl způsob dobové obchodní komunikace. Obchodníci křikem na ulici či trzích, kde se nejvíce koncentrovali lidé, vychvalovali kvalitu svého zboží a upoutávali tak pozornost na sebe a své výrobky. I dnes je cílem reklamy dostat do podvědomí spotřebitelů propagovaný produkt a zajistit si jeho výhradní místo na trhu. Využívá k tomu hromadné sdělovací prostředky, mezi které se především řadí rozhlas, televize, tisk, internet, billboardy, letáky, plakáty aj.

Slovník mediální komunikace definuje reklamu jako „způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace, popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí. Je zdrojem informací, zdrojem pobavení a rozptýlení,

¹ ŠEBESTA, K.: *Reklama jako funkční styl?!*, Čeština doma a ve světě, FF UK, Praha 1998, s. 194.

prostředkem přenášení a utužování (převládajících) kulturních hodnot a morálních norem a jedním z mnoha nástrojů socializace.²

Reklama většinou promlouvá k adresátovi takovým způsobem, že „pobízí jej (*Vyhraj toto auto!*), oznamuje mu dobrou zprávu (*Dnes je Tvůj den*), táže se (*Na co čekáš?*) a vyhrožuje (*Chceš, aby vyhrál někdo jiný?*). Samozřejmě za něj také odpovídá (*Když chceš víc*). Reklama promlouvá jednou ústy dítěte, jindy ústy mladé ženy nebo mladého muže nebo i seniorů. Promlouvají i samy věci, třeba auto nebo dokonce i alkoholické nápoje.³

Reklama si pohrává nejen se slovy, s jazyky, ale také s naším vnímáním světa a žebříčkem hodnot. Nemálo druhů reklam dokáže vyvolávat úžas a nadšení nebo dojetí a šok, ale dokonce odpor a negativní emoce. „Reklama nejen prodává výrobek, ale může také nebo zároveň s tím nabízet hodnoty, podporovat postoje, vytvářet vztahy, varovat před nebezpečím.“⁴ Reklama využívá široké škály verbálních i neverbálních prostředků, jako je rým, metonymie, metafora, synekdocha, básnické figury, dialektismy, knižní i nespisovná slova, kalambúry apod. Těmito jazykovými prostředky se nebudeme více zabývat, neboť to není předmětem naší práce.

Reklamní texty či slogany tvoří tvůrci agentur, zabývající se reklamním sdělením, kteří s určitým úmyslem chtějí předat zprávu dále. Sdělením chtějí zapůsobit, udělat dojem a vyvolat v příjemci určitý pocit. Z tohoto důvodu jsou slogany vytvořeny a sestaveny tak, aby útočily, získávaly a manipulovaly s příjemcem. „Podle průzkumu chtějí Češi reklamu pravdivou (65%), důvěryhodnou, srozumitelnou a vtipnou. Po těchto požadovaných charakteristikách teprve následovaly vlastnosti jako výraznost, nevtíravost, zapamatovatelnost, schopnost vzbudit zájem, originalita.“⁵

Reklamní komunikace je jednostranný a jednosměrný proces, v němž chybí přímá zpětná vazba. Pro zjištění zpětné vazby se sledují především změny chování a postoje příjemců nebo i to, že adresát své chování ani postoje nezmění. „Pro produktora reklamního sdělení je důležitá znalost perspektivy recipienta, přičemž nejde jen o znalost adresátových skutečných potřeb, přání a tužeb, ale především o to, jak v něm požadované potřeby, přání a touhy teprve vyvolat.“⁶

² REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál 2004, s. 210.

³ ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: LEDA 2000, s. 13.

⁴ ČMEJRKOVÁ, S.: Tamtéž, s. 11.

⁵ PRAVDOVÁ, M.: *K povaze reklamního diskurzu*. Naše řeč 85, 2002, č. 4, s. 179.

⁶ PRAVDOVÁ, M.: Tamtéž, s. 179.

Příjemce nebo tzv. komunikanta či recipienta můžeme vnímat ve třech prototypech: Prvním prototypem je komunikant vystupující jako osobnost. Jakýkoliv člověk má své názory, postoje vůči něčemu, kritéria hodnot, které mají vliv na příjem sdělení. Můžeme zde zařadit všechny osobnostní prvky, jež se v průběhu života mění.

Druhým prototypem je příjemce, který je brán jako člen skupiny. Jedinec se většinou stane členem sociální skupiny, která má vytvořené určité normy a hodnoty, ty si pak upravuje a uplatňuje při posuzování sebe sama a okolí. Z toho jednoznačně vyplývá, že skupinové normy se spoluúčastní jak na výběru, tak na působení sdělení, ovlivňují nejen jednotlivce, ale také jeho vztah ke komunikačním procesům.

Posledním typem je recipient působící jako člen společnosti. Společnost ovlivňuje nejen obsah sdělení, ale také způsob, jak jej jedinci přijmou a zpracují.

1.2 Funkce a cíle reklamy

Hlavním a základním cílem reklamy je přesvědčit a získat lidi na svou stranu, aby si koupili nějaký produkt či využili nabízenou službu. Reklama nejen prodává, ale jak uvádí S. Čmejková, také nabízí hodnoty, podporuje postoje, vytváří vztahy, varuje před nebezpečím, působí šok, dojetí, úžas či děs. Snaží se vyvolat pozitivní pocity, úsměv, pohodu apod., k čemuž využívá různé kreativní postupy, hry s jazykem. Reklamní sdělení nás chce zaujmout rytmem, rýmem, aliterací, přirovnáním, pojmenováním, šokujícím obratem k adresátovi, neobvyklým kontextem, slovní hříčkou, kalambúrem, známým rčením či citací, pobízí nás, ptá se, vyhrožuje, odpovídá, prosí, žádá, žadoní, apeluje, naléhá i rozkazuje a to vše proto, aby s námi mohla určitým způsobem manipulovat a systematicky nás posouvat svým směrem až k požadovanému cíli.⁷

Zdá se, že jediným cílem reklamy je persvaze. Z toho plyne, že dominantní rolí reklamy je funkce persvazivní. Podle *Encyklopedického slovníku češtiny* je persvaze „základem persvazivní (ovlivňovací, přesvědčovací, získávací) funkce jazykových projevů. V Bühlerově a Jakobsonově klasifikaci funkcí jazyka je persvazivní funkce zahrnuta ve funkci apelativní (konativní); tato funkce je latentně přítomna ve všech komunikátech, ale převládá v těch projevech, které akcentují zaměření na adresáta,

⁷ Srov. ČMEJKOVÁ, S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: LEDA 2000, s. 13.

snahu na něj působit, apelovat. (...) První podmínkou přesvědčivosti je srozumitelnost projevu. Druhou podmínkou je sugestivnost, intenzita vyjádření, jíž napomáhají např. četná hodnotící adjektiva (často v superlativu), intenzifikátory jako *vždy*, *nikdy*, vyjádření hyperbolická, obrazná (metafory aj.), zajímavé výrazové aktualizace. (...) Do služeb persvaze vstupují i další řečnické figury, zejména figury opakovací. Další podmínkou efektivního přesvědčování je navázání a udržení kontaktu s adresáty, snaha vést s nimi dialog. Mluvčí své posluchače oslovuje, užívá zvolání a řečnických otázek, reaguje na jejich námitky a vyvrací je.“⁸

„Mediální persvaze je ovlivňována faktory verbálními (srozumitelnost, kreditibilita), neverbálními (akustické, vizuální, ideografické a grafické), prostředky slovo- a tvarovými (odvozeniny – klausiáda, neologická kompozita – špidlofobie, výrazy s nezvyklým posunem významu), syntaktickými (řečnická otázka s odpovědí i bez odpovědi, výzvy, otázky, dovolení, souhlasy, závazky) i lexikálními (hodnotící adjektiva, obrazná pojmenování, expresivní, emotivní slova, vulgarismy, pejorativa ad.), jejichž vliv však díky neexistující technice a subjektivnímu působení na jedince nelze zatím blíže vystopovat.“⁹

Další úlohou reklamy je informovat o uvedení nového produktu nebo služby na trh, poskytovat informace o ceně apod. Reklama může také vzdělávat a vychovávat. Děje se to prostřednictvím kampaní, např. proti drogám, rakovině atd.

Upomínací reklamy se uplatňují tehdy, je-li výrobek na trhu již delší dobu a snaží se o neustálé upomínání produktu, aby nevymizel z povědomí zákazníka.

Nejen tyto základní funkce v sobě nese reklama, ale má rovněž i charakter manipulování. Tvůrci reklamních sdělení se předhánějí nejen v obsahu textů, ale také v pojetí a zpracování. K získání zákazníka reklama využívá četných manipulovacích lákadel a manévřů, chce se podbízet do podvědomí vnímatele, obratně na něj útočí a oslovuje ze všech stran.

⁸ *Encyklopedický slovník češtiny*. 1. vyd. Praha: Lidové noviny 2002, s. 314.

⁹ JAKLOVÁ, A.: *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. Naše řeč 85, 2002, č. 4, s. 170.

1.3 Reklamní styl

Stejně jako určení reklamní funkce, také i začlenění reklamy do funkčního stylu není jednotné, neboť se jednotlivá pojetí rozcházejí. Snahu o lingvistické vymezení a zařazení reklamního stylu projevili v třicátých letech Z. Vančura, člen Pražského lingvistického kroužku. Jeho publikace *Hospodářská lingvistika* z roku 1934 se věnovala tzv. „funkčnímu jazyku hospodářskému.“¹⁰ Jeho pojetí se však dlouho neudrželo a již poválečná lingvistika vymezovala styly na základě jejich funkcí, odkud také pochází jejich přívlastko funkční.

Od poloviny 50. let začala být uváděna funkce agitačně sdělná a byl založen styl publicistický.

V 60. letech byl hlubší zájem o pojednání publicistického stylu a zkoumání reklamních textů, které byly na základě předchozích poznatků řazeny právě ke stylu publicistickému, s nímž mají společný jednak cíl informační, tak i snahu upoutat, přesvědčit, získat čtenáře a šířit reklamní texty prostřednictvím médií. Můžeme tedy říci, že se jedná o dvě společné funkce, a to prostě sdělnou a persvazivní. Funkce persvazivní značně převažuje, a to rozhoduje o zařazení reklamy do stylu publicistického. Takový pohled na reklamu lze najít již u J. Krause, jenž sice spojuje reklamu se stylem populárněvědeckým na základě požadované srozumitelnosti a přehlednosti, ale následně ji autonomizuje právě z hlediska výzvového charakteru a snahy po aktuálnosti reklam.

Mezi další české lingvisty řadící reklamu k publicistickému stylu lze zařadit „A. Jedličku, K. Šebestu, J. Chloupka, A. Sticha a J. Hubáčka.“¹¹

V 70. letech se změnil přístup k reklamnímu sdělení a zavedl se administrativní styl. Slovenský stylistik J. Mistrík a česká stylistka M. Čechová reklamní texty zařazovali na pomezí administrativního a publicistického stylu. M. Čechová sice hovoří o stylu reklamy a inzerce, ale nechápe ho jako styl autonomní, nýbrž jako styl kolísající mezi stylem administrativním a publicistickým, což je způsobeno tím, že u reklamy lze najít persvazi i informativnost. Reklama však inklinuje ve větší míře k stylu textů publicistických, jelikož jde o manipulativní diskurzy s různou, ale vždy přítomnou mírou persvaze, jež je publicistice typická.

¹⁰ PRAVDOVÁ, M.: *K povaze reklamního diskurzu*. Naše řeč 85, 2002, č. 4, s. 186.

¹¹ PRAVDOVÁ, M.: Tamtéž, s. 186.

Nejnověji vyčleňuje jako samostatný reklamní styl M. Jelínek v *Příruční mluvnici české*. K. Šebesta ve své stati *Reklama jako funkční styl* nabízí dvě řešení, jak chápat reklamní styl: „a) Přijmout předpoklad, že styl projevů s dominující funkcí působící se dále diferencuje podle oblastí, v nichž se těchto projevů užívá, a uvažovat o reklamním stylu jako stylu funkčním, buď vedle stylu publicistického, nebo v jeho rámci. b) Přijmout předpoklad, že styl projevů s dominující funkcí působící se dále diferencuje funkčně, podle typu působení. Pokud bychom pak pracovali s termínem reklamní styl nebo styl reklamních textů, nešlo by o styl funkční nýbrž o styl žánrový.“¹² K. Šebesta se přiklání ke druhé možnosti.

Závěrem lze dodat, že „reklama je tak stylově rozmanitá, že není snadné se rozhodnout, kam ji zařadit.“¹³ S. Čmejrková ve svém odborném článku *Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne* dodává, že „reklama je žánrově rozmanitá, rychle se vyvíjí, buduje si svůj vlastní poetický kánon, hledá nové a nové narativní postupy. Vytváří si tak svoji historii a je si toho vědoma, vždyť sama sebe také cituje.“¹⁴

1.4 Reklamní média

Média jsou neopomenutelnou součástí procesu vzniku úspěšné reklamy a zaslouží si i odpovídající pozornost. Slouží výlučně k tomu, aby se daná zpráva či reklamní znění dostalo k adresátovi či skupině adresátů v požadovaném čase a znění.

Materiál pro naši práci byl čerpán ze dvou reklamních médií, a to z tisku a z televize, přičemž každé z nich ke sdělování informací využívá odlišných prostředků, tedy útočí na adresátovy smysly různým způsobem. Proto považujeme za důležité do naší práce zařadit nejprve stručnou charakteristiku obou reklamních médií.

1.4.1 Tisková reklama

Reklama v tisku má oproti jiným reklamním médiím několik podstatných výhod. Především je to relativně dlouhá životnost sdělení, kdy čtenář má možnost vrátit se k reklamě v tisku, znovu si ji prohlédnout, zpětně vyhledat důležité informace,

¹² PRAVDOVÁ, M.: *K povaze reklamního diskurzu*. Naše řeč 85, 2002, č. 4, s. 187.

¹³ PRAVDOVÁ, M.: Tamtéž, s. 188.

¹⁴ ČMEJRKOVÁ, S.: *Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne*. Naše řeč 76, 1993, č. 4, s. 190.

např. telefonní čísla nebo adresu společnosti, jež propaguje svůj produkt. Proto je tisková reklama vhodná pro delší reklamní texty, které můžou poskytnout velké množství i obsahově složitějších informací, zejména když jde o uvádění technických parametrů produktu, jako jsou mobilní telefony, fotoaparáty, automobily apod. Dále je tisk vhodný pro uvádění kontaktních údajů, např. telefonních čísel, internetových adres aj.

Nejpodstatnější částí písemného reklamního textu je titulek. Titulku si primárně čtenář všimne. D. Ogilvy tvrdí, že „80 % čtenářů si text reklamy ani nepřečtou.“¹⁵ Z toho tedy vyplývá, že je důležité upoutat prostřednictvím již zmiňovaného titulku. Proto by měl být dostatečně výrazný a poutající svou grafickou stránkou, jako např. použitím vhodného typu a velikosti písma. Kromě vlastního reklamního textu se v struktuře tiskové reklamy na jejím konci nachází reklamní slogan nebo firemní logo, jež se řadí mezi neverbální prvky.

Zejména nejobsáhlejší část tiskové reklamy zabírá vlastní, tj. verbální text. Texty reklam nebývají stejné délky, avšak v našich reklamách se vyskytují texty, které nejsou nijak dlouhé, obvykle pracujeme se stručnějším textem.

Můžeme říct, že rozsah reklamního textu je mnohdy ovlivňován tím, jak velkou část zde tvoří neverbální složka, tj. obraz. Ten nemusí s textem vždy souviset, může sloužit jen k vyvolání nálad, atmosféry či dojmů.

1.4.2 Televizní reklama

Reklama v televizi spojuje vizuální a zvukové prvky. Její působení zasahuje více smyslů, a to současně. „Televize má naprosto jedinečnou přesvědčovací schopnost, zapamatovatelnost, dokáže předvést vzrušení, napětí, krásu, autoritu, (...).“¹⁶

Pro zprostředkování svých sdělení má k dispozici nejen verbální projevy psané, ale i mluvené. Obrazová složka zpravidla využívá dynamiky obrazu, pohybu, působení barev, téměř všechny reklamy doprovází složka hudební.

„Výzkumy bylo zjištěno, že informace, které jsou slyšet, si zapamatuje zhruba 20 % recipientů, informace, které jsou vidět 30 % a informace, které jsou vidět i slyšet

¹⁵ OGILVY, D.: *O reklamě*. Praha: Management Press 1996, s. 89.

¹⁶ CÉZAR, J.: *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press 2007, s. 48.

současně, až 60 % recipientů.“¹⁷ Z těchto čísel vyplývá, že televizní audiovizuální reklama se řadí mezi nejúčinnější formu komunikace s recipienty. Je schopna velmi efektivně pokrýt širokou masu lidí a dokáže oslovit vybranou cílovou skupinu.

Kromě těchto výhod má však reklama v televizi i nevýhody a do jisté míry určitá omezení. Sdělované informace jsou pomíjivé a velice rychlé, stejně jako je tomu u rozhlasové reklamy. Divák se při zhlédnutí propagovaného produktu v televizi nemůže k reklamě vrátit a některé údaje zaznamenat. Tudíž můžeme říct, že televizní spot vyžaduje soustředěnou pozornost. Jakmile se odvysílá, je okamžitě překryt následující reklamou. Reklamní čas je značně omezen, nejčastěji bývá v délce maximálně třiceti vteřin. V této poměrně krátké době je třeba vystihnout reklamní text tak, aby zaujal, upoutal pozornost a úspěšně došlo k předání informací. Vznik televizní reklamy není jednoduchou záležitostí. Je nejen časově, ale i finančně náročný. Cena je závislá nejen na délce a nákladnosti výroby, ale i na umístění spotu ve vysílacím čase. Za nejlákavější, ale ovšem nejdražší čas, tzv. prime-time, je považována doba mezi devatenáctou až dvaadvacátou hodinou večerní, kdy je vysílán hlavní blok pořadů a zpravodajské relace.

„Lidé se dívají na televizi, aby se pobavili, ne aby sledovali reklamy. Proto musí reklama vtrhnout do jejich odpočinku a získat si jejich pozornost. Jestliže rozhlas se musí vnucovat, pak televize musí rušit. Musí se prodat zájmy o program a strhnout pozornost na výrobek a na prezentaci. To neznamena, že by televizní reklama měla být vulgární, vlezlá nebo neslušná, ale znamená to, že musí přerušit sledování programu a získat si pozornost.“¹⁸

Audiovizuální komunikace má k dispozici obraz, barvu, pohyb, slovo, hudbu a zvuky. V knize *Psychologie reklamy* autorky J. Vysekalová a R. Komárková rozlišují tři kategorie tzv. zvukových obrazů. 1. audiovizuální obrazové jednotky (např. zvukové efekty charakteristické pro jednotlivé předměty), 2. samotné akustické obrazy, jednoduché melodie, šlágry (jako příklad je uváděn rytmus samby vyvolávající dojem jihoamerické vitality), 3. akustické obrazy, které jsou teprve reklamou propojeny s vizuálními obrazy (např. „hudba, která byla komponována speciálně pro daný spot“).¹⁹ Zvukové efekty jsou důležitou složkou audiovizuálního reklamního textu, jsou tedy

¹⁷ KRŮŽEK, Z., CRHA, I.: *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada 2003, s. 134.

¹⁸ SCHULZ, D. E.: *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada 1995, s. 361.

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada 2001, s. 122.

neoddělitelnou součástí předváděného „příběhu“, který významově dotváří a slouží k větší přesvědčivosti, neboť dokresluje celkový dojem a vytváří emocionální zbarvení reklamy.

Podle S. Čmejkové se reklamní komunikace může odehrávat v rovině primární komunikace a v rovině komunikace sekundární. Tzv. primární komunikace je zobrazena pomocí schématu: „zadavatel neboli původce – tvůrce neboli vysílatel – adresát – příjemce, anebo do tohoto schématu vstupují ještě další osoby. Mluví-li spolu v reklamě další subjekty a příjemce reklamy je svědkem tzv. sekundární komunikace, vcházejí do reklamního diskurzu další diskurzy, často imitující privátní dialog nebo osobní výpověď.“²⁰

²⁰ ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: LEDA 2000, s. 211.

2. PŮSOBENÍ REKLAMY

2.1 Vliv reklamy na recipienta

Pro úspěšnou reklamu je důležité záměrně zdůraznit reklamní sdělení, jež působí ve čtyřech etapách, „jejichž cílem je podle známého modelu AIDA přilákat pozornost (attention), vzbudit zájem (interest), vyvolat touhu (desire) a vést k činu (action).“²¹

Dále existuje obdobný model AIDY, avšak ten je složen z počátečních písmen ADAM. Kromě přilákání pozornosti (attention), vyvolání touhy (desire), vedení k činu (action), je zde složka zapamatování (memory), to znamená, že není významné zboží zakoupit, ale také zapamatovat si značku produktu a uchovat si ji v paměti.

První etapou reklamního sdělení je přilákání, vyvolání pozornosti (attention). Tvůrci reklamních komunikátů se snaží vytvořit reklamní sdělení tak, aby v příjemci vyvolal pozornost. Reklamní text musí recipienta zaujmout titulkem, ve kterém je např. v tištěné reklamě použit výrazný grafický prvek, v televizní reklamě použita podmanivá znělka. Příjemci by se mělo dostat reklamní sdělení neobvyklé, nápadité a originální.

Druhá etapa reklamy je zaměřena na vzbuzení zájmu (interest). Po vyvolání pozornosti propagovaný produkt vyvolává v příjemci pozornost a následuje vzbuzení zájmu. Adresát si klade otázky, jaký může být nabízený produkt či služba, zda vůbec potřebuje využít službu nebo zakoupit propagovaný výrobek apod.

Jakmile se v příjemci vyvolá pozornost a vzbudí zájem, následuje etapa třetí, kdy recipient pociťuje touhu (desire) nabízený produkt či službu koupit nebo zajistit a musí se rozhodnout pro určitý druh (decision).

Po všech jmenovaných fázích následuje příjemcův nákup produktu (action). Spokojený spotřebitel se opakovaně k nákupu produktu vrací.

Ovlivňování vnímatelů se děje prostřednictvím hodnot. Mezi spektra hodnot, jež se podílejí na manipulování s adresáty, můžeme zařadit apely na adresáta. Máme na mysli reklamní komunikáty, které apelují například na dokonalost, na výjimečnost, na světovost, na českou tradici, na navození užšího kontaktu s adresátem, na humor a důvtip, na jistotu a bezpečí, na krásu a zdraví, strach aj.

²¹ PRAVDOVÁ, M.: *K povaze reklamního diskurzu*. Naše řeč 85, 2002, č. 4, s. 178.

Taktéž reklamní sdělení, odkazující například ke kulturní tradici, k literární či národní tradici, odkazy k pohádkám, k známým filmům či písním, odkazy k známým výročkům, spočívají především v tom, aby přitáhly adresáta a nabídly mu svou reklamu.

2.2 Působení reklamy na recipientovy potřeby

Reklama se tedy snaží adresáta přesvědčit, zlákat, aby si zakoupil propagovaný výrobek nebo pořídil nabízenou službu. Reklama ve vazbě s recipientem značně využívá motivace.

J. Vysekalová a R. Komárková o motivaci píše, že „dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání. V oblasti reklamy to znamená, že podněty mají vyvolat v člověku aktivitu – nejčastěji nákup nějakého zboží; motivace musí být dostatečně silná a vytrvalá na to, aby překonala časové období od kontaktu s reklamou do samotného aktu nákupu. Navíc musí být velice úzce směřována ke konkrétní značce zboží, a nikoliv ke kterékoliv značce na trhu.“²² Zdrojem motivace jsou tedy lidské potřeby. Reklamě jde především o to, nabídnout produkt adresátovi tak, aby uspokojila jeho potřeby, které k životu potřebuje. Reklamní komunikáty se snaží prezentovat a nabízet své výrobky takovými způsoby, kterými budou na adresátovy potřeby působit.

Dále autorky J. Vysekalová a R. Komárková uvádějí lidské potřeby s nejnámějším hierarchickým uspořádáním od Abrahama Maslowa. Mezi nezákladnější potřeby se řadí potřeby biologické, potřeby bezpečí, potřeba lásky a sounáležitosti, potřeba uznání a úcty a potřeba seberealizace.

Potřeby biologické

Potřeby biologické tvoří těžiště všech potřeb. Zahrnuje se do toho vše, co je spojeno s nutností pro přežití člověka. Je to například potrava, světlo, teplo, voda, vzduch, zdraví, odpočinek, sex. S reklamou to souvisí v tom smyslu, že nám nabízí určité výrobky a služby, které nám tyto biologické potřeby zajistí. Můžeme zde

²² VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada 2001, s. 86–87.

jmenovat například výrobky, jež nám poskytují potravu, nápoje, které zajišťují tekutiny, léky, které nám pomůžou od bolestí a jsou příznivé pro zdraví, zájezdy a dovolené, které nám poskytnou odpočinek apod.

Reklamní sdělení kromě výrobků, které nám zajišťují biologické potřeby, nabízí i produkty, které přímo nezajišťují potřeby biologické, ale významově s nimi souvisí. Například uveďme reklamní komunikát na sportovní obuv. Je to produkt, který sám o sobě neposkytuje a nezaručuje zdraví, avšak reklamní sdělení je založeno na aktivním sportovci, který v reklamě vystupuje a sportování mu zajišťuje zdravý životní styl.

Potřeba bezpečí

V dalším patře pomyslné Maslowovy pyramidy je potřeba bezpečí. Do těchto potřeb se řadí reklamní sdělení, která apelují na bezpečnost recipienta a chtějí bezpečí zvyšovat nebo zajišťovat. Můžeme zde jmenovat banky a pojišťovny, které adresátovi dodávají pocit bezpečí a jistoty, například *Česká pojišťovna. Chráníme Vaše sny; Česká spořitelna. Jsme Vám blíž; Provident. Kdykoli nás potřebujete, jsme tu.*

Potřeba lásky a sounáležitosti

Lásku a sounáležitost potřebuje každý jedinec a v reklamách si toho také můžeme povšimnout. Například reklamní komunikáty propagující sladkosti pro děti. Děti jsou šťastné a milují svou maminku, když jim koupí nějakou sladkost. Také zde patří reklamy na pivo, kde muži pocítují sounáležitost při pití piva stejné značky.

Do těchto potřeb se můžou řadit různé seznamovací inzeráty, které propaguje reklama, nebo jakékoliv kampaně na pomoc lidem v nouzi. Obecně lidé potřebují vedle sebe lidi, kterým můžou důvěřovat a mají je na blízku.

Potřeba uznání a úcty

Produkty, jež nám mají nabízet, zajistit nebo přímo zvýšit uznání a úctu, není jednoduché najít. Uznání nebo spíš prestiž mohou zvýšit produkty určitých značek, například vozy *Mercedes*, parfémy značky *Dior* aj., jež se orientují na bohatou a luxusní klientelu.

Potřeba seberealizace

Každý jedinec je individuální, a proto svou seberealizaci vidí každý někde jinde a různé reklamy osloví někoho méně a někoho více. Ženy chtějí být obecně krásné, chtějí se líbit mužům, využívají reklamních sdělení na kosmetické produkty. Muže uspokojuje naopak technika, jako jsou reklamy nabízející mobilní telefony, televize, automobily apod. Také zde lze zařadit úspěch a ctižádost.

2.3 Působení barev v reklamě a jejich symbolika

Barvy vyvolávají v lidech pocity, a proto své místo má barva i v reklamě. Barva v reklamní oblasti je důležitým optickým prostředkem a je neoddelitelnou součástí a aktivní složkou reklamního obsahu. Nejedná se v tomto případě jen o dekorativní charakter. Reklamu zajímá především působení barev na obecné asociace i na asociace spojené s daným objektem, proto využívá poznatky z psychologie.

Barvy, jak uvádí J. Vysekalová a R. Komárková, jsou schopny v nás vyvolávat emocionální asociace ovlivňující naše emocionální hodnocení a asociace vztahující se k našim smyslům. „Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy.“²³

Jak již bylo řečeno, barvami lze vyjádřit různé pocity v lidech. Psychologické výzkumy zjistily, jaké barvy se používají pro určité pocity. Barvy jsou seřazeny od nejpoužívanějších:

- nenávisť – žlutá, červená, fialová, zelená, černá, světle fialová,
- láska – červená, růžová, oranžová, fialová, lila, světle modrá, zelená,
- zloba – červená, žlutá, lila, oranžová,
- nutnost – šedá, fialová, černá, hnědá, zelená, červená, lila, žlutá,
- hlad – šedá, hnědá, žlutá, zelená, oranžová,
- strach – šedá, fialová, zelená, černá, žlutá,
- radost – červená, oranžová, zelená, světle modrá, žlutá,
- smutek – černá, fialová, šedá,

²³ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada 2001, s. 125.

- melancholické pocity – fialová, šedá, hnědá, zelená,
- síla – hnědá, červená, modrá, zelená, lila, oranžová,
- klid – zelená, světle modrá, modrá, šedá, hnědá,
- slabost – hnědá, šedá, lila, růžová, bílá, zelená, světle modrá.

V této tabulce jsou vyjádřeny obecné asociace barev a asociace spojené s objektem.²⁴

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
růžová	něžná, velmi měkká, jemná	poddajná, sladká, oddaná, měkká, svěží, něžná
fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Tab. Působení barev

²⁴ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada 2001, s. 124.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

ANALÝZA MATERIÁLU

V naší práci bylo shromážděno dostatečné množství materiálu. Reklamní komunikáty jsme čerpali ze dvou médií, z tisku a televize. V období od listopadu 2008 do dubna 2010 jsme celkem nashromáždili kolem tisíce reklamních komunikátů tiskových a televizních. Z tohoto množství jsme vybírali a sestavovali reklamy tak, aby byly pokryty cílové skupiny, jako jsou muži, ženy, děti atd. Komunikáty tiskové jsme čerpali z časopisů, které zahrnují společenské časopisy (Reflex, Instinkt) a časopisy pro ženy (Chvilka pro tebe, Žena a život, Květy, Vlasta, Svět ženy, Blesk pro ženy). Dále jsme reklamní komunikáty čerpali z vysílání celostátních televizních stanic – České televize, Novy a Primy.

Při zpracování reklamního materiálu jsme si vědomi toho, že reklamy se prolínají, prostupují a objevují se na více místech ve vytvořených kategoriích. Také považujeme za důležité zmínit, že se nezabýváme všemi aspekty a okolnostmi kategorií.

3. Odkaz ke kulturním hodnotám

Řada reklam podle S. Čmejrkové využívá princip, který bývá v lingvistice označován termínem intertextualita neboli mezitextové navazování.²⁵ Podle Encyklopedického slovníku češtiny se pod tímto termínem označuje vztah mezi dvěma nebo více texty.

Reklamní texty tak odkazují k textům, u kterých můžeme předpokládat, že je téměř každý zná. Texty se citují nebo modifikují; obměňují se tak, aby byl zřejmý odkaz k původnímu textu.

Stejně jako v běžné komunikaci užíváme celou řadu ustálených výrazů, slov, výroků, frazémů, vyskytuje se jich velké množství i v reklamě. Společné mají to, že se nevytváří znovu, mají už vytvořený „vzor“. Staly se součástí kulturního a jazykového kódu. Řadí se sem přísloví, úsloví, rčení, známé výroky, názvy literárních děl, citace písní, filmy, mýty, odkaz k bibli aj.

²⁵ ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: LEDA 2000, s. 169.

Navázáním reklamního textu na známý text se tvůrce snaží přiblížit daný produkt příjemci. Adresát nabude dojem, že výrobek již zná a že mu není cizí. Jednoznačně je kladen důraz na snadnou dekódovatelnost textu a také snahu adresáta pobavit. „Rozpoznání původního textu (tzv. pretextu či prototextu) bývá v reklamách snadné a neklade na vnímatele zpravidla žádný velký nárok. Kromě toho může autor reklamního textu poskytnout vnímátele určité kontextualizační klíč, obsažený v průvodní verbální legendě, anebo např. klíč obrazový, vizuální (citát výroku slavné osobnosti lze doplnit portrétem osobnosti, aby autor citátu nezůstal neidentifikován). Využití původního textu v reklamě bývá spíše povrchní, zpravidla zůstává jen na rovině aktualizací nápadu reklamního tvůrce dát reklamě nějaký zajímavý a ozvláštňný, snadno zapamatovatelný tvar.“²⁶

3.1 Odkaz ke kulturnímu kódu

Užití těchto prvků v reklamě S. Čmejková pokládá za nejjednodušší způsob „odkazování k obecně sdíleným zkušenostem.“²⁷ Reklamy v tomto případě odkazují k úslovím, příslovím či k rčením. „Modifikace spočívá zpravidla v tom, že se do znění výroku vloží jméno nabízeného produktu, nabízené služby apod.“²⁸

Mobilní operátor *T-Mobile* užívá ve své reklamě oblíbené úsloví: *Pust'te si pusu na špacír*. Tu posléze inovuje: *Pust'te si na špacír i palce*. V tomto reklamním sdělení odkazující k lidovému úsloví *T-Mobile* zdůrazňuje obrovské množství volných minut a sms, které svým zákazníkům dávají k dispozici. Spolu s veselým obrazným doprovodem ztvárňujícím rty či palec tato reklama stylizovaná jako apel osloví a zaujme nemálo uživatelů mobilních telefonů, zejména teenagerů, kteří, jak je známo, často propadají mobilní „mánii.“

Pořekadlo *Nemusí pršet, jen když kape* se objevuje v reklamě firmy *KM BETA* nabízející střešní krytiny, čímž společnost odkazuje k prvotní funkci střešní krytiny, a to ochraně před deštěm.

²⁶ ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: LEDA 2000, s. 170.

²⁷ ČMEJRKOVÁ, S.: Tamtéž, s. 172.

²⁸ ČMEJRKOVÁ, S.: Tamtéž, s. 172.

Reklamní komunikát na sekací stroje značky *VIKING* obměňuje klasické přísloví *Kdo dřív přijde, ten dřív mele* na reklamní slogan *Kdo dřív přijde, ten dřív seká*.

3.2 Odkaz k literární tradici

Název knihy *Jméno růže* se objevuje v reklamě na šperky z růžového zlata. Důraz na růžovou barvu je přitom ztvárněn nejen v názvu sloganu, ale také na obrázku zlatorůžové barvy, na níž jsou umístěny šperky. Užití tohoto názvu doprovázené symbolickým obrázkem růže působí elegantním a tajemným dojmem.

3.3 Odkaz k národní tradici

Reklama si dokáže pohrávat s diskursem o původu češtiny a dějinách naší národní povahy a tyto prvky jsou příznačné zvláště pro reklamy propagující české pivo jako např. značka Pilsner Urquell, Staropramen, Budvar, Starobrno, Gambrinus aj. Jedna z prvních reklam, která ukázala na národní hodnoty, byla reklamní kampaň společnosti *Staropramen* se sloganem *Chlapi sobě*. Odkazuje na nápis na oponě Národního divadla *Národ sobě*, který symbolizuje hodnoty českého národního obrození.

Další reklama na pivo *Prazdroj* pojednávala o druhé stavbě po požáru Národního divadla, vyžadující novou finanční sbírku. Hasiči volali: „*Je čas na další*,“ což je myšleno dvojsmyslně, neboť vyjadřuje chuť po dalším pivu. Tyto reklamy se snaží přesvědčit adresáta ke koupi zboží nebo služeb tím, že apelují na jejich povědomí o společném kulturním dědictví, kultuře, historii, zkušenostech a jazyku.

Reklamní sdělení na paštiku *Májka. Zlaté dědictví* od společnosti Hamé poukazuje na tradici a domácí hodnoty. Můžeme předpokládat, že český herec Bolek Polívka byl pro tuto roli vybrán záměrně, neboť je nazýván „valašským králem.“

Další dceřinou reklamou této společnosti odkazující k národní tradici je reklamní kampaň *Pilsner Urquell: Josef Jungmann*, jenž se odehrává v devatenáctém století a hlavní postavou je Josef Jungmann. Ten se snaží ukázat českému národu krásu jazyka českého.

3.4 Odkaz k pohádkám

Žánr, který se k uplatnění v reklamních textech přímo nabízí, je podle S. Čmejkové i pohádka. Tvůrci reklam se k nim uchylují i proto, že jsou plně využitelných motivů jako proměny, zázraky, splnění slibu a naplnění věštby.

Televizní reklamní spot na mléčný výrobek *Pribináček*, určený zejména dětem, odkazuje k pohádce *At' žijí duchové*. Melodie zůstává stejná, rovněž i reklamní text, který není pozměněn: „*Každý den, každý den, k svaččině jedině, jedině pramen zdraví z Posázaví. Chcete-li prospěti dítěti bledému, kupte mu pramen zdraví z Posázaví.*“

Reklama mobilního operátora O2 využívá známý dialog mezi babičkou a vnučkou z pohádky *O Červené karkulce*: *Babičko, proč máš tak malé účty?* Svěžím způsobem jsou zde demonstrovány nízké ceny spojené a užíváním služeb této firmy. Humornou formou je tak apelováno na zákazníka, pro něhož bývají často nízké ceny dominantní hodnotou.

Další názornou ukázkou, v níž můžeme spatřit pohádku, je reklama na pivo *Krušovice*. Na fotografii je vyobrazen půllitr, ve kterém je spodní polovina piva natočena světlým pivem a horní polovina černým pivem. Vedle toho stojí slogan *Černé nad zlato*. V této reklamě je zřejmá intertextualita. Objevuje se zde odkaz na pohádku *Sůl nad zlato*, v níž dcera dokáže svému otci (králi), že sůl je důležitější než zlato. Slogan v reklamním komunikátu na pivo Krušovice chce svým recipientům vyjádřit, že bez zlata se dá žít, a proto černé pivo je víc, než zlato a i než pivo světlé.

Na televizních obrazovkách se aktuálně objevují reklamní kampaně na *Komerční banku*. Vzpomeňme reklamní spot propagující hypotéku bez obav, jež je inspirován příběhy o upírech a hraběti Drákulovi. Text zní: „*Co tady strašíš? Raději mi kup ten byt!*“ říká žena krácející po temné ulici a uhodí muže, který za ní stojí. Muž je upír, kterému žena vyrazila zuby, odpovídající: „*Nebojte se, nikoho nevysaju, jsem její hypotéka od Komerčky!*“ V tomto případě je zřejmý odkaz na pohádku z obrazu, nikoliv z textu.

3.5 Odkaz k písním

Jako příklad reklamy pracující s citacemi písní můžeme uvést reklamní text firmy *Hellmanns* a její aktualizaci vánoční koledy *Půjdem spolu do Betléma*, kterou přetvořila do podoby udávající úlohu tohoto výrobku: *Půjdem spolu do salátu*.

Citace písní najdeme i v dalším reklamním komunikátu. Píseň *René, já a Rudolf* od Jiřího Schelingera se promítá v reklamě na *Plum vodku Rudolf Jelínek*. Text písně se od původní písně neliší: „*Nedělní odpoledne stane se, pro mnohé chvíli nudy, někdo to pomyšlení nesnese, a tak jde válet sudy. René, já a Rudolf, chodíváme na golf, René, já a Rudolf, chodíváme na golf.*“

Slovenská píseň *Spomal* od slovenské zpěvačky Peha se objevuje v reklamním televizním spotu na *auto pojištění Allianz*. Protagonisté v jedoucím autě zpívají a napodobují zmíněnou píseň.

3.6 Odkaz k filmům

Reklamy také v hojné míře využívají aluzí k názvům filmů, nejčastěji těch oblíbených a notoricky známých. Zde můžeme zmínit reklamu odkazující k známému filmu *Postřižiny*, a to upoutávkou společnosti vyrábějící pivo *Pilsner Urquell: Václav Laurin a Václav Klement 1898*. Tuto reklamu nelze jednoznačně interpretovat a dekodovat. Zřejmě měla firma *Pilsner Urquell* v úmyslu poukázat na dlouhodobou tradici produkce tohoto piva, stejně jako tomu bylo poukazováno sládky ve filmu.

Další reklamou, která zde bude zmíněna, je reklamní komunikát na výrobek paštika *Májka* od společnosti *Hamé*. Kluk sedí v přírodě a jí chleba s paštikou *Májka*. Kamarád na něj volá: „*Bohušu, pospěš!*“ a chlapcův obličej se promění v obličej známého českého herce *Bolka Polívky*, který jede na koni, a komorník na něj volá stejnou větu: „*Bohušu, pospěš!*“ *Bolek Polívka* seskočí z koně, doběhne ke komorníkovi a podává mu stříbrný podnos, na kterém je paštika *Májka*. Reklamní spot je zakončen sloganem „*Májka, zlaté dědictví.*“ Text reklamy je vázán na film režisérky *Věry Chytilové Dědictví aneb Kurvahošigutentag*.

Reklamní sdělení na *Vodňanské kuře* odkazuje k *Troškově triádě* filmu *Slunce, seno*. V reklamě zaznívá známá píseň z triády filmů *Zdeňka Trošky*, kterou z okna zpívá herečka *Jiřina Jirásková*.

3.7 Odkaz k výrookům

Všeobecně známý Caesarův výrok *Veni, vidi, vici, Přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem* je různým způsobem modifikován například v reklamním sloganu *Kaufland. Nakupujte, slavte, vyhrávejte!* nebo *Billa. Přijďte, nakupte, vyhrajte!*

Bible se stala nejčtenější knihou, a proto lze předpokládat, že aluze z bible budou srozumitelné. Na základě citace první věty Evangelia svatého Jana *Na počátku bylo Slovo* byl založen reklamní komunikát společnosti *Rudolf Jelínek* vyrábějící slivovici. *Na počátku byla švestka. Aby z toho nebyla povídla, někdo musel stvořit čistá a jasná pravidla.*

4. Obraz ženy v reklamě

Ženy v reklamách mají nezastupitelnou úlohu. Nejčastěji je žena využívána jako symbol mateřské lásky, rodinné pohody, krásy, svůdnosti. V reklamách jsou často zobrazovány v takových rolích, které jim společnost přisoudila. „Obecně však platí, že ženy jsou v reklamách nejčastěji využívány ve stereotypních rolích, a to hlavně jako objekt sexuálního zájmu, strážce domácího krbu a v roli ženy matky nebo jako neinformovaný prostřáček či naivka. Z tohoto hlediska je zřejmé, že jsou u žen využívány také ty vlastnosti, které jsou veřejností ženám přisuzovány. Žena je ztělesněním toho, kdo se stará o chod domácnosti (zdraví, čistotu, krásu, výživu) a harmonický život ostatních členů rodiny. Dodává uklidňující a inspirativní podtext hlavnímu sdělení komunikačních kampaní.“²⁹

V reklamách, které jsou zaměřené na ženy, se adresátky budou se ženou v reklamě ztotožňovat. Reklamy, jež jsou zacíleny především na muže, jsou ženy jako hlavní aktérky vyobrazovány tak, aby upoutaly mužskou pozornost.

Mezi časté vyobrazené ženské role v reklamách se řadí žena, jež vystupuje jako kuchařka, žena vystupující jako hospodyňka, žena jako pečující matka a žena jako bohyně dokonalosti.

²⁹ *Obraz ženy v médiích a reklam a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen.* 2003. Praha: Taylor Nelson Sofres Factum. [online]. Staženo dne 15. 4. 2010. Dostupné na: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

Mezi nejstarší zavedený stereotyp patří to, že ženě přísluší místo u plotny. Tento stereotyp se také promítá do reklam. Žena často vystupuje jako matka starající se o svou rodinu. Dbá, aby jídlo bylo co nejvyšší a nejlepší kvality, dbá na výběr produktů servírovaných na stůl. Její spokojenost tvoří celá její rodina, která usedne ke stolu a pochválí uvažené jídlo. Z reklamních komunikátů můžeme především zmínit reklamy, které propagují polévky a různá jídla ze sáčku, například *Vitana*, *Maggi Dobré nápady*, *Knorr* apod.

Dále ženy v reklamách vystupují jako hospodyňky, které řeší, jaký prostředek na úklid použít, jak si poradit se skvrnami na prádle, jak se zbavit mastnoty ze zašpiněného nádobí apod. Ve většině případů je to právě muž, který se objeví s cennou radou, můžeme to vidět u reklam na *Vanish* nebo *Mr. Propper*.

Reklamní komunikáty, jež jsou založeny na prezentaci ženy jako pečující a starostlivé matky, která chce pro své dítě jen to nejlepší, najdeme například u reklamy na očkování proti rakovině děložního čípku: *Dala jsem jí život, vždy jsem ji chránila, další krok je Cervarix*. Tento reklamní slogan nabádá ženu jako matku svého dítěte, aby učinila krok a poskytla své dceři ještě větší ochranu proti zákeřné nemoci.

V dalším reklamním sdělení, kde žena vystupuje jako matka, je reklama na jogurty *Dobrá máma*. *Dobrá máma a o děti je postaráno* nebo reklama na sirup pro děti *Panadolbaby*. *Pro klidný spánek dítěte*.

Především ženy se nejčastěji objevují v reklamách na kosmetické výrobky, jako například na pleťové krémy, šampony, dekorativní kosmetiku (make-upy, řasenky apod.), na hubnoucí produkty. Ženy jsou v těchto reklamách zobrazeny jako štíhlé, dokonalé a atraktivní. Tímto se ženám podsouvá ideál krásy, dokonalosti. Každá žena chce být krásná, přitažlivá, líbivá, dokonalá, proto jsou tyto produkty určeny především jim. Například reklamní komunikáty kosmetických firem *Schwarzkopf* vybízí svým sloganem *Barva na vlasy Schwarzkopf. Dodá Vašim vlasům smyslounou barvu a svůdný lesk* ke koupi produktu. Taktéž společnost *Nivea* apeluje na adresátky svým sloganem *Nivea. Krása je oslňující*. Stejně jako reklamní slogan *Astor. Je krásné být sama sebou; Loreál. Vy za to stojíte* apod.

5. Obraz muže v reklamě

Stejně jako ženy v reklamě plní i muži důležitou roli. Muži v reklamě představují zpravidla vážnější role, a to například jako manažer, bankéř, zástupce renomovaných společností, dále je zobrazován jako manžel, otec s určitou dávkou autority, vrcholový sportovec. Typická mužská postava s sebou nese prvky jako asertivita, autorita, ambice. Muž se ukazuje jako fyzicky zdatný, schopný, zodpovědný, odvážný. Můžeme uvést příklad reklamního sdělení, jež je zacíleno na muže, v němž jsou muži zodpovědní za styk s pojišťovnami apod. Například reklama na pojišťovnu *Česká pojišťovna*. Vystupují zde tři muži, kteří vedou rozhovor o automobilech a vyplácení škody.

Dále se muž objevuje v reklamách i na kosmetické výrobky, a to jak na výrobky určené ženám, tak produkty určené mužům. Jmenujme příklad reklamního komunikátu, ve kterém vystupuje muž a propagované výrobky jsou určeny výlučně pro něj. Například reklama na sprchový gel *Axe*. *Axe. Tak se sprchují borci* nebo gel na holení *Gillette Series. Pro muže jen to nejlepší*.

Muže můžeme spatřit i v reklamách, které jsou určeny ženám. Například reklamní televizní spot na barvy *Palette Intensive Color Creme* od společnosti *Schwarzkopf*. Žena stojí před zrcadlem a neví si rady s vhodnou barvou na vlasy. Najednou se v zrcadle objeví obraz muže, který je zde jako rádce a radí ženě, jakou barvu na vlasy zvolit.

Reklamní kampaň *Avonu – boj proti rakovině prsu* zvolila pro svou prezentaci a propagaci právě muže. Reklama má smutný charakter, neboť hlavní postavou je muž, který zde vystupuje jako otec malého dítěte, se kterým zůstal sám. Reklama se snaží apelovat na to, aby ženy chodily včas na preventivní vyšetření prsou.

6. Obraz dětí v reklamě

Děti se v reklamních sděleních užívá velmi často. Dítě působící v reklamě má značně přesvědčující, zábavný či usměvavý charakter a vyvolává velice kladný a pozitivní pocit v recipientech. Nejen ženy se nechávají unést sladoučkými miminky, roztomilými chlapečci nebo děvčátky.

Reklamních komunikátů, v nichž vystupují děti, je nespočetně. Jako ukázkou si uvedeme jen několik příkladů. Například na plněné sušenky krémem *Opavia. Bebe Brumík. Přírodní pohon pro malé objevitelé*; na smetanový jogurt *Pribináček. Originál je jen jeden*; na dětskou sladkou neřest *Kinder překvapení*, ale také na sirup pro děti *Nurofen* nebo plenkové kalhotky *Pampers*.

7. Obraz celebrit v reklamě

Mnoho společností si čím dál více uvědomuje význam celebrit, které použijí jako prostředek ke své propagaci. Předmětem produktů se stávají známé tváře ze světa modelingu, filmu, sportu či hudby. Můžeme jmenovat například *Penelope Cruz* na kosmetické výrobky firmy *Loreál Elsève*, *Madonnu* na reklamní kampaně módního oblečení značky *H&M*, modelku *Heidi Klum*, která vystupuje se svým manželem *Sealem* v reklamě na automobil *VW Tiguan* atd.

V reklamách se neobjevují jen zahraniční celebrity, ale také české či slovenské tváře modelek, herců, hereček, zpěváků, zpěvaček, sportovců apod. Například modelka *Tereza Maxová* představuje kosmetickou značku *Oriflame*, herec *Jiří Macháček* prezentuje kávu *Nescafé*, modelka *Petra Němcová* se objevuje v reklamní kampani značky *C&A*, herec *Petr Čtvrtníček* se objevoval v cyklech reklam na internetový vyhledávač *Atlas*.

Reklamní komunikát *Hvězda v komfortu. Mercedes-Benz Viano* označuje Mercedes-Benz Viano jako jedinečný, výjimečný automobil v rámci komfortu a pohodlí. Adresátovi se vybavuje logo automobilu Mercedesu-Benz, hvězda v kruhu. Dochází zde ke zdvojení významu slova „hvězda“. Navíc připojený obraz význam celého sloganu ještě násobí. Do reklamy je totiž zapojena opět známá osoba, lyžařka *Šárka Záhrobská*, která na fotografii sedí uprostřed automobilu. Slogan tedy nabývá nového významu. Hvězdou je myšlena mistryně ve sjezdovém lyžování.

Znamé tváře se využívají nejen k zvýšení prestiže produktu, ale zejména pro jistý pocit záruky a kvality výrobku, jež má na recipienta působit.

8. Apel na adresáty

Jak již bylo řečeno, reklama na adresáty útočí ze všech stran. Svými apely ovlivňuje jejich chování, postoje, žebříček hodnot apod. Následující kapitoly budou věnovány apelům, které jsme vyzorovali, že se v reklamních komunikátech vyskytují nejčastěji.

8.1 Apel na výjimečnost a novost

„Praktický! Levný! Úžasný! Dokonalý! Jedinečný! To je nový automobil, který je nám nabízen světoznámým výrobcem – či spíše reklamním textařem? Jsme neustále přesvědčováni o nepomíjivých kvalitách a hodnotách výrobků, jež jsou prostě nej-, nej-, nej- ...“³⁰

Rozlišujeme tři stupně hodnocení, a to pozitiv, komparativ a superlativ. „Základem možnosti stupňovat vlastnost vyjadřovanou adjektivem je její zařazení do antonymního páru vytvořeného ze dvou protikladných vlastností hodnocených mluvčím a adresátem z téhož východiska.“³¹

Kromě tzv. komparace vlastní, která je zastoupena tvary komparativu a superlativu, se E. Krejčová zmiňuje o komparaci přímé a nepřímé. „Termínem přímá komparace označujeme proces, během kterého jsou explicitně přítomny srovnávané objekty či aktivity, to znamená tak, jak je tento jev tradičně chápán. Nepřímá komparace neobsahuje externí formální rysy, ale její komparační hodnota je obsažena v sémantice věty.“³² Jako názorný příklad nepřímé komparace E. Krejčová uvádí adjektiva *nový* a *nyní*. Přídavné jméno *nový* je v protikladu s výrazem *starý*, adverbium *nyní* v opozici se slovem *dříve*. Uveďme si příklad: *Nový, převratný model Avensis Verso pojme podle uspořádání až sedm cestujících, a přitom si zachovává prvotřídní jízdní vlastnosti*. Přídavné jméno *nový* je doplněno výrazem *převratný*, ve kterém je význam adjektiva *nový* obsažen. Nese novou vlastnost, hodnotu, kterou daný produkt doposud neměl.

³⁰ KOMÁRKOVÁ, O.: *Hodnotící adjektiva v reklamních sděleních*. In: *Čeština doma a ve světě*, č. 3–4, 1998, s. 209.

³¹ *Mluvnice češtiny 2*. Praha: Academia 1986, s. 79.

³² KREJČOVÁ, E.: *Relativnost stupňů komparace v reklamě*. In: *Jazykovědné aktuality*, č. 3, 2001, s. 154.

Podívejme se nyní na komparaci přímou, která bývá tradičně chápána, tzn. vyjádřené tvary komparativu a superlativu apod. Příklady užití komparativu: *Intensifique. Řasenka pro větší objem řas od Loréal; Palmolive Aromatherapy. Pro jemnější pokožku a klidnější mysl; Jsme teď levnější. Lidl; ČSOB. Pro bohatší život.* Příklady užití superlativy: *Milka. Nejjemnější potěšení; Čtěte nejprodávanější noviny; Billa. Billa dnes to nejlepší pro mě; Hellmanns. Je prostě to nejlepší. Sensodyne na citlivé zuby. Zubní pasta nejdoporučovanějšími zubními lékaři na celém světě.*

Superlativ neboli třetí stupeň přídavných jmen se v reklamních sděleních objevuje častěji než komparativ, neboť vyjadřuje, že daný produkt je „nej“ než jakýkoli jiný.

Kromě stupňování přídavných jmen se vyskytuje skupina tzv. hodnotících adjektiv, „která jsou v kontextu reklamního sdělení nositeli hodnotícího postoje autora/zadavatele k označované skutečnosti.“³³ Adjektiva, jež se vyznačují hodnotícím charakterem, můžeme klasifikovat dle hledisek, z kterých je produkt propagace hodnocen. K. Šebesta dělí tyto adjektiva z hlediska estetického, například *Astor. Je krásné být sama sebou*; z hlediska smyslových počitků, například *Drsná země. Jemná Whisky. Tullamore Dew*; a z hlediska působení na cit člověka, například *Barva na vlasy Schwarzkopf. Dodá Vaším vlasům smyslnou barvu a svůdný lesk.*

V rámci hodnotících adjektiv se vyčleňuje skupina přídavných jmen tzv. intenzifikačních. Ta v podstatě zvyšují účinnost hodnocení. Řadí se sem například adjektiva *skvělý, výjimečný, mimořádný, vynikající* apod. Uveďme příklad *Právě začíná mimořádná akce Seat. Calgonit. Prvotřídní kvalita, špičková cena; Lidl. Skvělý nápad; Fernet Stock. Výjimečný hořký, výjimečný dobrý; Lanza. Pociťte dokonalou bělost; Dobrá máma. Lahodná chuť za skvělou cenu.*

Epiteton lze zařadit do této skupiny jako zvláštní druh hodnotícího přívlastku. Hlavním rysem epitetonu je, že zdůrazňuje určitou vlastnost zobrazovaného jevu nebo předmětu a bývá nejčastěji vyjádřen adjektivy a jejich vystupňovanými formami. Rozlišuje se epiteton constans a epiteton ornans. Epiteton constans neboli stálý básnický přívlastek tvoří se substantivy stabilní dvojici, kdežto druhý typ epiteta, epiteton ornans čili ozdobný básnický přívlastek tvoří nové a nevšední přívlastky. Epiteton constans

³³ KOMÁRKOVÁ, O.: *Hodnotící adjektiva v reklamních sděleních*. In: *Čeština doma a ve světě*, č. 3–4, 1998, s. 209.

tvoří tradiční a stereotypně se opakující spojení spolu se substantivem a v reklamě jsou tedy nejfrekventovanějším jazykovým prostředkem.³⁴ Uvedme nyní pro ukázkou příklady těchto dvojic, které jsou vytrhnuty z kontextu reklamního sdělení: *svěží vůně, špičková cena, oslňující lesk, vyvážená chuť, prvotřídní kvalita, zářivý lesk, dokonalá čistota, hebký dotek, dokonalý lesk, sametová hebkost, pocit příjemné svěžesti.*

Oproti těmto tradičním epitetonům se vyskytují v stále větší míře nová, nezvyklá a neotřelá spojení, jež mají obohacující efekt. Vzpomeňme na *diamantový standard, fascinující třpyt* nebo slovní spojení *intenzivní svěžest*.

Známa společnost *Schwarzkopf* taktéž užívá ve svých reklamách na vlasovou kosmetiku ve značné míře epiteta: *Tak intenzivní barvy. Ten hebký dotek kašmíru. A moje vlasy? I Vaše vlasy budou vypadat jako kašmír. Díky Palette Deluxe se vzácnými kašmírovými proteiny pro exkluzivní péči. Dodá vlasům smyslounou barvu a svůdný lesk. Tak hebké, že se jich chcete dotknout. Palette Delux s kašmírem. Od Schwarzkopf. Profesionální péče o Vaše vlasy.* Na této reklamní ukázce můžeme vidět redundantní zastoupení epiteta, které působí na smysly člověka.

Taktéž kosmetická společnost *Nivea* využívá nadměrných epitetonů. *Odhalte fascinující třpyt diamantů a dopřejte svým vlasům jejich zářivou krásu. První Nivea diamond gloss styling pro oslňující účes po celou noc a magickou přitažlivost. Nová řada Nivea diamid gloss styling, protože krása je oslňující.*

V epitetech je také obsažena hyperbola neboli nadsázka. Reklamy jsou zasyceny spoustou superlativ, například *nejlevnější, nejlepší, nejjemnější, největší, nejvýhodnější* apod.

Jmenujme například *Siko koupelny. Největší výběr. Nejnižší ceny; Milka. Nejjemnější potěšení; Kiss Rádio. Číslo jedna s největšími hity! Sensodyne na citlivé zuby. Zubní pasta nejdoporučovanějšími zubními lékaři na celém světě.*

Reklamy taktéž apelují na novost. Adjektivum *nový* se v reklamních textech řadí mezi vůbec nejfrekventovanější přívlastek. Toto přídavné jméno svou četností a redundancí převyšuje ostatní často používaná adjektiva. Uvedme si několik příkladů užití tohoto přídavného jména: *Perwoll Balsam Magic. Oblečení jako nové i po častém praní; Zlaté oplatky Opavia. Nová a ještě lepší receptura; Nový Head & Shoulders.*

³⁴ Srov. HRABÁK, J., ŠTĚPÁNEK, V.: *Úvod do teorie literatury*. Praha: SPN 1987, s. 102.

Tajemství krásných vlasů bez lupů; Nový Silan Sensitive. Jediná aviváž s mandlovým mlékem; Nový sprchový gel Axe. Tak se sprchují borci.

V posledních dvou jmenovaných reklamních komunikátech (reklama na aviváž Silan a sprchový gel Axe) se výraz *nový* pojí přímo s názvem výrobku. Vyzdvihuje a upozorňuje na to, že na trhu se objevil nový produkt.

8.2 Apel na světovost

Jedním z typických rysů reklamních textů je častý výskyt anglicismů. Cílem užití těchto jazykových prvků je snaha dosáhnout většího účinku na recipienta, vzbudit zdání profesionality a tím si získat důvěru adresáta.

Nejčastější a nejzávažnější argument proti užívání cizích slov je fakt, že obecně snižují srozumitelnost textu, zejména v oblasti běžně sdělovací. V některých případech reklam může reklama s cizími prvky, zejména angličtiny, vést k nepřesnosti pochopení, především u starších lidí. Ovšem cizojazyčné prvky přitahují více pozornosti i těch, kteří sloganu v cizím jazyce nerozumí. Jedinečná a unikátní je taková reklama, ve které se rýmuje název produktu s koncovým slovem ve sloganu. Například reklamní sdělení na prací prostředek Vanish. *Vanish. Skvrn a špíny se zbavíš.*

V současných reklamách se taktéž objevuje paralelismus názvu podniku nebo produktu a původního cizojazyčného, nepřeloženého reklamního sloganu. V příkladech můžeme vidět, že ani v jednom z reklamních sloganů se neobjevuje české slovo. *Volkswagen. Das Auto; Today. Tomorrow. Toyota; Schwarzkopf. Professional Hair Care for you; Rimmel. The London look; Oriflame. Natural swedish cosmetics; Opel. Wir leben Autos; Panasonic. Ideas for life; KFC. Life tastes great! McDonald's. I'm lovin it; Suzuki. Way of Life!*

V reklamách má hojné zastoupení anglický výraz, slogan nebo slovo, které se doplňuje českým překladem. *Persil Nature Fresh. Svěží vůně přírody; Adidas soothing balm after shave. Zklidňující balzám a chladivý gel po holení; Adidas daily energising face wash. Denní osvěžující a čistící pleťový gel.*

Další typem cizosti v reklamě, kterou můžeme spatřit a uvádí jej S. Čmejková, je tzv. „morfologická cizost.“³⁵ Jména firem, podniků nebo značek se většinou uvádějí v 1. pádě singuláru. Světoznámé značky se většinou v reklamních sloganech neskloňují,

³⁵ ČMEJKOVÁ, S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: LEDA 2000, s. 130.

nepřekládají a ponechávají se v původním anglickém znění. Například *Nakupujte v Ikea*.

Reklama na české pivo *Budvar*, které je založeno na rozhovoru dvou anglicky mluvících protagonistů. V rozhovoru vychvalují úžasné vlastnosti Čechů a domnělé přednosti, které Češi sami sobě přisuzují. Tedy nejkrásnější ženy, nejlepší fotbalový tým, nejlepší pivo. Závěrečný slogan: „*Budvar. The most precious we have*“ neboli česky: „*Budvar. To nejvzácnější, co máme.*“ Celý dialog je v angličtině, ovšem je opatřen českými titulky, které zvyšují dojem autentičnosti. Navíc by tato reklama bez titulků ztratila absolutní význam, protože pravděpodobně jen malá část lidí by dvěma mužům, hovořícím navíc slangově, rozuměla.

V tomto reklamním komunikátu je apel na světovost zřejmý již v názvu sloganu. Například *AEGON. Světoznámý expert na investice, pojištění a penze*.

8.3 Apel na českou tradici

Jak jsme již v předešlé kategorii apel na světovost předeslali, že reklamy se snaží vytvářet apel na světovost, tak je tomu i v reklamních sděleních, které upřednostňují české výrobky a apelují na českou tradici. Zmiňme reklamní komunikáty, které dokazují, že i české produkty mají své kvality. Jmenujme například *Bohemia Chips. Dobrou českou chuť; Bohemia. Tradiční české brambůrky. V oblíbených českých příchuťích; Klasa. Kupujte to nejlepší z naší země; Jemča. Česká čajová jednička; Starobrno. Nejlepší pivo na celé Moravě; Krušovice. Klenot mezi českými pivy; Aquila Team. Čaj, který Češi milují.*

Taktéž reklamní sdělení na paštiku *Májka Májka. Zlaté dědictví* od společnosti Hamé poukazuje na tradici a domácí hodnoty. Můžeme předpokládat, že český herec Bolek Polívka byl pro tuto roli vybrán záměrně, neboť je nazýván „valašským králem“.

8.4 Apel na odbornost

K. Šebesta k odborným slovům v reklamních komunikátech podotýká: „u propagačních projevů vystupují do popředí jako problematické především odborné

termíny, cizí slova, méně běžné zkratky a aktuální zkrácená slova.“³⁶ Cizí výrazy se užívají v souvislosti s určitými produkty, kde fungují jako odborné termíny, například v reklamních sděleních na technické výrobky jako mobilní telefony, počítače, automobily atd. Odborné výrazy se neobjevují nejen v technických výrobcích, ale také je najdeme u reklam propagující léky či potraviny.

Odborné termíny objevující se v reklamách na mobilní telefony:

Vyzkoušejte nový tarif O₂ NEON L na 2 měsíce a přejděte do 14. března k O₂ a získajte 30% slevu na měsíční paušál po celé dva roky; Představujeme nový Samsung G800. Jeden z prvních fototelefonů s trojnásobným optickým zoomem a rozlišení 5 Megapixelů.

U technických výrobků taktéž najdeme odbornou terminologii:

Panasonic. Odolná kamera S10. Velká kapacita SD karty umožňuje prožít naplno hodiny a hodiny extrémních zážitků ve špičkové DVD kvalitě.

Stejně jako u automobilů: *Nový Ford S-MAX od 739 990 Kč a s financováním FordLeasing akontace již od 7%.*

Odborné výrazy se dále používají v reklamách na léky a lékárenské produkty:

Nový Eucerin. Sérum proti vráskám HYALURON-FILLER viditelně redukuje hluboké vrásky na čele, v okolí očí a úst. Kyselina hyaluronová vyhlazuje pleť a navrácí jí mladý a svěží vzhled. Bioaktivní saponin navíc stimuluje vlastní tvorbu kyseliny hyaluronové v hlubších vrstvách pleti a pomáhá tak vypínat i velmi výrazné vrásky.

*Merilin. Nejprodávanější volně prodejný přípravek na klimakterium. Ve studiích s rostlinou *Cimicifuga racemosa* bylo prokázáno snížení návalů horka, pocení, zlepšení kvality spánku.*

Reklamy na potraviny v sobě také nesou prvky odbornosti. Například je tomu u reklamy na *Actimel*. *V jednom Actimelu je 10 mld. pomocníků *L. casei imunitass*, kteří pomáhají posilovat obranyschopnost.*

Jak si můžeme všimnout z uvedených příkladů, mnohé odborné termíny v reklamách se mohou stát pro běžného uživatele nesrozumitelné. Dále K. Šebesta k odborné terminologii dodává, že „její bohaté užívání v propagačních materiálech se tedy může dostat do rozporu s jedním ze základních požadavků, s požadavkem srozumitelnosti textu.“³⁷

³⁶ ŠEBESTA, K.: *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha: SPN 1983, s. 38.

³⁷ ŠEBESTA, K.: Tamtéž, s. 38.

Odborné terminologické výrazy se v reklamních komunikátech užívají i ve formě zkratk, například MMS, PC, SMS apod. Můžeme jmenovat *Vodafone. Zachyťte každý okamžik Vánoc. 77 MMS měsíčně jako dárek pro každého. T-Mobile. Připojte se k Internetu z Vašeho PC jen za 399 Kč měsíčně; Vodafone. Pro nové i stávající zákazníky má Vodafone víkendové SMS zdarma.*

8.5 Apel na navození užšího kontaktu

Reklama neustále usiluje o navození blízkého kontaktu s adresátem. Snaží se s ním vytvořit reklamní dialog a zapojit ho do aktivního procesu. „Zůstává spojení obchodu s básnickou invencí, zůstává i snaha upoutat adresáta vtípem, zaskočit jej paradoxem, dostat se mu pod kůži intimním laděním sloganu. Tvůrce sloganu usiluje o navození úzkého kontaktu, o dialog tváří v tvář, o bezprostřední oslovení.“³⁸ Adresát se tak musí cítit, že je oslovován a že reklama mluví k němu, simuluje dialog tváří v tvář.

K tomuto navození kontaktu s recipientem reklamy se ve velké míře využívají pronomina, a to osobní zájmeno *Vy*, přivlastňovací zájmeno *Váš*, tykání a rozkaz.

8.5.1 *Vy* a *Váš* aneb *Vy za to stojíte*

Těmito zájmeny se snaží reklama navodit pocit úcty k zákazníkovi a ukázat, že si ho váží. Tím se také snaží působit zdvořile a odborně. S. Čmejková podotýká, že nejen osobní zájmeno *Vy*, ale i přivlastňovací zájmeno *Váš* „obdařují text vysokým stupněm apelovosti, zaměřenosti na adresáta. Adresát je stále atakován, a při tom skloňován ve všech pádech.“³⁹

Osobní zájmeno se nejčastěji užívá v prvním pádě *Vy*, například v reklamních komunikátech *Loreál. Vy za to stojíte; Maggi. Vy a Maggi. Spolu a chutně; Ford. Všechno, co děláme, řídíte Vy!* Dále se vyskytuje ve třetím pádě *Vám*, například v reklamách *Česká spořitelna. Jsme Vám blíže; Centrum. Jděte tam, kde Vám rozumějí! UniCredit Bank. Rozumíme penězům i Vám! Septofort. Vyžene Vám bolest z krku.* A následuje čtvrtý pád zájmena *Vás*, například v reklamních sděleních *Allianz. Stojíme při*

³⁸ ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: LEDA 2000, s. 141.

³⁹ ČMEJRKOVÁ, S.: *Tamtéž*, s. 144.

Vás; Globus. Pro Vás cokoliv; A když Vás pálí žába, potřebujete něco, co rychle zabere! Gaviscon; Nadýmá Vás? Vezměte si Espumisan; Raffaello. Raffaello to řekne za Vás.

Dále se v reklamních sděleních objevuje přivlastňovací zájmeno *Váš*, například *Česká pojišťovna. Chráníme Vaše sny; Orion. Vaše čokoládová hvězda; Wüstenrot. Řešení Vašeho bydlení; Dlouhý život pro Vaši pračku, Váš Calgon; Urinal. Vaše veřejné tajemství; Citroën. Překoná Vaše představy.*

Díky těmto jazykovým apelujícím prostředkům je adresát ve velice úzkém kontaktu s reklamou. Jejich blízkost ho přesvědčuje, že právě tato reklama je určena právě pro něj. Také K. Šebesta uvádí, že „obracení se na adresáta přímo, druhou osobou, je typickou vlastností propagačních textů.“⁴⁰

Svou roli zde také hraje rozlišení malého a velkého písmene *v*. Velké písmeno *V* se užívá v individualizačním kontaktu, kdežto malé písmeno *v* je znakem oslovování množiny adresátů.

8.5.2 Ty a Tvůj aneb Když ji miluješ, není co řešit

V reklamách se užívají nejen zdvořilostní plurálová zájmena *Vy* a *Váš*, ale také se užívá 2. osoba singuláru *Ty* a *Tvůj*. Většinou je pravidlem v reklamních textech vykat, ale tykání není výjimkou. Užívá se pro bližší navození přátelského kontaktu s adresátem. Můžeme uvést tyto příklady reklamních komunikátů: *Když ji miluješ, není co řešit. Kofola; Delissa. Ta Ti zvedne náladu; Mars. Vtáhne Tě do života; Redbull Ti dává křídla, Rexona. Nezradí Tě; Airwaves. Chuť, která Tě nakopne. Metaxa. Dotkni se slunce.*

8.5.3 Imperativ aneb Pečuj o sebe!

Imperativ je jedním z typických prvků reklamních textů. Základní funkcí imperativu je apelovost, rozkaz, jež přímo souvisí s persvazivností textu. Imperativ se vyjadřuje třemi osobními tvary, jako je 1. osoba singuláru a 2. osoba singuláru a plurálu. *Nechte se inspirovat. Husquarna; Buďte si jisti. Komerční banka; Staňte se i vy obchodním zástupcem pojišťovny Generali. Generali; Volejte na pevnou z nového mobilu. T-Mobile; Zařadte jistotu do své budoucnosti s životním pojištěním Flexi Invest! Česká pojišťovna; Otevřete si cestu k vlastnímu bydlení HVB Bank; Přijďte si*

⁴⁰ ŠEBESTA, K.: *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha: SPN, 1983, s. 85.

k Citroěnu pro svou hvězdu. Citroën; Buďte šťastná i během Vašich dnů. Always; Lanza. Pociťte dokonalou bělost.

V reklamních sděleních se imperativ nevyužívá jen k použití příkazu, funguje také jako výrazový prostředek doporučení, rady apod. Například *Axe. Probudte své smysly! Flora. Miluj své srdce; Garnier. Pečuj o sebe; Axa. A žijte v pohodě; Londa Color. Buďte o odstín odvážnější! Vitana. Žijte s chutí.*

8.6 Apel na potřebu jistoty a bezpečí

Reklama pro zvýšení své prestiže se obrací k hodnotám, mezi které se řadí jistota, bezpečí, spolehlivost. Zejména reklamy propagující spořicí programy životního pojištění, auto pojištění, banky či pojišťovny nabízející různé produkty.

Apelují na adresáty, nabízejí a zdůrazňují svou jistotu, bezpečí a spolehlivost. Chtějí dodat příjemcům klid, jistotu, bezpečnost či bezstarostnost. Snaží se vytvářet dojem, že tyto společnosti jsou stabilní a spolehlivé. Uvedme například *Česká pojišťovna. Chráníme Vaše sny; UniCredit Bank. Rozumíme penězům i Vám; Česká spořitelna. Jsme Vám blíž; Kooperativa. Držíme slovo; Provident. Kdykoli nás potřebujete, jsme tu; Axa. A žijte v pohodě; Allianz. Stojíme při Vás.*

8.7 Apel na humor a důvtip

Reklamy humoru využívají čím dál více, a to jak za účelem pobavení adresáta, tak k větší upoutání pozornosti a přiměnění zakoupit si propagovaný produkt. „Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivují určitý citový stav. Na rozdíl od strachu však humor vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu.“⁴¹

U reklamy mající charakter humorný je nutné, aby byl humor přijatelný, vhodný a adekvátní oslovené cílové skupině, neboť každý člověk na humor pohlíží individuálně a reklamní sdělení si může vysvětlit nežádoucím způsobem. „Je třeba rozlišovat primitivní humor od inteligentního. **Primitivní humor** používá k vytvoření protikladnosti jednoduché prostředky, zpravidla svede dohromady dvě opačné, neslučitelné představy. Tento přístup nevytváří příliš velké napětí a k jeho ocenění je

⁴¹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada 2001. s. 130.

třeba jen velmi málo přemýšlení. Zdá se tedy málo důmyslný. **Inteligentní humor** staví nejprve na očekávání určitého významu, a potom překvapuje uvedením významu neočekávaného, který se však do textu hodí stejně dobře. Řešení protikladnosti významů vyžaduje myšlenkové úsilí, což spolu s překvapením zvyšuje požitek.⁴²

Humoru se tedy v reklamních sděleních využívá proto, aby si reklamu adresáti lépe zapamatovali. Ovšem velmi často se stává, že si recipient vybaví vtipný reklamní text či příběh, ale už si nevybaví značku produktu.

Jako příklad humorné reklamy můžeme připomenout reklamní sdělení na internetový vyhledávač Centrum, který se na televizních obrazovkách hojně objevoval. Při vyslovení slova *Bobika* si téměř každý vzpomene na tento televizní spot, ovšem málokdo si ho spojí s propagovaným produktem či službou. Z toho vyplývá, že reklamy postavené na humoru se recipientům snadno vštějí do paměti, avšak zcela zastíní propagovanou značku služby nebo výrobku.

Jako další příklad vydařeného humoru v reklamním sdělení můžeme uvést legendární vánoční televizní reklamu na nápoj *Kofola*. Reklamní spot je založen na situaci, ve které jde otec s malou dcerou do lesa pro vánoční stromek. Dcera se ptá, jestli uvidí zlaté prasátko, a jen co to dořekne, v lese se objeví divočák.

Současně běžící televizní spot na pivo *Staropramen* je zejména založen na důvtipu a nápadu. Jednoho dne se parta lidí rozhodne postavit největší pivo. Z balónků vytvoří pěnu piva, pomocí nasvícení samotný zlatý mok, v němž se promítne nápis piva Staropramen. Celý reklamní spot je zakončen výzvou *A s čím přijdeš ty?* Tím se snaží na příjemce apelovat, aby i oni se zapojili do aktivity o vytvoření originálního, unikátního reklamního spotu.

Jako humornou reklamu můžeme pojímat televizní reklamní spot společnosti *Home Credit*. *Poplatky neplatíte*. Tento legrační reklamní komunikát je založen na základě logiky a důvtip vlastně spočívá v tom, že není možné vrátit půjčené peníze s předstihem zpět.

8.8 Apel na zdraví a krásu

Reklamy velmi často apelují na zdraví jedince a zdůrazňuje v nich, že chce pro své příjemce jen to nejlepší. Můžeme zde zařadit reklamní sdělení firmy Activia, jejíž

⁴² TELLIS, J. GERARD: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada 2000, s. 231.

slogan zní: *Dobrá rada nad zlato*. Aplikací takového úsloví do reklamy na jogurty je dosaženo zdůraznění nezbytnosti tohoto produktu pro lidské zdraví, zejména pro obnovení správného zažívání. Firma svým spotřebitelům naznačuje, že chce pro ně to nejlepší.

Jinak je tomu v dalších reklamách, přičemž výraz *zdraví* se objevuje již v reklamním sloganu, například *Pribináček. Pramen zdraví z Posázaví; Centrum. Kompletní od A až po železo. Zaostrěno na zdraví; Danone. Zdraví, které chutná; Vichy. Zdraví patří i pokožce; Lučina. Zdraví přímo z přírody*.

Jestliže řekneme, že televize a časopisy či magazíny jsou zcela zahlceny reklamními komunikáty na kosmetické produkty, tak nelžeme. Kosmetické výrobky slibují krásu, přitažlivost, dokonalost apod., a to slibují nejen ženám, ale také mužům. Například kosmetická společnost Schwarzkopf slibuje ženám *Barva na vlasy Schwarzkopf. Dodá Vaším vlasům smyslnou barvu a sviďný lesk*. Taktéž společnost, jako je například *Nivea*, apeluje svým sloganem *Nivea. Krása je oslňující*, zejména na adresátky, ať si zakoupí propagované produkty, aby byly krásné. Stejně jako reklamní slogan *Astor. Je krásné být sama sebou*.

8.9 Apel na strach

Využití motivu strachu v reklamě stojí na hranici rozporuplnosti. „Přestože zákon o regulaci reklamy mimo jiné říká, že reklama nesmí obsahovat prvky, využívající motiv strachu, objevují se takové reklamy a diskuse kolem nich se nevedou jenom u nás.“⁴³

Můžeme zde zmínit televizní reklamní spot, jenž se skrývá pod heslem „*Nemyslíš, zaplatíš!*“ Cyklus těchto reklamních televizních spotů je tvořen pod záštitou Ministerstva dopravy a má poukázat na to, aby se řidiči za volantem drželi daných předpisů, neboť při nedodržení těchto pravidel silničního provozu může dojít k nehodám s tragickými konci.

Mezi další reklamní sdělení využívající motiv strachu můžeme zařadit reklamu na zubní pastu *Paradontax*, jež varuje před nepříjemnou nemocí zvanou paradentózou. Paradentóza je spojena s vypadávajícími zuby a v reklamě je tento okamžik zachycen velice věrohodně. Při čištění zubů padají do umyvadla s krví i zuby.

⁴³ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada 2001. s. 126.

Reklamní kampaň kosmetické značky *Avon* zvanou *Boj proti rakovině prsou* je založena na hlavní postavě, a to muži, který zůstal s malým dítětem sám, bez ženy, matky. Reklama svou melodií a ztvárněním v sobě nese takový smutek, až běhá mráz po zádech. Reklamní sdělení se snaží apelovat na ženy, aby nepodceňovaly preventivní prohlídky prsou, a aby předešly tragické události, která je v reklamě vyobrazena. Celý reklamní televizní spot je zakončen výzvou *Chraňte svou ženu. Vezměte ji na vyšetření prsu včas!*

Reklamy takto založené chtějí v adresátech navodit určitý pocit strachu, vyvolat napětí a pozornost. Tímto způsobem jim chtějí sdělit, že i takové nepříjemné věci se můžou stát právě jim. „Výzvy, které používají zastrašení, nespočívají jednoduše v tom, aby nahnaly veřejnosti strach. Daleko častěji se jedná o to, ukázat lidem, a to většinou drastickým způsobem, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování. Tímto způsobem mají být lidé motivováni k odpovídajícímu chování, ať je to použití některého výrobku, změna životních zvyklostí nebo využití některých služeb.“⁴⁴

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada 2001 s. 126.

ZÁVĚR

V závěru shrneme poznatky nabyté při psaní této bakalářské práce. V naší práci jsme zkoumali, jaké hodnoty se vyskytují v reklamních sděleních. Rovněž jsme se snažili poukázat na to, do jaké míry reklamy ovlivňují adresáty. Vyzorovali jsme, že reklamní komunikáty odkazují ke kulturním hodnotám, ke kulturnímu kódu, do něhož se řadí reklamy odkazující k úslovím, pořekadlům či příslovím. Dále jsme narazili na reklamní sdělení, která odkazovala k národní tradici, k literární tradici, k pohádkám, k známým písním, filmům či výrokům.

Pozornost jsme dále zaměřili na to, jaké role zastává muž a žena v reklamách. Také jsme si povšimli, že celebrity se v reklamních komunikátech neobjevují jen ke zvýšení prestiže produktu, ale zejména pro adresátův pocit záruky a kvality výrobku.

Hodnoty, které se promítají v reklamních sděleních, nesou v sobě apel na recipienta. Sledováním televizních a tiskových komunikátů jsme vyzorovali, které nejčastější hodnoty přímo apelují na příjemce. Jsou to apely na krásu, na zdraví, na strach, také reklamy v humorné formě působí na adresáta. Dále můžeme vzpomenout reklamní komunikáty apelující na českou tradici, rovněž také na světovost, odbornost či výjimečnost. Taktéž chce recipient v reklamách slyšet náznak jistoty a bezpečí. Adresátův postoj či chování také ovlivňují reklamy, které jsou recipientům předávány pomocí vykání, tykání či imperativu.

Reklamní sdělení nejenže si kladou za cíl prodávat své produkty, ale prodávat také nové hodnoty a postoje, ukazuje a diktuje nový, jiný životní styl. V reklamě se adresátovi ukazuje mnohem lepší život a svět, než ve skutečnosti je. Reklama vytváří fiktivní svět, svět plný iluzí, dokonalých věcí a snaží se své příjemce do tohoto světa vtáhnout, aby se s ním ztotožnil. Snaží se vsugerovat reklamní neproblematický svět. Koresponduje se spektrem lidských ideálů, tužeb a přání. Také poukazuje na to, jestliže budou lidé využívat konkrétní propagovaný produkt nebo službu, tak se můžou tomuto „lepšímu“ světu aspoň trochu přiblížit.

Reklamním sdělením jde především o to, nezobrazovat běžné lidi s běžnými, každodenními problémy, ale zobrazovat dokonalé věci, dokonalé lidi. Jedinci, kteří zhlédnou reklamu, chtějí být také tak krásní, veselí, šťastní, bezstarostní jako jsou lidé v reklamách. Reklama je u lidí pocíťována jako jakýsi pomyslný vzor. Ovšem při zakoupení výrobku, který slibuje všechno „nej“, najednou zjistíme, že produkt z nás

neudělal tak krásné, veselé, šťastné, bezstarostné, jak tomu bylo v reklamě. Můžeme tedy podotknout, že nelze brát reklamu jako návod na šťastný život, a že poselství reklamy spočívá zejména v tom, vnutit recipientům, že štěstí si lze koupit. Ovšem ve skutečnosti tomu tak není.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Lucie Grozmanová

Název katedry a fakulty: Katedra bohemistiky

Filozofická fakulta

Název bakalářské diplomové práce: Hodnoty v reklamě

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.

Počet znaků: 75 074

Počet příloh: žádná

Počet titulů použité literatury: 24

Klíčová slova: reklama, reklamní styl, působení reklamy, odkaz ke kulturním

hodnotám, žena v reklamě, muž v reklamě, děti v reklamě, celebrity

v reklamě, apel na adresáty

Bakalářská práce *Hodnoty v reklamě* se věnuje hodnotám vyskytující se v reklamě. Zabývá se tím, jak se projevuje obraz hodnot v reklamě, jakými způsoby reklama apeluje na své adresáty prostřednictvím hodnotových systémů, jak ovlivňuje dnešní vnímání „reklamního světa“ příjemce reklam.

Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část pojednává o reklamní komunikaci, zabývá se funkcemi a cíli spojenými s reklamou. Rozebírá reklamu z hlediska funkčního stylu, v menším rozsahu se zabývá klasifikací reklamních médií, jako je tisk a televize, neboť z těchto dvou médií je materiál excerpován. Dále je pozornost soustředěna na to, jaký vliv má reklamní sdělení na své recipienty, jak působí na recipientovy potřeby a jak se projevuje působení barev v reklamě.

Praktickou část tvoří rozbor reklamních komunikátů, které tvoří jednotlivé kategorie, ve kterých se zabýváme hodnotami, jež se vyskytují v reklamních sděleních a zdůrazňují apel na adresáta. Závěr této práce shrnuje dílčí poznatky analýz reklamních komunikátů a vyvozuje obecně platné zákonitosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- CÉZAR, J.: *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press 2007.
- ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: LEDA 2000.
- ČMEJRKOVÁ, S.: *Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne*. Naše řeč 76, 1993, č. 4.
- Encyklopedický slovník češtiny*. 1. vyd. Praha: Lidové noviny 2002.
- HAUSENBLAS, K.: *Učební styl v soustavě stylů funkčních*. Naše řeč 55, 1972, č. 2–3.
- JAKLOVÁ, A.: *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. Naše řeč 85, 2002, č. 4.
- KOMÁRKOVÁ, O.: *Hodnotící adjektiva v reklamních sděleních*. In: *Čeština doma a ve světě*, 1998, Č. 3–4.
- KRAUS, J.: *K stylu soudobé české reklamy*. Naše řeč 48, 1965, č. 4.
- KREJČOVÁ, E.: *Relativnost stupňů komparace v reklamě*. In: *Jazykovědné aktuality*, č. 3, 2001.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I.: *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada 2003.
- LŮSCHER, M.: *Čtyřbarevný člověk*. Praha: Ivo Železný 1997.
- Mluvnice češtiny 2*. Praha: Academia 1986.
- OGILVY, D.: *O reklamě*. Praha: Management Press 1996.
- PRAVDOVÁ, M.: *K povaze reklamního diskurzu*. Naše řeč 85, 2002, č. 4.
- REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál 2004.
- SCHULZ, D. E.: *Moderní reklama: umění zaujmout*. Praha: Grada 1995.
- Slovník české frazeologie a idiomatiky*. Praha: Leda 2009.
- ŠEBESTA, K.: *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha: SPN 1983.
- ŠEBESTA, K.: *Reklama jako funkční styl?! Čeština doma a ve světě*, FF UK, Praha 1998.
- TELLIS, J. GERARD: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada 2000.
- VAŇKOVÁ, I.: *Co na srdci, to na jazyku: kapitoly z kognitivní lingvistiky*. Praha: Karolinum 2005.
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Praha: Grada 2001.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Obraz ženy v médiích a reklam a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen.

2003. Praha: Taylor Nelson Sofres Factum. [online]. Staženo dne 15. 4. 2010.

Dostupné na: <http://www.mpsv.cz/files/clanky/960/vyzkum.pdf>

<http://www.televiznireklamy.cz>