

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra žurnalistiky

Jazykové a neязыkové výrazové prostředky

užívané v televizní reklamě

Verbal and nonverbal agents used in television commercials

Bakalářská diplomová práce

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

Autor: Daniela Bednářová

Žurnalistika

OLOMOUC 2009

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci *Jazykové a nejazykové výrazové prostředky užívané v televizní reklamě* vypracovala samostatně a uvedla v ní všechny použité zdroje a literaturu.

V Olomouci dne 29. června 2009

.....
Daniela Bednářová

Děkuji Mgr. Viktoru Jílkovi, Ph.D., za odborné vedení mé bakalářské diplomové práce, za podnětné rady a připomínky a především za porozumění, jehož se mi od něj dostalo.

Obsah

1 Úvod.....	5
2 Cíl práce a metodologie.....	6
3 Reklama – co je reklama?.....	7
3.1 Reklamní modely.....	7
3.2 Reklama jako komunikace.....	8
3.3 Funkce reklamy.....	9
3.4 Cílová skupina.....	10
3.5 Typy reklamy.....	10
3.5.1 Televizní reklama.....	13
4 Reklama a jazyk.....	14
4.1 Styl.....	14
4.1.1 Styl reklamy.....	15
4.1.2 Jazyk reklamy.....	16
5 Reklama – oblast vizuální.....	24
5.1 Barvy.....	24
5.2 Typ písma v reklamách.....	28
5.3 Technika.....	30
5.4 Neverbální komunikace – extralingvální prostředky.....	31
6 Reklama – oblast zvukových prostředků.....	40
6.1 Hudba a akustické obrazy.....	40
6.2 Paralingvální prostředky.....	43
6.2.1 Výslovnostní styl.....	43
6.2.2 Zvukové prostředky členění a modulování řeči.....	46
7 Schematizace.....	48
8 Závěr.....	51
9 Seznam literatury a použitých zdrojů.....	52
Anotace	
Annotation	
Seznam tabulek	
Přílohy	

1 Úvod

Řada prací o reklamě se věnuje hlavně její jazykové složce. I když je jazyk důležitou částí reklamního sdělení, neposkytuje na televizní reklamu komplexní pohled.

Persvaze je v reklamních sděleních dosahováno nejen prvky verbálními, ale také neverbálními. Patří mezi ně elementy vizuální (optické) a elementy zvukové (akustické). Ve své bakalářské práci se proto zaměřím na prostředky z oblasti jazykové i na prostředky z oblasti nejazykové. Jedná se však o oblasti natolik široké, že není možné v rámci této práce postihnout všechny jejich prvky. Uvědomuji si, že i když se snažím o komplexnější náhled na televizní reklamní sdělení, bude tento náhled pořád značně omezen.

Mezi vizuální prvky reklamní komunikace náleží text, obraz a barva. Prvky zvukové zastupují v reklamních komunikátech řeč, hudba, a různé zvuky. V reklamách audiovizuálních hrají navíc důležitou roli i prostředky neverbální komunikace, zejména její složky extralingvální a paralingvální. Ke složce paralingvální patří prostředky zvukové, například intonace, důraz, zabarvení a síla hlasu, tempo, rytmus a pauzy, prostředky extralingvální zastupuje mimika, gestikulace či způsob úpravy zevnějšku.¹

Ve své práci se zaměřím na jazykové prostředky aktualizace a zdůraznění s teoretickou oporou v textech Markéty Pravdové a Světlý Čmejrkové.² V analýze budu sledovat užití rýmu, přítomnost básnických figur a tropů, zapojení kódu cizího jazyka, jazykovou hru, a pozornost soustředím i na prostředky užití za účelem navázání kontaktu s adresátem.

Z oblasti vizuální se zaměřím na použití barev vzhledem k typu produktu a ve vztahu na barevný standard firmy, u jednotlivých spotů v analýze určím různé typy písma a techniku spotu. Analýze podrobím i extralingvální prostředky – mimiku, gestiku, proxemiku, haptiku, posturiku a úpravu zevnějšku. Zhodnotím jejich funkci v reklamním sdělení. Ve zvukové části se zaměřím na použitou hudbu. Rozdělím ji do několika kategorií a určím nejpoužívanější typ hudby v reklamě. Z oblasti paralingválních prostředků se zaměřím na užití různých výslovnostních stylů.

Dále se na základě analýzy reklamních sdělení pokusím identifikovat textové vzorce. Konkrétně se zaměřím na vzorce užití v rámci jednotného firemního stylu.

¹ JAKLOVÁ, A., Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě, s. 207, 208.

² PRAVDOVÁ, M., McDonald's – tak trochu jiná kultura?, ČMEJRKOVÁ, S., Reklama v češtině. Čeština v reklamě.

2 Cíl práce a metodologie

Cílem práce je určit, jaké verbální a neverbální výrazové prostředky jsou užívány v televizním reklamním sdělení. Jednotlivé výrazové prostředky budou v práci popsány a následně doloženy na analyzovaném vzorku televizních reklam. Bude provedena jejich kvantifikace a zhodnocení vzhledem k typům produktů a vzájemnému vztahu k ostatním výrazovým prostředkům. Dalším cílem je zjistit schematizované způsoby výstavby televizního reklamního sdělení.

Analyzovaný vzorek byl posbírán během čtvrtka 19. února 2009 od 00:00 do 24:00 na TV NOVA. Záměrně byl vybrán jeden ze dnů v pracovním týdnu pro zachycení běžné sumy reklam, protože programová skladba o víkendu je specifická a s tím přichází i jiné reklamy – například ráno jsou v reklamních blocích mezi pohádkami uváděny častěji reklamy na produkty pro děti.³

Stanice TV NOVA byla vybrána proto, že je nejsledovanější televizní stanicí v České republice. Jedná se o televizi soukromou (komerční), která je na rozdíl od veřejnoprávní televize financována hlavně reklamou. Kvantitativní omezení reklamy je zde 15 %.

Vzhledem k rozsahu bakalářské práce a počtu reklam, které se během jednoho dne vyskytly, bylo přistoupeno ke zúžení analyzovaného vzorku. Analýze podrobím pouze ty reklamy, které se v průběhu dne opakovaly alespoň 3x. Na základě tohoto kritéria se zkoumaný vzorek zúžil na 49 reklam na jednotlivé produkty. Několik produktů má reklamní spoty ve více verzích, proto bude vzorek reklam ve výsledku představovat 67 spotů. Analyzovány budou pouze reklamy komerční s výjimkou teleshoppingu a reklamních sdělení sponzorů pořadů.⁴ Seznam analyzovaných spotů je uveden v příloze.

Teoretická a praktická část se budou v práci doplňovat. Dílčí zhodnocení budou uvedena za každou z analyzovaných oblastí. Na základě těchto dílčích částí bude vytvořen závěr celé práce.

Nedílnou součástí práce je i analýza jednotlivých reklamních sdělení. Tato analýza je s ohledem na svůj rozsah připojena k práci v elektronické podobě na CD. Dále jsou k práci připojeny audiovizuální záznamy jednotlivých spotů.

³ Hana Srpová, která zkoumala reklamu pro děti, vybírala vzorek zkoumaných reklam z nedělního dopoledního vysílání. <http://www.rvp.cz/clanek/6/2332> (cit. 22.4. 2009)

⁴ Teleshopping časově velmi výrazně přesahuje jiná komerční sdělení a reklamní sdělení sponzorů pořadů se váží na konkrétní pořady a přímo k nim odkazují. Vztah k programové skladbě ale není cílem zkoumání.

3 Reklama – co je reklama?

Slovo reklama pochází z latiny (reclamo/reclamare = vyvolávat, křičet, často za účelem někoho od něčeho odvrátit, přilákat k něčemu pozornost). Označovalo vyvolávání trhovců nabízejících své zboží a snažících se odlákat zákazníky konkurenci.⁵ V historickém smyslu je reklamou veřejné doporučení něčeho možným zájemcům. První reklamní sdělení se objevují již na hliněných tabulkách či papyrech starověkého Egypta.⁶

Dle § 2 zákona 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání se reklamou rozumí 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.⁷

Reklama je nezbytnou součástí tržního hospodářství a ekonomiky každé země. V roce 2008 činily investice do reklamy v českých médiích 54 miliard korun.⁸

3.1 Reklamní modely

Jedním z nejznámějších reklamních modelů je model AIDA, podle něhož by každé reklamní sdělení mělo přilákat pozornost (attention), vzbudit zájem (interest), vyvolat touhu (desire) a vést k činu (action).⁹

Variantou tohoto modelu je model prisuzující v reklamní komunikaci důležité místo momentu paměti, a to zejména ve fázi následující po koupi produktu, neboť spotřebitel má zachovat výrobku přízeň i v budoucnosti, tedy ADAM (attention, desire, action, memory). Tyto formulace jsou rozvinutím a zdokonalením staršího jednoduššího modelu vyzývajícího: podívej se, zastav se, kup neboli LSB (look, stop, buy). Novější doporučovaný model mající zachytit strategicko-komunikační záměry reklamy má podobu DIPADA (definition, identification, proof, acceptance, desire, action) neboli definování, identifikace, důkaz, přijetí, touha, akce, zdá se však být příliš komplikovaný a roztříštěný, a proto většina prací o reklamě zůstává u jasného modelu AIDA.¹⁰

Reklama je základní formou marketingové komunikace. Sem spadá i public relations,

⁵ MIČIENKA, M. – JIRÁK, J., Základy mediální výchovy, s. 243.; PRAVDOVÁ, M., McDonald's – tak trochu jiná kultura?, s. 37.

⁶ OSVALDOVÁ, B. - HALADA, J., Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, s. 171.

⁷ <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-231-2001/> (cit. 22. 4. 2009)

⁸ <http://ekonom.ihned.cz/c1-33176540-reklama-v-mediich-rostla> (cit. 30. 3. 2009)

⁹ BURTON, G. - JIRÁK, J., Úvod do studia médií, s. 270-272.

¹⁰ ČMEJRKOVÁ, S., Reklama v češtině. Čeština v reklamě, s. 20, 21.

podpora prodeje, osobní prodej a direct marketing. Marketingové komunikace pak společně s výrobkem, cenou a distribucí představují čtyři části marketingového mixu. V souvislosti s marketingovým mixem se můžeme také setkat s označením 4 P marketingu, jedná se o product, price, promotion a placement (výrobek, cena, marketingové komunikace, prostorová distribuce). K těmto čtyřem P se může připojit i páté – people (lidé), obzvláště v oblasti služeb.

Marketingové komunikace vycházejí z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své podstatě představují výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.¹¹

3.2 Reklama jako komunikace

Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu. V podstatě jde jen o modifikace a rozšíření více než padesát let staré Laswellovy charakteristiky, vyjádřené jednoduše:

kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem

Odesílatel a příjemce zůstávají samozřejmě hlavními stranami procesu komunikace. Zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Další důležitý prvek představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekodování, což je vlastně příjemcův překlad vyslané zprávy. Pro efektivní komunikaci je nezbytná jasná interpretace přenášené zprávy. V průběhu komunikačního procesu totiž dochází k různým „šumům“ při přenosu sdělení, jako je konverzace při sledování, odbíhání od televize, nebo nepochopení významu sdělení. Jednotlivé prvky také není možné interpretovat odděleně, ale pouze ve vzájemných souvislostech a vztazích.¹²

Podle Burtona a Jiráka reklamu nelze považovat za další typ komunikace, ale za způsob využívání různých existujících forem komunikace k dosažení vytyčeného účinku. Reklama se nijak netají tím, že se snaží přesvědčit či ovlivnit - že na nás chce mít nějaký účinek. Je to tedy velice záměrná, cílená komunikace se zřetelně formulovanými cíli.¹³

V reklamě má zdroj trojjedinou podobu – jedná se o původní organizaci (zadavatele), tvůrce, který reklamní sdělení vyrobí (zpravidla se jedná o reklamní agenturu), a médium, jež reklamu předloží příjemcům. Sdělení slouží persvazivním potřebám. Reklama je zakódována s ohledem na příslušné médium. Užívá média či jiné

¹¹ SVĚTLÍK, J., Marketing a reklama, s. 12, 13, 69.

¹² VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, s. 28.

¹³ BURTON, G. - JIRÁK, J., Úvod do studia médií, s. 258, 259.

komunikační kanály. Obsahuje sdělení (poselství) s informačním i hodnotovým nábojem. Sdělení jsou zpracována tak, aby byla pro publikum přitažlivá. Význam sdělení musí publikum dekodovat, a to žádoucím způsobem, takže se jedná o zvláštní typ uzavřených textů. Příjemci jsou pečlivě definováni jako cílová skupina. Reklama disponuje zpětnou vazbou, zvláště pak v podobě předpokládané změny ve spotřebním chování (nebo nedostatku takové změny) a dále prostřednictvím výzkumů trhu.¹⁴

3.3 Funkce reklamy

V interpersonální komunikaci nevznikají komunikáty samoúčelně, ale vždy s cílem dosáhnout prostřednictvím sdělení určitého účinku, cíle. Na základě identifikace společných charakteristik cílů sdělení lze určit základní (či specifické) funkce sdělení. Roman Jakobson rozšířil Bühlerův triadický model komunikačního procesu na šest prvků. Těmto prvkům odpovídá šest jazykových funkcí:

- **emotivní (expresivní)** je zaměřená na původce, jde o jeho sebevyjádření, zvláště emoční;
- **konativní (apelativní, direktivní)** je zaměřená na příjemce, cílem je ovlivnit jej, přimět k něčemu;
- **referenční (deskriptivní)** je přiřazena obsahu sdělení, resp. kontextu, jde o poukaz na časoprostor promluvy relativní, nebo vnější, reálný a zakotvení v něm;
- **poetická (estetická)** je zaměřená na znak, důraz je kladen na obsah a podobu sdělení;
- **fatická (kontaktní)** je zaměřená na kontakt, na vztahy mezi účastníky komunikace, jde o snahu udržet či modifikovat styk, pozornost či naladěnost druhého;
- **metajazyková** je zaměřená na kód, jde o přenesení pozornosti na vlastní formu jazyka (rozbor, oprava).¹⁵

V konkrétních jazykových sděleních se funkce kombinují, ale některá z nich bývá dominantní, hierarchicky stojí nejvýš. Například v básnickém díle dominuje funkce poetická, v reklamě pak dominuje zase funkce konativní.

3.4 Cílová skupina

Úspěch reklamní kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny – tedy těch, které

¹⁴ BURTON, G. - JIRÁK, J., Úvod do studia médií, s. 264.

¹⁵ JÍLEK, V. Lexikologie a stylistika, s. 82.

chceme kampaní oslovit. Může jít o současné či potencionální uživatele produktu, služby nebo značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující se o nákupu. Cílovou skupinu můžeme popsat na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků.

V případě geografických hledisek definujeme cílovou skupinu například na základě regionu, nákupní oblasti, velikosti místa bydliště. V případě demografických hledisek určuje cílovou skupinu věk, pohlaví, vzdělání, příjem a sociální skupina.

Definovat cílovou skupinu můžeme i podle kritérií psychografických. Sem spadá například životní styl a hodnoty. Psychologická typologie dává do souvislosti charakteristické znaky typu člověka (jeho osobnosti, temperamentu atd.) se způsobem chování.¹⁶

3.5 Typy reklamy

Z hlediska toho, v jaké oblasti života společnosti se reklama uplatňuje, se rozlišuje reklama **komerční**, **politická** a **sociální**. Reklama komerční je nejčastější druh reklamy a jejím cílem je upozornit veřejnost na určitý výrobek nebo službu s cílem podpořit nákup. V reklamě politické jde především o prezentaci politických stran či postojů. Reklama sociální se snaží upozornit na nějaký společenský problém, změnit postoje či chování veřejnosti v nějaké oblasti.¹⁷

Pokud budeme vycházet z časového aspektu a životního cyklu výrobku, můžeme rozlišovat tři typy reklamy:

- zaváděcí,
- přesvědčovací,
- připomínací.

Zaváděcí reklama

Má především informativní funkci a jejím hlavním cílem je představit budoucím zákazníkům určitý nový produkt a popsat jeho vlastnosti. Používá se při uvádění produktu na trh, někdy i s časovým předstihem. Základem jsou informace o hlavním užítku nového produktu, jeho kladných vlastnostech, přednostech oproti jiným, konkurenčním výrobkům, o jeho dostupnosti, ceně a způsobu použití.

Přesvědčovací reklama

Hlavním cílem tohoto typu reklamy je snaha přimět spotřebitele k tomu, aby kupovali

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J., Reklama: Jak dělat reklamu, s. 44–50.

¹⁷ MIČIENKA, M. – JIRÁK, J., Základy mediální výchovy, s. 244.

propagovaný produkt. Jednou z možností, jak lze zákazníky účinně ovlivňovat, je použití tzv. srovnávací reklamy. Srovnání mívají spíše obecnější charakter. Divák se takovýchto spotech dozvídá, že ten a ten prací prášek vypere na rozdíl od běžného prášku na praní prádlo skutečně dočista.

Připomínací reklama

Jak již vyplývá ze samotného názvu tohoto typu reklamy, je jejím cílem snaha neustále připomínat spotřebitelům, že jejich oblíbený výrobek stále ještě existuje a i v budoucnu bude zajišťován jeho servis, že bude k dispozici dostatek náhradních dílů atd.

V tomto druhu reklamy jsou často zmiňovány i nové anebo vylepšené užité vlastnosti již známého a oblíbeného produktu. Spotřebitel se v takovémto spotu opakovaně dozvídá, že nový přípravek na nádobí je ještě lepší, účinnější a lépe chrání ruce než původní přípravek.¹⁸

Reklama se také dělí podle toho, kterou ze dvou základních strategií reklamního přesvědčování užívá. Jedná se o strategii „**tvrdé**“ **reklamy (hard-sell advertising)** a „**měkké**“ **reklamy (soft-sell advertising)**. „Tvrdá“ reklama užívá racionálních důvodů, logické argumentace a popisu užitečných vlastností zboží. „Měkká“ reklama je oproti tomu založená na prezentaci image výrobku a personalizačním formátu, který zdůrazňuje osobní pocity dosažené použitím daného výrobku. Pravdová uvádí, že lze pozorovat ustupování „tvrdé“ reklamy založené na informacích o výrobku. Reklamní kampaně v současnosti pouze neprodávají výrobky, ale také postoje, hodnoty a životní styl.¹⁹

Dále můžeme reklamu dělit dle typu média. Nejčastěji se využívá **televize, tisk, rozhlas, venkovní reklama a internet**.

Do skupiny **tiskových médií** patří především noviny a časopisy, ale také neperiodické publikace, jako katalogy, ročenky, interní publikace a letáky. Reklamní tiskoviny mají oproti jiným druhům řadu výhod:

- Trvalost v čase – recipient se může k reklamě v tisku kdykoliv vrátit, vyhledat si příslušné informace, což u rozhlasové a televizní reklamy nejde.
- Množství informací.
- Výběr média – okruh čtenářů listu se shoduje s cílovou skupinou reklamního

¹⁸ FORET, M. - PROCHÁZKA, P. - URBÁNEK, T., Marketing - základy a principy, s. 119, 120.

¹⁹ PRAVDOVÁ, M., McDonald's – tak trochu jiná kultura?, s. 107.

sdělení.

- Cenová dostupnost.²⁰

Vysekalová a Mikeš dále uvádějí využití redakčního kontextu, kdy například umístění inzerátu na kosmetiku v příslušné rubrice luxusního časopisu pro ženy ovlivní jeho vnímání a přijetí.

Každé médium má samozřejmě i své nevýhody. U deníků je to například rychlé stárnutí výtisku, „noviny jsou druhý den již „staré“ a většinou se k nim nikdo nevrací“. Dále je to přeplněnost inzerací, která může způsobit přehlédnutí některých reklam, nebo cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů.²¹

Informace jsou v **rozhlasové reklamě** šířeny pomocí textu, hudby a zvuků (tzv. ruchů), oproti jiným typům média má několik výhod:

- Vysoká segmentace – možnost zasažení konkrétních cílových skupin.
- Cenová dostupnost.
- Rychlost – krátká doba potřebná k realizaci rozhlasového spotu, možnost rychlého zařazení do vysílání.

Hlavní nevýhodou rozhlasové reklamy je to, že se jedná o tzv. „médium v pozadí“. Lidé se při poslechu rozhlasu většinou zabývají jinou činností a nesoustředí pozornost na předávané informace.²²

Ke klasickým prostředkům **venkovní reklamy** řadíme dle Crhy a Křížka plakáty, billboardy, reklamu na vozech veřejné dopravy, na budovách (včetně světelné reklamy), na pouličních panelech. Do této skupiny patří i „chodící reklama“, reklamní balony nebo vzducholodě.²³

Výhody venkovní reklamy:

- Pestrost forem a novátorské tvůrčí příležitosti.
- Široký zásah.
- Velký počet míst a geografická flexibilita – venkovní reklamu lze najít téměř všude a je možno ji posílit na místech, kde je to zapotřebí.
- Efektivita.

Lidé jsou vystaveni působení venkovní reklamy většinou jenněkolik sekund, informace tedy musí být stručné, což je jedna z nevýhod venkovní reklamy. Dále je to nízká či žádná selektivnost, dlouhá doba realizace a omezená dostupnost některých forem

²⁰ CRHA, I. - KRÍŽEK, Z., Jak psát reklamní text, s. 62, 63.

²¹ VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J., Reklama: Jak dělat reklamu, s. 36-38.

²² VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J., Reklama: Jak dělat reklamu, s. 39.

²³ CRHA, I. - KRÍŽEK, Z., Jak psát reklamní text, s. 84.

venkovní reklamy.

Reklama na internetu může být pouze vizuální, ale také audiovizuální. Mezi její hlavní výhody patří:

- Rychlost umístění.
- Neomezená kapacita sítě – lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu.
- Cena – za produkci i umístění.
- Interaktivní médium.

Nevýhodou je technické omezení a velká konkurence sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost.²⁴

3.5.1 Televizní reklama

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 současně, až 60 % recipientů. Z těchto čísel vyplývá, že audiovizuální reklama patří mezi neúčinnější formy komunikace. Pro vyjádření svých cílů má k dispozici obraz, pohyb, barvu, slovo, zvuky a hudbu.

Televizní reklama je vhodná zejména k propagaci výrobků široké spotřeby. Význam reklamních televizních spotů (commercials) je především ve vytváření a upevňování image.

Crha s Křížkem považují televizní reklamu za nejdůležitější a nejvýraznější prvek celé reklamní kampaně. Podle námětu a stylu televizního spotu se připravují další prostředky – reklama v rozhlase, tisku i venkovní prostředky.²⁵

Výhody televizní reklamy:

- Působení na více smyslů.
- Působení v rovině one-to-one komunikace – lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně.
- Masový dosah i selektivita – televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny.
- Flexibilita v časovém plánování – možnost vhodné doby pro zařazení reklamy.

Nevýhody televizní reklamy:

- Vysoké náklady – na pořízení spotu i na jeho vysílání.
- Možnost přepínání kanálů – tzv. setting nebo zapping (bezmyšlenkovitě

²⁴ VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J., Reklama: Jak dělat reklamu, s. 40, 41.

²⁵ CRHA, I. – KŘÍŽEK, Z., Jak psát reklamní text, s. 133.

přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy) oslabuje účinek tohoto média.

- Omezená selektivita – některé segmenty je obtížné zasáhnout, reklamní čas v televizi je omezen.
- Přeplněnost – rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení.
- Omezené informace – spot má většinou maximálně 30 sekund, proto musí být stručný.²⁶

Jisté omezení televizní reklamy spočívá také v rychlosti pomíjivosti informací. Divák se nemůže nad informací zastavit, popřemýšlet, vrátit se k ní. Jakmile je odvysílána, pomíjí a je překryta informací následující.²⁷

4 Reklama a jazyk

4.1 Styl

Styl se projevuje nejenom v řeči, ale i ve všech druzích umělecké tvorby a obecně ve všech oblastech lidského chování, a to jako činnost záměrná i automatizovaná.²⁸ Slovo styl znamená v nejobecnějším vymezení „vnější jednotný ráz uměleckého díla, člověka, doby“. Mluvíme například o životním stylu viktoriánské Anglie, o stylu odívání nebo architektury. Styl vzniká jako výběr a uspořádání jednotek v jakékoli oblasti lidské činnosti, utváří se záměrnou aktivitou tvůrčího subjektu a je různou mírou ovlivňován okolnostmi vzniku a cílem, jemuž má výsledek stylizačního procesu sloužit. V jednotlivých vědních disciplínách se chápání termínu styl zpřesňuje, existuje tak například styl literární, hudební nebo jazykový.

Jazykový styl je způsob cílevědomého výběru a uspořádání (organizování) jazykových prostředků.²⁹ Jazykový styl se chápe především jako záležitost výstavby (kompozice) textu, a to nejen na rovině formální, ale i tematické a obsahové. Charakterizuje míru srozumitelnosti, plynulosti a koherence (soudržnosti) textu, na utváření stylu se podílí opakování stejných výrazů (a textových úseků) i jejich obměňování.³⁰

Na základě funkce projevu se rozeznávají funkční styly. Rozlišujeme:

²⁶ VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J., Reklama: Jak dělat reklamu, s. 38, 39.

²⁷ CRHA, I. - KŘÍŽEK, Z., Jak psát reklamní text, s. 75.

²⁸ KRAUS, J., Jazyk v proměnách komunikačních médií, s. 84.

²⁹ ČECHOVÁ, M., Současná česká stylistika, s. 17.

³⁰ KRAUS, J., Jazyk v proměnách komunikačních médií, s. 86.

- **funkční styl prostě sdělovací** – (běžnědorozumivací), užívaný v neoficiálním a neveřejném styku při sdělování každodenních skutečností;
- **funkční styl odborný** – člení se na vědecký, praktický odborný a popularizační podle stupně odbornosti a podle toho, komu je projev určen;
- **funkční styl publicistický** – styl novina jiných hromadných sdělovacích prostředků, včetně rozhlasu a televize, a jiných textů, jejichž účelem je adresáta nejen informovat, ale i přesvědčovat;
- **funkční styl esteticky sdělný** – styl uměleckých projevů.³¹

4.1.1 Styl reklamy

Styl reklamy by podle Čechové mohl být pojímán jako dílčí styl stylu publicistického. S tímto stylem má společnou funkci informativní vedle funkce ovlivňovací, persvazivní, získávací a přesvědčovací. Ukazuje se však, že některými svými vlastnostmi reklamy rámec publicistického stylu překračují.³² Například Markéta Pravdová se domnívá, že reklamu lze považovat za samostatný funkční styl vedle stylu publicistického. Informativní a zábavní funkce jsou totiž v reklamě vždy podřízeny dominující funkci persvazivní“.³³

Celkový styl reklamních textů plyne ze zamýšlené funkce a cíle komunikace. Volbu reklamních výrazových prostředků (zvl. pak jazykových) ovlivňují kromě funkce tyto faktory: adresnost sdělení (široký okruh adresátů, sociální nebo věková skupina, jednotlivce), snaha o bezprostřednost a působivost, snaha o záměrnou stylizaci přímého kontaktu s adresáty, ovlivňování myšlení a citů adresátů, snaha o snadnou zapamatovatelnost a o kreativitu vyjádření, které účelově slouží ke splnění funkce.³⁴ Všem těmto cílům reklamy je podřízen styl.

4.1.2 Jazyk reklamy

Čechová uvádí, že reklamy nejčastěji využívají prostého nebo metaforického přirovnání, a to pomocí spojky jako, nebo se vyskytuje srovnání pouze pomocí pomlčky. Syntaktická struktura představuje větu jednoduchou (rozvitou) s přísudkem jmenným se sponou. Jde o přísudek s kvalifikačním a hodnotícím významem. Častá bývá elipsa spony, kterou si může adresát z hlediska kontextu doplnit. Stylizace

³¹ ČECHOVÁ, M., Současná česká stylistika, s. 289.

³² ČECHOVÁ, M., Současná česká stylistika, s. 240, 241.

³³ PRAVDOVÁ, M., McDonald's – tak trochu jiná kultura?, s. 157.

³⁴ ČECHOVÁ, M., Současná česká stylistika, s. 237.

některých reklam vychází z otázky, na niž v zápětí adresát dostává odpověď. Apel reklamy pak zvyšuje volba imperativních, výzvných vět.

Také se užívají reklamy s různou modifikací tradičních lidových frazémů (příslaví, rčení, známých pořekadel, příměrů), jejichž význam může být zřejmý až v závislosti na původní grafické stránce. Působivost a naléhavost reklamních textů zvyšuje opakování – anafora, epifora, popř. epanastrofa, původně básnické a řečnické výrazové prostředky. Každé opakování v textu vede především k intenzifikaci výrazu a ke zdůraznění.

Snaha po poutavosti vede autory reklam k hledání nového obrazného vyjádření. Vtip a pointa nechybějí reklamám založeným na hře s jazykem. K intenzifikujícím výrazovým prostředkům reklamy náleží rovněž množství adjektiv.³⁵

Z jazykového hlediska užívá reklama různých prostředků k upoutání pozornosti a vyvolání zájmu recipientů. Těmito prostředky se zabývala řada autorů a jejich pozorování identifikují v podstatě totožné skupiny. Marie Čechová, Světlá Čmejrková, Markéta Pravdová i Zdeněk Crha a Jiří Křížek u reklamních textů analyzují několik opakujících se skupin jazykových prostředků:

- Prostředky, jejichž účinnost je založena na hromadění a záměrném uspořádání hlásek ve slovech, kdy se jejich výběr řídí především hledisky eufonickými: rým, aliterace.
- Básnické figury a tropy: epiteton, gradace, metafora, přirovnání, personifikace, kontrast, opakovací figury (anafora, epifora, epizeuxis).
- Zapojení kódu cizího jazyka.
- Jazykové hra: homonymie, dekompozice, vztah grafické a zvukové stránky, aktualizace.
- Kontakt s adresátem: různé vrstvy slovní zásoby, vykání, tykání, rozkaz, otázka.

Ve vzorku reklam byly zaznamenány tyto jazykové prostředky:

Rým

Rýmem se rozumí zvuková shoda konců slov, celých slov nebo skupin slov na koncích rytmických řad. Jednou z funkcí rýmu, je funkce mnemotechnická. Reklamní text si má

³⁵ Tamtéž, s. 237–240.

vnímatel zapamatovat a ve vhodnou chvíli vybavit.³⁶

Rým se v analyzovaném vzorku objevil ve čtyřech reklamách (6 %):

1.1 Už jsi měl Actimel?

7. Lanza – Bílá bělejší prádlo čistější.

11. Air wick – Je prima být doma.

25. ACC – Uleví od kašle a trápení. Léčí s maximální péčí.

Zajímavé je, že rým není jediným společným prvkem těchto spotů, všechny shodně využily také techniku animace. Reklama na ACC (25.) tuto techniku kombinuje s živým hercem.

Básnické figury a tropy

Tropus je obrazné pojmenování, které nahrazuje základní pojmenování jiným, přeneseným, blízkým. Nejčtenější tropy jsou metafory, metonymie a synekdochy.

Rétorická figura je nápadný jazykový prostředek, založený na esteticky působivém seskupování slov nebo vět, aniž se přitom změní základní smysl textu. Figury mají funkci sugestivní, emfatickou, názornou, dramatickou a ornamentální.³⁷

- Epiteton

Epiteton je zvláštním druhem kvalitativního, hodnotícího přívlastku. Řadí se k obrazným pojmenováním neboli tropům. Na rozdíl od logického, věcného přívlastku nevynechává rozsah významu podstatného jména, pouze zdůrazňuje určitou vlastnost zobrazovaného předmětu nebo jevu a konkretizuje jeho představu, případně vyjadřuje autorův hodnotící a emocionální postoj.

Ať je nabízený výrobek z jakékoli skupiny, je jeho nejčastějším atributem přívlastek nový. Reklama tak říká, že co je nové, je lepší, proto se má příjemce zbavit toho starého a pořídit si nové.³⁸

Z celkového počtu 67 spotů se adjektivum nový objevilo ve 21 případech (31 %):

2. Hyundai i 20, 3. Pestrý Svět, 5. Harpic max wc blok, 6. Harpic max wc čistič, 7. Lanza, 11. Air wick, 12. Astor Mineral Match, 14. Cilit bang, 19. Orbit complete, 20. Persil gold plus, 27. Avon absynthe, 28. Anew rejuvenate, 29. Axe, 34. Fa, 37. Květy, 41. Perwoll, 43. Rimmel rtěnka, 44. Rimmel řasenka, 45. Schauma, 46. Strepils, 48. Vanish oxi action intelligence bílý.

V deseti případech se adjektivum nový objevilo během spotu pouze jednou. V ostatních

³⁶ ČMEJRKOVÁ, S., Reklama v češtině. Čeština v reklamě, s. 47, 48.

³⁷ BARTOŠEK, J., Kultura věcné jazykové komunikace, s. 89.

³⁸ ČMEJRKOVÁ, S., Reklama v češtině. Čeština v reklamě, s. 91, 93.

spotech alespoň dvakrát. Nejčastěji (5x) bylo zopakováno v reklamě na Perwoll (41.). Důraz na novost produktu se odráží v rovině zvukové i vizuální. U pozorovaných reklam byly zachyceny nápisy nový, novinka a inovace.

Adjektivum nový obsahuje všech devět spotů na kosmetiku, které jsou ve vzorku zastoupeny. Z jedenácti spotů na čisticí prostředky je pak užito v sedmi případech. Tato zjištění můžeme považovat za potvrzení toho, co uvádí Hana Srpová: „frekvence slov nový, nově a novinka je mnohem vyšší v reklamách pro ženy než pro muže.“³⁹

Epiteta k sobě poutají pozornost také svou hyperboličností, Čmejková je označuje jako magické superlativy. V analyzovaném vzorku se vyskytují ve 21 spotech (31 %). Vzhledem ke druhu produktu je užití superlativů nejčastější u čisticích prostředků (9 spotů), u kosmetiky (5 spotů).

3. Pestrý svět - skvělé ceny, 5 Harpic max wc blok – maximálně účinný s úžasnou vůní, 6. Harpic max wc čistič – dokonalá čistota, nejúčinnější čistič toalet, perfektní, 7. Lanza – nepřekonatelná bělost, 8.1 a 8.3 Somat perfect – perfektní, absolutně perfektní, nepřekonatelně perfektní, 8.2 Somat perfect - nejlepší volba, perfektní, absolutně perfektní, nepřekonatelně perfektní, 9. Želetava – nejjemnější sýr, nejchutnější sýr, nezaměnitelná chuť, 11. Air wick - super cena, 12. Astor mineral match - dokonalé nalíčení, 13.1 Bebe – jedinečná kombinace, 22. Škoda – největší výprodej, 32.1 Calgonit quantum – fantastický lesk, dokonalý výsledek, 32.2 Calgonit quantum – dokonalá čistota, brilantní výsledek, dokonalý výsledek, značka číslo jedna, 33. Danone Fantasia – šest neodolatelných příchutí, 34. Fa – neuvěřitelně smyslný, mimořádně hebká pokožka, 35. Friskies – nejlepší novinka roku, 43. Rimmel rtěnka – maximálně zářivé barvy, 45. Schauma – stoprocentní lesk a stoprocentní síla, profesionální péče, 46. Deník Sport – exkluzivní dárek (2x), 48. Vanish oxi action intelligence bílý – ohromující bělost, jedinečné.

- Gradace (stupňování)

V analyzovaném vzorku bylo gradace užito v 16 případech (24 %).

3. Pestrý svět – Nový a ještě lepší Pestrý svět, 4.1 Vanish intelligence – odstraní skvrny mnohem lépe než drahý prášek sám o sobě, 5. Harpic max wc blok – dvakrát širší, 7. Lanza – o dvacet procent koncentrovanější, bílá bělejší prádlo čistější, 8.1 a 8.3 Somat perfect – je na skvrny účinnější než jejich předchozí prostředek do myčky, 20.

³⁹ SRPOVÁ, H., Cílová skupina – faktor, který rozhoduje o podobě reklamy, s. 148.

Persil gold plus – potřebuji účinnější prací prostředek, pro svoji rodinu už více udělat nemůžete, 28. Avon anew rejuvenate – přivítejte krásnější zítřek, 31.1 Calgon – třikrát účinněji odstraňuje vodní kámen, 31.2 Calgon – středně až velmi tvrdá voda, ohřívá vodu rychleji, 36.1 Ge money bank – u nás dostanete vždy víc, 37. Květy – navíc příloha, 40. Multivitamíny centrum - navíc s luteinem pro oči, 42. Radegast - o devět tisíc dvě stě kroků větší chuť na Radegast, 46. Deník Sport – navíc zpověď Karla Jarolíma a soupisky prvoligových týmů, 49. Vodafone – poznejte více na www.internetdomobilu.cz.

V šesti spotech z analyzovaného vzorku se objevila gradace za použití slov víc(e) a navíc. Nějakou přidanou hodnotu slibují všichni zástupci tiskovin z analyzovaného vzorku. Jedná se o poměrně oblíbenou taktiku, kdy se ke koupi titulu snaží přesvědčit prostřednictvím nabídky soutěží (3. Pestrý svět), speciálních příloh (37. Květy, 46. Deník Sport) a dárků (46. Deník Sport). Další početnou skupinou produktů, která zdůrazňuje, že nabízí něco lepšího, jsou čistící prostředky. Ze všech případů užití gradace, představují čistící prostředky plnou polovinu (8 případů).

Z pozorování vyplývá, že využití superlativu a komparativu adjektiv je oblíbený prostředek zejména u produktů spadajících do skupiny čistících prostředků.

- Opakování

Nejvýznamnějším důvodem opakování v reklamě je zapamatování, rozhodně je tomu tak v případech, kdy se opakuje jméno výrobku.⁴⁰

Opakování jména výrobku ve zvukové rovině bylo zachyceno u 88 % spotů. V ostatních spotech (2. Hyundai i 20, 13.2 Bebe, 15. Komerční banka, 21.1 a 21.2 RI okna, 29. Axe, 42. Radegast, 49. Vodafone) je název řečen jen jednou, ale je alespoň zopakován jako text v obraze. Kromě opakování jmen výrobků dochází v reklamě k opakování i jiných slov či slovních spojení. Ty mají zřejmě za cíl tvořit povědomí o produktu ve spojení s těmito výrazy.

V reklamách na Actimel (1.1, 1.4 – 1.6) se opakuje slovní spojení obranný systém (3x, 5x), v reklamách na Vanish intelligence (4.1, 4.2) je opakováno slovo skvrna (5x, 6x), v reklamách na Nurofen (18.1, 18.2) je to bolest a horečka (3x), u Calgonu (31.1) změkčovač (3x), (31.2) pračka (3x), Schauma (45.) vlasy (3x) a u reklamy na Strepsils (47.) se opakuje slovo bolest (3x).

Dále můžeme v oblasti opakování rozlišit opakovací figury:

⁴⁰ ČMEJRKOVÁ, S. Čeština v reklamě. Reklama v češtině, s. 101.

Anafora – opakování slova na začátku veršů, větných frází nebo vět.⁴¹

2. Hyundai - Na čem opravdu záleží? Na designu. Na prostoru. Na životním prostředí. Na inspiraci., 26. Almette – Tak lehký. Tak svěží. Tak nadýchaný., 34. Fa - Tak pečující. Tak neuvěřitelně smyslný. 49. Vodafone - Tak tady jsem byl. Tady bývám jak kdy. A Tady? Tady jsem skoro vždycky. A tady jsem byl taky. Ale tady on line nebývám.

Epifora – opakování téhož slova nebo konstrukce na konci veršů nebo vět.

46. Deník Sport – Žiju sportem. Čtu deník Sport.

Epanastrofa – opakování slova na konci jedné věty nebo verše a na začátku druhé věty nebo verše.⁴²

2. Hyundai - Na čem opravdu záleží? Na designu. Na prostoru. Na životním prostředí. Na inspiraci. Nový Hyundai I 20. Záleží na skutečné kvalitě., 9. Želetava – Na co myslíš? Myslím na Želetavu. 47. Strepils - obsahují antibakteriální látky, které bolest rychle utiší a nad infekcí vítězí a vítězí. A vítězí i dlouho poté, co se pastilka rozpustí.

Epizeuxis – opakování téhož slova hned po sobě.⁴³

47. Strepils - obsahují antibakteriální látky, které bolest rychle utiší a nad infekcí vítězí a vítězí.

- Metaforický paralelismus

Nejjednodušším reklamním větným vzorcem je vzorec dvojčlenný, v němž vzniká paralelismus mezi nabízeným výrobkem a jevem, k němuž je přirovnáván, případně mezi nabízeným výrobkem a kvalitou, jež je mu připisována.⁴⁴

Metaforický paralelismus se ve zkoumaném vzorku objevil u 15 spotů (22 %): 5. Harpic max wc blok, 6. Harpic max wc čistič – černý silák na toalety, 17. Nescafé – 1 Okamžik. 1 Nescafé, 24. 3 Bit intensissimo – magnetická přitažlivost, 26. Almette – nadýchaná chuť přírody, 31.1, 31.2 Calgon – dlouhý život pro vaši pračku. Váš Calgon, 32.1 Calgonit quantum – diamantový standard, 32.2 Calgonit quantum – doporučená značka číslo jedna, 36.1, 36.2 Ge money bank – život podle vašich představ, 38. Megafyt – zdraví z přírody, 40. Multivitaminy centrum – moje zdraví každý den, 45. Schauma – profesionální péče o vaše vlasy, 47. Strepils – první pomoc při bolestech v krku. U čtyř případů ze zaznamenaných patnácti se objevuje adresné slovo váš, resp. vaše. Podle Čmejrkové tak reklama vlastně tvrdí, že nabízený výrobek

⁴¹ Tamtéž, s. 101.

⁴² Tamtéž, s. 102.

⁴³ LUKAVSKÝ, R. Kultura mluveného slova, s. 97.

⁴⁴ ČMEJRKOVÁ, S., Reklama v češtině. Čeština v reklamě, s. 96.

je v jekémsi posesivním vztahu k adresátovi.⁴⁵

- **Personifikace**

Personifikace je jedním z dalších tropů, které reklama využívá. Jedná se o metaforické přenášení vlastností živých bytostí na neživé věci.⁴⁶ V analyzovaném vzorku se objevila ve spotech: 15. Komerční banka – Jsem profi úvěr fix pro podnikatele., 18. Nurofen – pomáhá proti bolesti a horečce, najednou ho zastavily zlá Bolest a ošklivá Horečka, 25. Acc – léčí s maximální péčí, 36. Ge money bank - jak mohou vaše peníze vydělávat.

Zapojení kódu cizího jazyka

Využití cizosti v reklamě je jedním z principů aktualizace a jazykové hry. Jedná se také o prostředek zvyšující atraktivitu produktu a vytvářející zdání vyšší kvality.⁴⁷ Nejčastěji se cizí jazyk objevuje v názvu produktu nebo firmy, ale také ve sloganech.

V analyzovaném vzorku se cizí jazyk v názvu výrobku nebo firmy objevil u 86 % všech spotů. U sloganů se cizí jazyk objevil pouze v pěti případech (7,5 %), ve třech z nich dokonce jen v psané podobě: 2. Hyundai – True quality matters, 22. Škoda – Simply clever, 45. Schauma – Schwarzkopf. Professional Hair Care. For You. Ve dvou spotech byl cizojazyčný slogan jak v mluvené, tak v psané podobě: 43. Rimmel rtěnka a 44. Rimmel řasenka – Live the London look. Tento slogan pronesla celebrita propagující výrobky společnosti Rimmel - Sophie Ellis Bextor.

Jazyková hra

Reklama organizuje jazyk do slovních hříček záměrně.⁴⁸ Jedním z příkladů je využití homofonie, kdy se slova shodují ve zvukové podobě, ale v grafické se odlišují.

39. Müller mix – tu chuť prostě mülluju. Efekt tu vzniká jednak z kontrastu mezi způsobem grafického záznamu a výslovností, jednak tu do hry vstupuje fakt, že slovu původem cizímu je kontextuálně připsán význam slova českého, které cizí slovo zvukově připomíná.

Na vztahu grafické a zvukové stránky jsou založeny i tyto reklamy: 9. Želetava – Tak má chutnat sýýýr., 29. Axe – Tak se myjí borci. Nové sprchové gely Axe.

Neotřelého opakování názvu výrobku užívají reklamy na slané krekry Tuc (23.) -

⁴⁵ Tamtéž, s. 98.

⁴⁶ JÍLEK, V., Lexikologie a stylistika, s. 48.

⁴⁷ SRPOVÁ, H., Cílová skupina – faktor, který rozhoduje o podobě reklamy, s. 148.

⁴⁸ ČMEJRKOVÁ, S., Reklama v češtině. Čeština v reklamě, s. 113.

Natucni se něčím dobrým. Reklama na Müller mix (39.) navíc poutá adresátovu pozornost koktáním jednoho z aktérů.

Slovní zásoba

Slovní zásoba hraje základní roli v psaných i mluvených textech. Většina reklamních textů je založena na neutrální spisovné slovní zásobě.⁴⁹ Nespisovnost je v reklamních spotech záměrně využívána s cílem navázat co nejdůvěrnější vztah s adresátem, vyvolat pocit, že na obou stranách komunikace je shoda ve způsobu myšlení i ve způsobu vyjadřování.⁵⁰

Nespisovných výrazů užívá v analýze několik spotů:

10.3 Orion - Jsem úplně šokovaná. Aby si vůbec někdo všimnul mého vokna! To je nádherný! - nespisovné protetické *v* na počátku slova před samohláskou, nespisovné *ý* uprostřed slova, nespisovná koncovka *ý*, obecná čeština.

14. Cilit bang – Tak jo. - nespisovný souhlas.

16. Kinder maxi king – Je to v chládku. - slang mládeže, aktualizace frazeologismu *je to v klidku*.

23.1 – 23.3 Tuc - Když máš chuť na malou sváču. Nezbašti to první, na co přijdeš. Vyzkoušej radši světovou chuť slaných pečených krekrů Tuc. Tuc. Natucni se něčím dobrým. - sváča – slang mládeže, zbaštit – obecná čeština.

39. Müller mix – A vo vo vo vo tom to je. - nespisovné protetické *v* na počátku slova před samohláskou, obecná čeština.

Vztah k adresátovi reklamního sdělení

Vycházíme-li z Jakobsonovy klasifikace jazykových funkcí, vedle dominantní přesvědčovací funkce se v reklamě uplatňuje funkce estetická (poetická) a výrazně se projevuje také funkce fatická, pro kterou je příznačné zaměření na kontakt s adresátem. Vzhledem ke stručnosti reklamního sdělení, je třeba vytvářet vztah s příjemcem sdělení po celou dobu reklamního procesu.⁵¹ Jednotlivé prostředky navazování kontaktu s adresátem jsou otázka, imperativ, vykání a tykání.

- Otázka

Otázka je užitá ve 21 spotech (31 %), z toho se v 11 případech jedná o první větu celého spotu: 1.2 Actimel – Už jsi měl Actimel?, 2. Hyundai – Na čem opravdu záleží?,

⁴⁹ BARTOŠEK, J., Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice, s. 81.

⁵⁰ PRAVDOVÁ, M., McDonald's – tak trochu jiná kultura?, s. 74.

⁵¹ PRAVDOVÁ, M., McDonald's – tak trochu jiná kultura?, s. 129.

5. Harpic max wc blok – Je váš blok příliš úzký?, 6. Harpic mac wc čistič – Abyste dosáhli dokonalé čistoty, musíte po svém současném wc čističi toaletu ještě drhnout?, 10.2 Orion – Máte vylepenou hvězdu Orion?, 20. Persil gold plus – Proč jste přešla na nový Persil gold plus?, 25. Acc – Trápí vás nepříjemný kašel?, 28. Avon anew rejuvenate - Přejete si každodenní profesionální péči proti stárnutí? 31.2 Calgon - Víte, že na většině území Česka je středně až velmi tvrdá voda, která ohrožuje vaši pračku? 39. Müller mix – Proč Müller mix?, 41. Perwoll – Znáš tu dívku v těch nových růžových šatech?

Ve čtyřech dalších spotech je otázka druhou větou: 4.1 Vanish intelligence – Vaše práce opět přišla vniveč?, 9. Želetava – Na co myslíš?, 14. Cilit bang – Proč to nezkusit doma?, 45. Schauma - Jak to děláš, že tvé vypadají tak zdravě?

Prostřednictvím otázek v úvodu spotu se snaží reklama hlavně upoutat pozornost a přitáhnout ke sledování spotu.

- Imperativ

Imperativ je v reklamách užit frekventovaněji než otázka, ale u televizní reklamy je jeho častý výskyt běžný.⁵² U analyzovaného vzorku byl imperativ identifikován u 48 % případů. Z toho nejčastěji (u 8 případů) nabádala reklama k vyzkoušení produktu: 6. Harpic max wc čistič - Vyzkoušejte nový nejúčinnější čistič toalet., 8.1 – 8.3 Somat perfect - Vyzkoušejte Somat a přesvědčte se samy., 11. Air wick - Vyzkoušejte výrobky Air wick., 23.1 – 23.3 Tuc - Vyzkoušej radši světovou chuť slaných pečených krekrů Tuc.

- Vykání

Vykání vyjadřuje odkaz k dospělému adresátovi, můžeme ho považovat za projev zdvořilosti a úcty k příjemci. V reklamách, které oslovovaly své příjemce (49 spotů), bylo vykání užito u 77,5 % případů.

- Tykání

Tykání se objevilo u jedenácti spotů a odkazuje k mladším skupinám adresátů: 1.1, 1.2 Actimel, 4.1, 4.2 Vanish intelligence, 16. Kinder maxi king, 17. Nescafé, 23.1 – 23.3 Tuc, 44. Rimmel rtěnka, 48. Vanish oxí action intelligence bílý. U produktů Kinder maxi kaing (16.) a Tuc (23.) je návaznost i na užití nespisovného lexika

⁵² PRAVDOVÁ, M., McDonald's – tak trochu jiná kultura?, s. 132.

5 Reklama – oblast vizuální

5.1 Barvy

Barvy zprostředkují vizuální poselství, zdůrazňují, umožňují snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení. Mají také svůj symbolický význam, který je specifický pro jednotlivé kultury. Každá barva má v sobě psychologický obsah a jejich vnímání je závislé na osobnosti každého člověka, jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech spojených se silnými zážitky.⁵³

Působení barev ve vazbě na obecné asociace i asociace spojené s objektem je popsáno v tabulce.⁵⁴

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, slaná 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, lehká
Fialová	Vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	Sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Tabulka 1 - Působení barev

Vysekalová s Mikešem uvádějí významy i dalších barev:

Černá – tmavá, kompaktní barva, je symbolem pochybností a smrti. Zprostředkuje ale také pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance. V reklamě se používá pro sofistikované drahé zboží vysoké kvality, černý design je považován za vysoce atraktivní.

Bílá – vyjadřuje čistotu, mír, nevinnost a nedosažitelnost. Působí mlčenlivě. V kombinaci s modrou vzbuzuje osvěžující pocit. (V Číně symbolizuje smrt.)

Šedá – symbol nerozhodnosti a nedostatku energie. Matnost šedé barvy je spojena

⁵³ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J., Reklama: Jak dělat reklamu, s. 61.

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, s. 124.

s pocitem strachu, vysokého věku a blízkosti smrti. Pocit strachu, monotonie a deprese roste tím víc, čím je šedá barva tmavší. Temně šedivá je také barvou špíny.

Hnědá – vyvolává dojem pevnosti a užitku či prospěchu. Je to realistická barva, ztělesňující zdravý život. Čím je tmavší, tím více přebírá vlastnosti černé.

Barvy ovlivňují nejen naše pocity, ale působí i na fyziologické stavy našeho organismu. Teplé barvy, jako je červená a oranžová, nás vzrušují, studené barvy, jako je zelená a modrá, na nás působí uklidňujícím dojmem. Barevné provedení výrobků, obalů, barvy spojené s jednotlivými značkami usnadňují jejich rozlišení. Důležitý je i barevný kontrast. Nejsilnější kontrast a rozlišující efekt mají barvy, které jsou protikladné v barevném spektru: červená – zelená, modrá – oranžová, žlutá – fialová, černá – bílá.

Psychologické výzkumy rovněž zjistily, že způsob, jakým zpracováváme vizuální informace, je do značné míry závislý na jejich barvě. Bylo také zjištěno, že si lidé lépe pamatují obrazy prezentované v přirozených barvách.⁵⁵

Barva je až 200x rychleji vnímána než text a obrázek. Červené elementy nás upoutají nejdříve, modré nás uklidňují, protože signalizují jistotu a důvěru. Zelené produkty bývají rovněž často spojovány s bonusem životního prostředí a tzv. ochrannou zelenou značkou. S ochranou životního prostředí nebývají naopak spojovány červené produkty. U křiklavě červených nadpisů očekáváme agresivní produkt. Například nový, výkonný, rychlý, sportovní vůz. Růžový toaletní papír se používá měkčeji než například šedý, protože v lidském mozku je růžová úzce spjata s měkkostí. V oblasti pracích prostředků bývá často využívána modrá, zelená nebo tyrkysová barva.⁵⁶

Barvy tedy nejen přitahují pozornost, ale také mohou sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy. Například lehké druhy cigaret či piva s nižším obsahem alkoholu nebo kalorií jsou laděny do světlejších tónů. U pracích prášků převládá bílá a světle modrá, káva je zase spojena s hnědými tóny.

Některé odstíny barev tvoří neoddělitelnou součást vizuálního stylu a image⁵⁷ určitých organizací, jako například barevná kombinace červené a černé u Komerční banky, firma Family Frost je zase spojována s výraznou žlutou barvou.⁵⁸ Většina značek

⁵⁵ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J., Reklama: Jak dělat reklamu, str. 62.

⁵⁶ JAVORSKÁ, M., Neverbální reklamní komunikace, s. 136, 137.

⁵⁷ Jedná se o **barevný standard**, ten je součástí corporate designu. Barevný standard je typická firemní barva či kombinace barev, uplatňuje se na obalech výrobků, na firemních tiskovinách, na laku firemních vozů, na pracovních oděvech zaměstnanců, na zařízení interiérů firmy a jejich značkových prodejn atd. (KŘÍŽEK, Z. - CRHA, I., Život s reklamou, s. 101–103.)

⁵⁸ VYSEKALOVÁ, J – KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, s. 125.

je jednobarevných, nebo alespoň jedna barva je silně dominující, jako například Nivea. V tomto případě je primární modrá a sekundární bílá. Díky silné prezentaci barev jsou spotřebitelé výrobcem značně ovlivněni. Fialová barva typická pro všechny výrobky Milka signalizuje potencionálnímu zákazníkovi, že se jedná o vysoce jakostní výrobky a dobrou čokoládu.

Chybně zvolená barva může vést až k odmítnutí výrobku. Například žlutý prací prášek je pocíťován jako příliš ostrý, také zelený změkčovací prostředek vyvolává negativní asociace. Nelze opomíjet ani módní trendy a skutečnost, že mnozí lidé mají své oblíbené barvy. Občas se na určité barvy fixují dokonce celé skupiny (např. příslušníci spolků a stran).⁵⁹

U jednotlivých reklam budu zjišťovat barvu produktu (i barva obalu produktu), barvu loga firmy (pokud se ve spotu objevuje) a převládající barvy ve spotu. Cílem není popsat všechny barvy zastoupené v jednom reklamním spotu, ale spíše si všimnout opakovaní barev v rámci spotu a návaznosti těchto barev na produkt.

Barvy - zhodnocení

Barvy v reklamě mohou sloužit jako prostředek funkce referenční, kdy odkazují jednak k typu produktu, a jednak díky nim u jednotlivých výrobků můžeme hovořit o barevném standardu, který nám pomáhá rozpoznat konkrétní značku. Barvy jsou také prostředkem emocionálního a psychologického působení a slouží k lepšímu zapamatování produktu.

Barvy v reklamních spotech hrají důležitou roli. To, jakou barvu či kombinaci barev si firma zvolí, vypovídá nejen o tom, co nabízí, ale také o tom, jaký aspekt chce zdůraznit. Barevný standard firmy často vychází z typu produktu (mléčný výrobek, čokoláda, přírodní produkty) a v rámci odlišení se od jiných produktů stejného typu pak přidávají další barvy. Ve všech analyzovaných spotech odpovídaly použité barvy barevnému standardu značky. Jak uvádí Křížek, „je nutné zvolenou barevnou kombinaci důsledně dodržovat v daných odstínech a všude, kde je to možné, tedy nejen v reklamních prostředcích, ale také na hlavičkách dopisních papírů, tiskopisech, při řešení interiérů prodejen, na výstavních stáncích, na uniformách zaměstnanců apod.“⁶⁰

V analyzovaném vzorku bylo zachyceno užívání barev odpovídajících barevnému standardu firmy nejen při zobrazení produktu, ale i u použitého písma, oblečení aktérů, různých doplňků a předmětů. Dále u snímků na začátku nebo na závěr spotu, kde byly

⁵⁹ JAVORSKÁ, M., Neverbální reklamní komunikace, s. 137,138.

⁶⁰ KŘÍŽEK, Z., Základy reklamy, s. 24.

na celé ploše záběru použity jen barvy barevného standardu, logo firmy a slogan. (4. Vanish, 9. Želetava, 11. Air wick, 13. Bebe, 36. GE money bank, 39. Müller mix, 49. Vodafone).

V reklamách na potraviny se můžeme setkat s řadou shodných barevných rysů. U mléčných výrobků (1. Actimel, 9. Želetava, 26. Almette, 33. Danone Fantasia, 39. Müller mix) se opakuje bílá barva v kombinaci s modrou. Čokoládové výrobky a káva (10. Orion, 16. Kinder Maxi King, 24. 3 Bit intensissimo, 17. Nescafé) jsou tradičně prezentovány v hnědé barvě. Aby se tyto výrobky od sebe navzájem odlišily kombinují hnědou s dalšími barvami. Orion užívá kombinaci hnědé a modré, Kinder maxi king přidává ke hnědé bílou (našlehaný mléčný krém) a zlatou jako symbol luxusu. 3 Bit ve své barevné kombinaci dává znát, že kromě čokolády (hnědá) obsahuje i mléčný krém (bílá) a sušenku (béžová, žlutá). Nescafé ve svých reklamních spotech zdůrazňuje především červenou barvu, hnědá je zde sekundární. Slané krekry (23. Tuc) a brambůrky (30. Bohemia Chips grande) spojuje lehká a slaná žlutá barva.

Čistící prostředky (4. Vanish intelligence, 5. Harpic max wc blok, 6. Harpic max wc čisitč, 7. Lanza gel, 14. Cilit bang, 20. Persil gold plus, 31. Calgon, 32. Calgonit quantum, 48. Vanish oxi action) zase spojuje čistá bílá barva. Kromě Lanzy však u žádného z těchto produktů není barvou dominantní. Vanish užívá růžovou barvu nejen na obalech produktů, oblečení a písmu ve spotech, ale také ve sloganu – *Důvěřuj růžové, zapomeň na skvrny*. Obdobně svoji odlišnou barvu zdůrazňuje i Harpic max – *Černý silák na toalety*. Persil gold plus má zlatou barvu v názvu i na obalu. Cilit Bang kombinuje netradičně oranžovou a fialovou a Calgon s Calgonitem užívá modrou barvu v kombinaci s červenou.

Reklamy na automobily (2. Hyundai i 20, 22. Škoda) jsou barevné, ale ne tolik, jako jiné skupiny produktů, barva automobilu je v obou spotech stříbrná a dále převládají barvy jako bílá a černá. Snaží se tak působit seriózně a decentně.

I banky se prezentují barvami, které mají odpovídat určitým psychologickým hodnotám. GE Money bank (36.) zdůrazňuje svým barevným standardem jistotu (modrá) a Komerční banka (15.) zase dynamiku (červená) a serióznost (černá). Kosmetické přípravky volí různé barvy. Ale i ty jsou vybírány v souladu s charakterem produktu a barevným standardem značky. V reklamě na vůni Avon Absynthe (27.) je barva parfému i šatů modelky zelená, navazuje tak barevně na název produktu. Společnost Rimmel (43.,44.) použila pro dva své produkty stejnou základní barvu – fialovou, kterou nechala vyniknout na černo-bílých záběrech kombinovaných s barevnými záběry,

u rtěnky doplnila navíc červenou barvu.

Léky spojuje bílá barva, ta ale nebývá vždy dominantní. Megafyt (38.) jako přírodní nápoj má primární barvu zelenou. Nurofen pro děti (18.) zase klade důraz na svůj barevný standard – červenou, oranžovou a žlutou. Ty doplňuje barvami kontrastními – zelenou, modrou a fialovou. Množství barev v tomto spotu, kombinace hraného a kresleného spotu a celková stylizace do žánru pohádky ukazuje, že je tento spot zaměřen především na děti a jejich matky.

5.2 Typ písma v reklamách

V reklamách se užívají různé druhy písma. Různé velikosti, barvy a typy. Důležitá je zejména čitelnost písma. Nejrychleji jsou rozpoznány běžné tvary často používaných typů písma. Ty se v čitelnosti téměř neliší.⁶¹

Základní klasifikace tiskových písem je na písma antikvová (serifová), bezserifová (grotesk), dále jsou to písma psaná neboli skripty a písma lomená (fraktura).

Serify

Grotesk

Skripty

Fraktura

Písma antikvová a tzv. egyptienka (hlavní a vedlejší tahy stejně silné) vykazují příčná zakončení písmových tahů, tzv. patky neboli „serify“. Bezserifovému písmu se říká grotesk. Skripty neboli psaná písma se vyznačují tím, že v nich jedno písmeno navazuje na druhé. Tím má vzniknout dojem „ručně psaného“ textu. Označení lomené písmo (fraktura) je odvozeno od tvaru písmene. Většina oblých tvarů je zde zalomena.

Písma vytvářejí písmové rodiny, jako je Arial nebo Times New Roman. Rodina zahrnuje všechny varianty jednoho písma, tzv. řezy písma (tenké, normální, tučné, kurziva, kondenzované nebo rozšířené).

Každé písmo vyvolává u diváka nějaký dojem. Antikva (serifové písmo) je spojena především s literaturou, novinami a časopisy. Grotesk je zase písmem technickým, užívá se na formuláře, statistiky a technickou dokumentaci.⁶²

Některé typy písma také mohou vyvolávat určité domněnky a emoce. Tak např. němečtí psychologové zjistili, že staré německé písmo (švabach) působí starobyle, plné a pestré písmo dětsky, hravě a málo vážně. Dále dospěli k závěru, že zaoblené druhy písma vyvolávají dojem, který lze popsat jako „zasněný, klidný“, zatímco s hranatými a rovnými druhy písma jsou spojovány asociace jako „důstojný, vážný“.⁶³

⁶¹ VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, s. 118.

⁶² SCHELLMANN, B., Média, s. 89–91.

⁶³ VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, s. 118, 119.

Vysekalová a Mikeš uvádějí několik obecných doporučení pro volbu písma v reklamě:

- Mnoho různých druhů písma vzbuzuje neklid, působí neuspořádaně, proto by se nemělo užívat příliš mnoho druhů v rámci jednoho spotu.
- Zvýrazňují se jen podstatná slova a v omezeném množství.
- Psací písmo je hůř čitelné než písmo tištěné.
- Velká písmena jsou hůře čitelná než běžná kombinace velkých a malých písmen.⁶⁴

V praktické části budu zkoumat použitá písma, rozdělím je na antikvu, grotesk, skripty a fraktura. Provedu kvantifikaci a budu sledovat, který typ písma se užívá nejčastěji a jestli se některý typ písma nevyskytuje převážně u určitého typu produktu.

Typ písma - zhodnocení

Základním typem písma v pozorovaných reklamách bylo písmo sanserifové, tedy groteskové (98,5 %). S výjimkou reklamy na tvarohový sýr Almette (26.) bylo samostatně nebo v kombinaci použito u všech analyzovaných reklamních sdělení. Pozorování tedy potvrdilo předpoklad, že grotesk je nejběžněji používané písmo.⁶⁵

Písmo serifové se samostatně neobjevilo v žádné analyzované reklamě, ale vždy v kombinaci s groteskem. Jaklová uvádí, že se kombinováním serifového a sanserifového typu písma dosahuje větší působivosti.⁶⁶ Serifové písmo bylo v analyzovaném vzorku použito v deseti reklamách, v devíti z nich se jednalo o název firmy nebo produktu (1. Actimel, 11. Air wick, 15. Komerční banka, 16. Kinder maxi king, 32. Calgonit quantum, 34. Fa, 35. Friskies, 45. Schauma).

V několika případech byla tato kombinace doplněna i o písmo skriptové (15. Komerční banka, 32.2 Calgonit quantum, 34. Fa, 45. Schauma). To se samostatně objevilo u reklamy na Almette (26.), kde podpořilo emocionální ladění celého spotu. Celkově se skriptové písmo objevilo v analyzovaném vzorku u třinácti reklam (15. KB – Můj svět. Moje banka, 17. Nescafé – Jirka, 24. 3 Bit intenssimo – intenssimo, 26. Almette – Almette, lehký, svěží, nadýchaný, 30. Bohemia chips grande – Bohemia, 32. 2 Calgonit quantum – Thinking of you, 34. Fa – Pro pocit příjemné svěžesti, 39. Müller mix – Tu chuť prostě mülluju, 43. Rimmel rtěnka – K(olagen), 44. Rimmel řasenka – Sexy Curves, T(rojitý), C(ik-cak), S(exy), 45. Schauma – For you, 46. Sport – Sport).

⁶⁴ VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J., Reklama: Jak dělat reklamu, s. 59.

⁶⁵ JAKLOVÁ, A., Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě, s. 217.

⁶⁶ Tamtéž, s. 218.

Skriptové písmo bychom mohli dle uvedených případů určit jako písmo, které se užívá jako prostředek pro naplnění funkce emotivní.

5.3 Technika

Jednou z cest, jak se odlišit od průměru ostatních spotů, je používání **různých technik**. Protože většinou jsou spoty hrané, každá jiná technika vynikne a zvýší reklamní účinnost. Crha a Křížek uvádějí několik druhů spotů:

spot hraný, kreslený, loutkový, animovaný (míněno animování a „oživení“ předmětů a věcí, propagovaného výrobku), spot z psaných slov, spot různě kombinovaný z uvedených technik.⁶⁷

V praktické části budu u jednotlivých spotů sledovat použité techniky. Předpokladem je, že dominantní budou spoty hrané.

Technika - zhodnocení

Nejčastější technikou v analyzovaných spotech je spot hraný. Tato technika byla použita samotná i v kombinaci u 72 % případů. Spot loutkový se neobjevil ani jednou, spot animovaný jedenáctkrát. Animace je sice nejoblíbenější technikou v pořadech a filmech pro děti, ale výroba takového spotu je finančně i časově náročná, a proto se může jevit některým zadavatelům méně vhodná.⁶⁸ U analyzovaného vzorku se animace objevila ve spotech: 1.1, 1.2 Actimel, 7. Lanza, 10.1 – 10.3 Orion, 11. Air wick, 16. Kinder maxi king (soutěž), 19. Orbit complete, 25. ACC, 30. Bohemia chips. U devíti případů z uvedených jedenácti se jedná o produkty určené ke konzumaci.

Dále byla vyčleněna specifická kategorie spotů, která sice užívá živých postav, ale zobrazuje je prostřednictvím statických obrazů. Všechny tři reklamy na tisk, které se v analyzovaném vzorku objevily, používají techniku „listování“ (ukázky z obsahu – fotografie i text). Časopis Květy (37.) navíc přidal i techniku hranou. Actimel (1.3 – 1.6) provázel střídání statických záběrů s rytmickým hudebním doprovodem a firma Rimmel (43., 44.) kombinuje statické černo-bílé obrazy s hranými barevnými.

Technika kresleného spotu byla zaznamenána u šesti spotů – 18.1, 18.2 Nurofen, 23.1 – 23.3 TUC, 47. Strepsils.

⁶⁷ CRHA, I. - KŘÍŽEK, Z., Jak psát reklamní text, s. 78.

⁶⁸ SRPOVÁ, H., Cílová skupina – faktor, který rozhoduje o podobě reklamy, s. 130.

5.4 Neverbální komunikace – extralingvální prostředky

Extralingvální prostředky doplňují verbální projev, mohou zesílit jeho účinek, regulovat jej a za určitých okolností jej mohou i zastoupit. Někdy stačí pouze mimika nebo gesto, není potřeba říkat žádná slova. Pokud řekneme slova, která nesouhlasí s neverbálním chováním, posluchači věří spíše neverbálnímu chování než řeči. Neverbální komunikace je stejně jako komunikace verbální, ovlivněna kulturními vlivy (když před někým plivneme, je to považováno za urážku, ale u Masajů se takto vyjadřuje úcta). Většinu neverbálních signálů se člověk naučí už v dětství, zejména kopírováním svých rodičů.

Neverbální zpráva může ve vztahu ke zprávě verbální vystupovat v několika možných vztazích:

- **jako opakování a zesílení verbální zprávy** – když se někdo zeptá, kolik je hodin, můžeme říct, že jsou čtyři, ale současně můžeme zvednout čtyři prsty;
- **jako odporování** – může se odehrávat na nevědomé nebo vědomé úrovni a znamená, že neverbální projev je v rozporu s tím, co sdělující říká;
- **reagování na verbální zprávu pouze neverbálními signály** – na určitou informaci reaguje jedinec tím způsobem, že začne radostí poskakovat nebo zatne pěst se zvednutým palcem;
- **důraz nebo doplnění** – verbální projev je doplněn například poklepáním na stůl, posiluje se takto verbální sdělení;
- **regulace** – neverbální komunikace pomáhá kontrolovat verbální sdělení, neustále sledujeme očním kontaktem situaci, ale i tělesným kontaktem si ověřujeme, zda vše probíhá tak, jak se to zdá ve verbální podobě.⁶⁹

Jaroslav Bartošek uvádí mimiku, gestiku, komunikační vzdálenost (proxemiku) a pohyb těla (kineziku) jako doprovodné složky, které činí mluvený projev více srozumitelným, důvěryhodným a přesvědčivým.⁷⁰ Jaro Křivohlavý také popisuje jednotlivé druhy mimoslovního sdělování. Kromě mimiky, gestiky, proxemiky a kineziky zmiňuje také haptiku, posturologii a řeč očí a pohledů.⁷¹ Na základě poznatků Jara Křivohlavého napsala svoji práci *Neverbální reklamní komunikace* i Monika Javorská.⁷² S výsledky její práce porovnáme některá svá pozorování.

⁶⁹ MIKULÁŠTÍK, M., Komunikační dovednosti v praxi, s. 123, 124.

⁷⁰ BARTOŠEK, J., Kultura věcné jazykové komunikace, s. 27. Autor uvádí dále řečníště, mikrofon a psychickou pohodu, ty ale nespádají do oblasti televizní reklamy.

⁷¹ KŘIVOHLAVÝ, J., Jak si navzájem lépe porozumíme, s. 32.

⁷² JAVORSKÁ, M., Neverbální reklamní komunikace, s. 130–139.

Mimika

Mimika jsou pohyby svalů v obličeji, které jsou nejvýraznějším sdělovačem emocí. Mimika vyjadřuje to, co jedinec prožívá, ale také to, jaký má vztah ke sdělení a k objektu, o němž hovoří. Některé mimické výrazy jsou snadno rozpoznatelné, některé hůře. Docela dobře lze z obličeje vyčíst sedm základních emočních dimenzí:

radost – smutek; štěstí – neštěstí; překvapení – splněné očekávání; klid – rozčilení, vztek; spokojenost – nespokojenost; zájem – nezájem; strach, bázeň – pocit jistoty.

Dolní polovina obličeje je výrazněji pohyblivější než horní polovina. Je pravda, že mimicky reaguje celý obličej, ale přesto se rozlišují dvě obličejové zóny:

- Čelo, nos a oči.
- Dolní polovina obličeje se rty.

Každá z nich se odlišným způsobem projevuje při prožitku různých emocí. Překvapení a údiv se nejvíce projevují na čele, ale zapojeny jsou i oči a ústa. Pocit radosti se nejvýrazněji projevuje na dolní polovině obličeje, ale je možno rozeznat i na očích.

Stažený spodní ret může signalizovat rozpaky, podřízenost. Otevřený smích většinou znamená nepředstíranou radost. Křečovitý smích může znamenat ironii, škodolibost, sarkasmus, závist, nesouhlas a odmítání společnosti. Často otevřená ústa jsou výrazem nedostatečné sebekontroly. Pevně semknuté rty jsou projevem zdrženlivosti, rezervovanosti, uzavřenosti. Zvednuté obočí může znamenat nepochopení nebo aroganci. Rty se svislými koutky mohou znamenat pesimismus, depresi, vztek.⁷³

Javorská na základě své práce konstatuje, že z oblasti mimiky se v televizní reklamě objevují většinou „projevy radosti, spokojenosti, přátelství či pohody, které ukazují, že si zákazník zvolil dobře a se svým výběrem je maximálně spokojen.“⁷⁴

Mimika zhodnocení

Pozitivní mimické projevy se v analyzovaném vzorku objevily v 86,5 % případů. Pouze tři spoty (5. Harpic max wc blok, 22. Škoda, 35. Friskies – 4,5 %) obsahovaly mimické projevy překvapení a nespokojenosti. 9 % spotů neužilo mimických projevů vůbec, a to hlavně proto, že v nich nevystupují žádné postavy a jsou vytvořeny čistě na základě počítačové grafiky (19. Orbit complete, 30. Bohemia chips grande, 31.1 a 31.2 Calgonit quantum). V závěru spotů na RI okna (21.1, 21.2) sice vystupuje žena, ale její postavení ke kameře neumožňuje její mimiku pozorovat.

Ve 23 spotech byla pozorována změna v mimickém projevu aktérů. Od negativních

⁷³ MIKULÁŠTÍK, M., Komunikační dovednosti v praxi, s. 126.

⁷⁴ JAVORSKÁ, M., Neverbální reklamní komunikace, s. 132.

projevů v první části spotu přechází k pozitivním projevům v závěru, který je spojen s produktem a jeho užitím. Nejčastěji tento způsob používají reklamy na čisticí prostředky (4.1, 4.2 Vanish intelligence, 6. Harpic max wc čistič, 7. Lanza, 8.1 – 8.3 Somat perfect, 20. Persil gold plus, 31.1 Calgon). Změna v mimickém projevu bývá také doprovázena změnou v hudební složce reklamy. Dobře pozorovatelný je tento jev u reklamy na Lanza (7.), Somat perfect (8.) a Strepsils (47.)

Velký důraz na mimiku kladou také reklamy na potraviny, zejména prostřednictvím velkých a blízkých záběrů⁷⁵, na kterých herci produkty konzumují a svými mimickými projevy dokazují, že jim produkt chutná. Jedná se o spoty – 9. Želetava, 13.1 Bebe, 16. Kinder maxi king, 24. 3 Bit intessimo, 26. Almette, 33. Danone fantasia.

Gestika

Pod gestiku zahrnujeme většinou záměrné pohyby rukou, hlavy, případně i nohou, které mohou dokreslit verbální sdělení, případně ho zastoupit. Používají se při popisování velikosti, tvaru, rozdělení, aby ten, kdo poslouchá, dovedl lépe pochopit to, co je mu sdělováno.

Gesta mají v sociálních vztazích určitý domluvený smysl, tak jako verbalizovaná sdělení. Gesta jsou kulturně podmíněná a je třeba se jim učit v kulturním kontextu.

Všechna gesta lze rozdělit do tří základních skupin:

- Ilustrace jsou gesta, kterými dokreslujeme ve vzduchu verbální výklad, ukazujeme směr, vysvětlujeme. Ilustračních gest je celá řada – gesto vzrůstu, poklesu, dělení, pochybností...
- Gesta jako regulátory chování (např. ukazujeme prstem), jako upozorňování na něco nebo někoho.
- Znaky (kruh z palce a ukazováčku znamená O. K., zvednutý palec směrem nahoru znamená, že je to výborné, naopak, palec směrem dolů znamená, že je to špatné).⁷⁶

Gestiku Javorská popisuje na jednotlivých případech, kdy zdůrazňuje především použití zdviženého palce.⁷⁷

Gestika – zhodnocení

Gestika není u reklamních spotů tolik nápadná jako mimika. Nejvýrazněji je gestiky

⁷⁵ Velký záběr ukazuje malý výřez z celku, je zaměřený na detaily objektu. Při zobrazení osoby ukazuje velký detail například jen hlavu. Blízký záběr ukazuje osobu asi do třetiny velikosti těla, většinou má značně emocionální charakter. (SCHELLMANN, B., Média, s. 189.)

⁷⁶ MIKULÁŠTÍK, M., Komunikační dovednosti v praxi, s. 127.

⁷⁷ JAVORSKÁ, M., Neverbální reklamní komunikace, s. 133.

užito ve spotech na Ge money bank (36.1 a 36.2). Nejen obrazová část, ale i mluvený komentář zdůrazňuje použití gest v běžném životě.

36.1 - Gesta. Jsou jednoduchá, jasná a dokáží i potěšit. V Ge Money bank věříme, že takové mají být i bankovní služby.

36.2 - Gesta. Používáme je každý den, protože jsou jednoduchá a jasná. V Ge Money bank věříme, že takové mají být i bankovní služby.

Tato sdělení jsou v obrazové složce doprovázena jednotlivými gesty – muž ukazuje směr posunutí cedulky; dívka ukazuje, že se má žena otočit; žena dělá z prstů tvar telefonu a dává si ho k uchu (zavolej mi), muž zdvihá palce (super), dívka ukazuje znak O. K., bankéř natahuje ruku k pozdravu (vítejte).

Posturika

Pod pojmem posturika rozumíme držení těla, napětí nebo uvolnění, náklon, poloha rukou, nohou, hlavy, konfigurace všech částí těla a směr natočení těla. Signalizuje emoční stav, zaujetí, postoj k partnerovi a ke sdělení. Někdo se krčí, někdo jde zpřima.

Důležitá je také souvztažnost dvou těl lidí, kteří spolu komunikují. To, jaká je vzájemná poloha obou těl, určuje vztah účastníků k obsahu sdělení a k sobě navzájem. Pokud jsou pózy ve shodě, jedná se o vytvoření pozitivních vztahů, o porozumění a sympatii (zrcadlení, pacing). Pokud nejsou ve shodě, jde spíše o negativní vztah, nesympatii.⁷⁸

Křivohlavý charakterizuje posturiku jako řeč našich fyzických postojů, držení těla a polohových konfigurací. Rozeznává tři základní polohy člověka: vstoje, vsedě a vleže.⁷⁹

Javorská se zaměřuje zejména na tyto polohy a konstatuje, že nejméně častým posturickým projevem v reklamách je poloha vleže.⁸⁰

Posturika - zhodnocení

Při zkoumání reklam z hlediska posturiky z analýzy vyplynulo, že posturika může sloužit jako prostředek zdůraznění. Rozdílné polohy aktérů v reklamě naznačují, komu má být věnována větší pozornost. Většinou hlavní hrdina stojí zatímco ostatní sedí nebo leží (1.2 Actimel, 8.2, 8.3 Somat perfect, 11. Air wick, 47. Strepsils), ale objevil se i opačný postup, kdy hlavní hrdina sedí a ostatní stojí (24. 3 Bit intenssimo).

Kinezika

⁷⁸ MIKULÁŠTÍK, M., Komunikační dovednosti v praxi, s. 127.

⁷⁹ KŘIVOHLAVÝ, J., Jak si navzájem lépe porozumíme, s. 58, 61.

⁸⁰ JAVORSKÁ, M., Neverbální reklamní komunikace, s. 133.

Kinezikou rozumíme spontánní pohyby různých částí těla, které nemají význam gest. Kinezický pohyb je výrazně individualizován (potahování se za nos, žmoulání oka, kousání rtu, pohupování rukama, kroucení prstů, procházení se po místnosti sem a tam). Každý jedinec má své specifické pohyby, podle nichž se dá poznat už na dálku. Přestože jsou spontánní, dá se z nich někdy také vyčíst určitá informace.

Když si člověk hladí bradu, může to znamenat, že přemýšlí. Když si sahá na špičku nosu, patrně dává najevo rozpaky. Pokud si sahá na kořen nosu, může to signalizovat, že se cítí zmaten. Pokud si uchopí celý nos prsty, může to signalizovat zlost. Škrábání se na temeni hlavy může znamenat rozzlobení nebo přemýšlení.⁸¹

Často se podle Javorské objevuje přiložení ručnicku k tváři, mluví-li se o hebkosti, poškrábání se na hlavě, když člověk něco neví, nebo tření si očí na důkaz ospalosti.⁸²

Kinezika – zhodnocení

V analyzovaných reklamách byly zachyceny kinezické pohyby ve spojení s hebkostí pokožky (34. Fa), šatů, svetříku (41. Perwoll) a vlasů (45. Schauma).

Proxemika

Proxemika je pojem označující vzdálenost při komunikaci, a to ve směru především horizontálním, ale také ve směru vertikálním. Každý potřebuje určitý prostor, aby se cítil pohodlně. Tento prostor je relativní a individuálně i kulturně odlišný.

Vzdálenost při komunikaci lze rozdělit do čtyř základních skupin. Vymezení jednotlivých skupin ale není u všech autorů totožné. Uvedené vzdálenosti dle Mikulášťíka reprezentují průměrné hodnoty.

- Intimní vzdálenost – od úplného dotyku do 0,5 metru. Je to vzdálenost, která vyhovuje intimním vztahům. V této vzdálenosti se necítí dobře lidé, kteří vedou běžný pracovní rozhovor.
- Osobní vzdálenost – od 0,5 m do 2 metrů (záleží na tom, o čem se hovoří, jak hlučné je prostředí, kolik času mají partneři k dispozici a kde se rozhovor odehrává).
- Skupinová vzdálenost – od 1 m do 10 metrů. Jde o situace, kdy jedinec mluví ke skupině, která se nachází v místnosti (třída, pracovní hala nebo kancelář).
- Veřejná vzdálenost – od 2 m do 100 metrů. Příkladem může být projev politika na náměstí.

⁸¹ MIKULÁŠTÍK, M., Komunikační dovednosti v praxi, s. 128.

⁸² JAVORSKÁ, M., Neverbální reklamní komunikace, s. 134.

Vertikální vzdálenost pociťují lidé v situacích, kdy hovoří s někým, kdo má odlišnou výšku. Menší člověk při komunikaci může cítit určitý handicap, pocit submisivity. Úprava podmínek na pracovišti může vytvářet situace, kdy se zdůrazňuje vertikální proxemika (pracovník ředitele má stůl, u něhož jsou židle pro vedoucí úseků, všechny židle jsou stejné s výjimkou židle ředitele, ta je o deset centimetrů vyšší). Také katedra, stupínek nebo pódium bývají vyšší, aby bylo dobře vidět mluvčího, aby se vytvořila situace, která navozuje atmosféru nutící posluchače k pozornosti.⁸³

Javorská z analýzy reklam zjistila, že intimní zóna se v reklamě nejčastěji používá při propagaci sprejů nebo vod po holení. Velmi časté je rovněž použití při navození rodinné pohody a klidu. Frekventovaná je i zóna osobní. Skupinová a veřejná zóna mají v reklamních spotech minimální zastoupení. Prakticky platí v reklamních záběrech přiblížení o jednu až dvě zóny oproti skutečnosti. Příčinou je podle ní užší záběr kamery (120 stupňů) ve srovnání s lidským okem a snaha vměstnat účinkující do záběru s co nejlepším detailem.⁸⁴

Proxemika - zhodnocení

V provedené analýze se potvrdila zjištění Javorské. Intimní zóna je užita v reklamě na vůni od Avonu (27.), další zobecnění týkající se skupiny sprejů či vod po holení ale provést nelze. Ve vzorku byl obsažen pouze jeden zástupce. V reklamách, kde je užita intimní zóna, jde nejčastěji o zobrazení rodinných příslušníků. Jedná se o spoty: 4.1 Vanish intelligence, 9. Želetava, 10.1, 10.3 Orion, 18.2 Nurofen, 20. Persil gold plus, 26. Almette, 36.1, 36.2 Ge money bank, 38. Megafyt, 40. Multivitaminy centrum, 48. Vanish oxi action.

Intimní až osobní vzdálenost je typická hlavně pro přátelské vztahy. Reklama se ráda tváří jako doporučení od dobré kamarádky. Nejvíce patrné je to u spotu na Calgon (31.1), kdy jedna žena radí druhé, aby nešetřila na změkčovači a koupila si právě Calgon. Ženy jsou navzájem v osobní vzdálenosti. Dále je této vzdálenosti užito u spotů: 8.1 – 8.3 Somat perfect, 11. Air wick, 14. Cilit bang, 18.1 Nurofen, 31.2 Calgon, 42. Radeplast, 45. Schauma.

Haptika

Při komunikaci mezi lidmi se často stává, že se lidé dotýkají. Doteky mohou mít různý význam: formální, neformální, přátelský, intimní.

⁸³ MIKULÁŠTÍK, M., Komunikační dovednosti v praxi, s. 129, 130.

⁸⁴ JAVORSKÁ, M., Neverbální reklamní komunikace, s. 132, 133.

Důležité je, které části těla se lidé navzájem dotýkají a také o jaké druhy doteku jde. Je možno rozlišit určitá doteková pásma těla, která jsou respektována v rámci dotekové komunikace:

- pásmo společenské, profesionální a zdvořilostní (ruce, paže),
- pásmo osobní, přátelské (paže, ramena, vlasy, obličej),
- pásmo intimní, erotické a sexuální (neomezené).⁸⁵

Křivohlavý vyjmenovává několik druhů doteků. Může jít o podání ruky, o stisk, objetí, pohlazení, políbení, poplácání, štípnutí, píchnutí atp.⁸⁶ V reklamách se podle Javorské objevuje pohlazení (dítěte), podání ruky, polibky i poplácání po rameni jako odměna za dobře vykonanou práci.

Haptika – zhodnocení

Haptika souvisí s intimní vzdáleností aktérů spotů, v sedmi případech se jedná o doteky mezi rodinnými příslušníky (6x žena a dítě, 1x otec a syn, 1x bratr a sestra): 4.1 Vanish, 10.3 Orion, 18.2 Nurofen, 20. Persil gold plus, 36.1, 36.2 Ge money bank, 40. Multivitaminy centrum. Doteky v pásmu přátelském se vyskytují u spotů: 1.1 Actimel, 25. ACC, 39. Müller mix. Dále je haptiky užito ve spotech: 16. Kinder maxi king, 27. Avon absynthe, 29. Axe.

Úprava zevnějšku

Sdělování úpravou zevnějšku se rozumí to, co je možno vyčíst ze způsobu oblečení, účesu, líčení atp. U některých mladých lidí je možno pozorovat, jak například volbou oblečení dávají nejevo, že patří do zcela určité skupiny lidí.⁸⁷

V televizních reklamách můžeme také pozorovat postavy „vědců“ a „lékařů“ v bílých pláštích. A je to právě toto oblečení, které hercům propůjčuje status vědce nebo lékaře. Časté jsou i obleky „bankéřů“. Oblečením a doplňky se dle Zdeňka Vybírala lze hlásit k určité skupině. Bunda, obuv, čepice, barva oděvu, účes a další atributy slouží například k odlišení skina od anarchisty.⁸⁸

Úprava zevnějšku - zhodnocení

Postava „vědce“ se v analyzovaném spotu objevila pouze jednou, a to u reklamy na Calgon (31.2), z hlediska úpravy zevnějšku odpovídala běžným představám vědce či odborníka. Muž středního věku v bílém plášti s brýlemi na nose. Obě banky, které byly

⁸⁵ MIKULÁŠTÍK, M., Komunikační dovednosti v praxi. s. 130.

⁸⁶ KŘIVOHLAVÝ, J., Jak si navzájem lépe porozumíme, s. 57.

⁸⁷ KŘIVOHLAVÝ, J., Jak si navzájem lépe porozumíme, s. 87.

⁸⁸ VYBÍRAL, Z., Psychologie komunikace, s. 82.

ve vzorku zastoupeny (15. Komerční banka, 36. Ge money bank), použily postavu bankéře – muž v tmavém obleku s decentní kravatou. Komerční banka dala svému bankéři i brýle.

V reklamách na produkty Vanish (4.1, 4.2, 48.) se objevují aktéři, kteří spotem provází v růžových tričkách s nápisem Vanish, což spadá do oblasti jednotného reklamního stylu této značky. Podobný styl se dodržuje i v reklamách na Somat perfect (8.), kde hlavní aktérky mají červené oblečení. Také reklamy na Bebe (13.) oblékly všechny demonstrující studenty do žluté a zelené barvy, dalším příkladem je růžová barva oblečení a kašmírový svetr v reklamě na Perwoll (41.) a červený župan Nescafé (17.).

Speciální skupinu spotů představují reklamy, které prostřednictvím úpravy zevnějšku odkazují k cílovým skupinám: 1. Actimel – různí lidé v nejrůznějším oblečení - žena v županu, slečna v bílém tílku, muž v košili s kravatou, žena v červeném svetru, muž ve fotbalovém dresu, muž ve vzorované košili, babička v zástěře (mladí, obchodníci a podnikatelé, sportovci, starší), 5. Harpic max wc blok – černý rolák, černé moderní brýle (inteligentní mladá žena), 18. Nurofen – pestrobarevné oblečení (odkaz k dětem), 23. TUC – učitel, důchodce, pracující žena, 33. Danone Fantasia – žena v domácím pohodlném oblečení, tlusté ponožky, volné oblečení, 49. Vodafone – neoholený, rozpustilý účes, neformální rozepnuté sako a úzká šála (starší student).

Dále jsou spoty, ve kterých se užívá výrazná úprava zevnějšku s účelem vyvolat asociace s produktem: 9. Želetava – v sýrových sklepech jsou lidé v bílých tričkách a hnědých zástěrách, 16. Kinder maxi king - černošský zpěvák vypadá velmi zámožně, i když je krásné počasí, má na sobě bílý kožich, na krku mu visí masivní zlatý řetěz s nápisem Maxi king, má ochranku v černých oblecích. V kontrastu s tímto luxusním světem je pak zobrazena „obyčejná“ (bílá) dívka, 27. Avon absynthe – žena má luxusní večerní šaty v zelené barvě, které se vlní jako rozbouřená voda, 29. Axe – nahý mladík, španělští gangsteři v černých tričkách, kožených bundách a se zlatými řetězy kolem krku, 34. Fa – nahá, později pouze polonahá žena, 37. Květy - muž (má zřejmě představovat J. K. Tyla) – hnědý oblek s vestou, široký motýlek, uhlazené vlasy, namáčí pero do kalamáře, na věšáku mu visí buřinka, 39. Müller mix – elegantní a formální oblečení - Pitkin – černý oblek, bílá košile, červená kravata, červený kapesníček, 2. muž má také černý oblek, ale má ho rozepnutý, modrá košile bez kravaty.

6 Reklama – oblast zvukových prostředků

6.1 Hudba a akustické obrazy

Hudba je důležitou částí reklamy. Slouží jako jeden z prostředků k upoutání pozornosti a k lepšímu zapamatování produktu. Podle Vysekalové a Komárkové si lidé často lépe vybaví reklamní melodie než slovní citáty z reklamních spotů. Některé melodie jsou také neoddělitelně spojovány s výrobkem či službami, jako např. hudební doprovod k televizní reklamě na prací prostředek Lanza (7.), charakteristická zpívaná znělka je užívána i v reklamách na Calgon (31). Hudba ovlivňuje náladu a má účinek na spotřebitelské chování člověka. Souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací dle Behrense jsou uvedeny v tabulce ⁸⁹

Emocionální informace	Parametry hudby		
	Stupnice	Melodie	tempo
Důstojně, slavnostně	dur	vzestupná	pomalu
Smutně, těžce	moll	xxx	pomalu
Snivě, sentimentálně	moll	xxx	pomalu
Radostně, přátelsky	dur	vzestupná	pomalu
Graciózně, jiskřivě	dur	klesající	rychle
Šťastně, jasně	dur	xxx	rychle
Bouřlivě, vzrušeně	xxx	klesající	rychle
Silně, majestátně	xxx	klesající	rychle

Tabulka 2 - Souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací

Hlavní snahou užívání hudby v reklamě je zvýšit pozornost a vyvolat emoce. Hudba nás může uklidnit nebo povzbudit, naladit smutně nebo šťastně. Může posílit hodnocení produktu, podpořit přijetí sdělení, vytvořit specifický prodejní prvek signalizující určitý životní styl, vytvořit osobnost značky a komunikovat kulturní hodnoty. Jde-li například o zapamatování značky, lze očekávat, že určitá hudba bude mít pozitivní vliv v tom smyslu, že kdykoliv ji uslyšíme nebo si ji zazpíváme, vybaví se nám značka či sdělení o ní. Účinek hudby může záviset i na získávání pozornosti. Rychlá a hlasitá hudba může být považována za přitažlivější k získání pozornosti a efektivnější, pokud jde o přijetí sdělení, než hudba pomalá a tlumená.

V televizní reklamě má hudba své místo již dlouho. Ve Spojených státech obsahovalo

⁸⁹ VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, R., Psychologie reklamy, s. 123.

hudbu přes 80 % reklam už v roce 1996. Nejběžnější formou používání hudby zde bylo hudební pozadí - podbarvení hudbou. Tato studie uvedená v knize *Marketingová komunikace* rozlišuje následující kategorie reklamy podle užití hudby: bez hudby, hudební pozadí, pouze hudební motiv, hudební pozadí a motivy, písně.⁹⁰

Poněkud odlišně pojímá hudební stránku reklamy Kroeber-Riel, ten užívá označení „zvukové obrazy“ a dělí je do tří kategorií:

Audiovizuální obrazové jednotky. Jako příklad lze uvést reklamu na Calgon. Skvěle vyčištěné ohřevné těleso vydává po nárazu čistý jasný tón. Předtím, dokud bylo obaleno usazeninami vápníku, jsme slyšeli škaredý skřípavý zvuk.

Samostatné akustické obrazy, jednoduché melodie, šlágry. Například rytmy samby zprostředkují pokaždé dojem jihoamerické vitality.

Akustické obrazy, které jsou teprve reklamou propojeny s vizuálními obrazy. K nim patří například hudba, která byla komponována speciálně pro daný spot. Může jít např. o melodii „Zmýlená neplatí, láska se chápe opratí...“ k reklamě na mobilní telefon Oskar, která ve své rozhlasové podobě získala Cenu sympatie.⁹¹

Pro praktickou část bakalářské práce bude užita typologie reklamní hudby - bez hudby, hudební pozadí, hudební motiv a píseň. Bude provedena kvantifikace hudebních prostředků a jejich rozlišení dle funkce.

Pro potřeby analýzy provedeme vymezení zkoumaných pojmů.

Hudební pozadí – jednoduchá melodie⁹² (řada tónů) bez textu, užita po celou (i téměř celou) dobu reklamy.

Hudební motiv – nejmenší stavební prvek hudebního díla.⁹³ Jedná se o krátkou melodii bez textu i s textem. V reklamním prostředí se užívá pojmu znělka. Křížek znělky popisuje jako jednoduchý, ale výrazný hudební motiv, krátký, snadno zapamatovatelný a originální. Zvláště výrazné a účinné jsou podle něj znělky zpívané.⁹⁴

Píseň – vokální hudební forma obsahující textovou složku. Píseň může být čistě vokální, nebo kromě vokální složky obsahuje i nástrojový doprovod.⁹⁵

⁹⁰ DE PELSMACKER, P. - GUENS, M. - VAN DEN BERGH, J., *Marketingová komunikace*, s. 217-218.

⁹¹ VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*, s. 123.

⁹² VRKOČOVÁ, L., *Slovníček základních hudebních pojmů*, s. 115.

⁹³ Tamtéž, s. 120.

⁹⁴ KŘÍŽEK, Z., *Základy reklamy*, s. 24.

⁹⁵ VRKOČOVÁ, L., *Slovníček základních hudebních pojmů*, s. 144.

Hudba - zhodnocení

Nejčastěji se v televizní reklamě užívá hudby jako pozadí, tedy jako prostředku, který posiluje reklamní sdělení tím, že navozuje vhodnou náladu. U analyzovaného vzorku reklam se jednalo o 75,5 %. Píseň byla u analyzovaných reklam použita v 11,5 %. Hudební motivy a znělky pak dohromady představovaly 13 %, zpívaná znělka se ve vzorku objevila pouze u jednoho produktu – *Dlouhý život pro vaši pračku. Váš Calgon.* (31. Calgon).

Hudba v reklamním sdělení pomáhá k lepšímu zapamatování a následnému vybavení si produktu⁹⁶, některé firmy používají u svých reklamních sdělení stejnou melodii, aby tak posílily jednotný reklamní styl. Z analyzovaného vzorku se jednalo o reklamy: 7. Lanza, 10. Orion, 13. Bebe, 15. KB, 17. Nescafé, 23. TUC, 31. Calgon, 36. GE money bank a 45. Schauma.

Hudba může být vytvořena speciálně pro danou reklamu, nebo může používat populární hit. Řasenku Rimmel (44.) propaguje zpěvačka Sophie Ellis Bextor nejen svojí tváří, ale také zpěvem. V reklamě na rtěnku Rimmel (43.) je použita píseň jiné britské zpěvačky, Rox, i když tváří pořád zůstává Sophie Ellis Bextor. Spojujícím prvkem obou těchto zpěvaček je kromě jejich povolání i to, že obě pochází z Londýna. Kromě hudebního odkazu k Londýnu je referenční funkce podpořena i sloganem – Live the London Look. Ve spotu na sprchový gel AXE (29.) je použit španělský rap (Cartel de Santa – Factor Miedo) a prostředí, ve kterém se tento spot odehrává taktéž odkazuje ke Španělsku. Populární písně také ve svých spotech užívá firma Vodafone (49.). V reklamě na Kinder maxi king (16.) není píseň pouze pozadím, ale stává se jednou z hlavních složek. Je rapována jedním z aktérů spotu. Podobně je užita i klavírní melodie, kterou hraje medvěd v reklamě na Air wick (11.).

6.2 Paralingvální prostředky

6.2.1 Výslovnostní styl

V běžné komunikaci i v reklamě užíváme různého výslovnostního stylu. V běžné komunikaci závisí výslovnostní styl na dané situaci, u reklamy je výslovnostní styl odvozen od záměrů původce. Rozlišujeme výslovnostní styl:

- **Základní** – odpovídá stylu veřejných mluvních projevů.
- **Nižší** – běžná výslovnost – odpovídá spisovné mluvě v běžném styku a vzhledem k rychlejšímu hovorovému tempu připouští při výslovnosti

⁹⁶ SRPOVÁ, H., Cílová skupina – faktor, který rozhoduje o podobě reklamy, s. 132.

artikulačně obtížných hláskových skupin některá vžitá zjednodušení. Ale v zásadě se ničím jiným od základního stupně neliší.

- **Vyšší** – zvlášť pečlivá výslovnost – odpovídá stylu slavnostních projevů, tempo mluvy je volnější a důraz je kladen na zvlášť přesnou výslovnost všech hlásek i uvnitř artikulačně obtížných skupin.

Vliv na jednotlivé stupně správné výslovnosti má:

- spisovná výslovnost jednotlivých hlásek (samohlásek i souhlásek);
- užívání rázu;
- správná výslovnost hláskových skupin.

Samohlásky

Musíme dodržovat náležitou kvalitu a kvantitu samohlásek.

Kvalita samohlásek je dána správným uzpůsobením mluvidel, tj. uzpůsobením rezonanční dutiny ústní a tvaru ústního otvoru.⁹⁷ Rozlišujeme několik odchylek:

- otevřená výslovnost - dochází ke zmenšování rozdílů mezi samohláskami, takže $i \rightarrow e$, $e \rightarrow a$, $u \rightarrow o$, $o \rightarrow a$ (vím [vém], léto [láto], prosím [prasim]);
- zavřená výslovnost - týká se především hlásek e a i, je typická pro jih Moravy (co neseš [co nisiš]);
- redukovaná výslovnost - nezřetelná výslovnost hlásek způsobená zejména nadměrným tempem řeči.

Prohřešky proti správné **kvantitě** (délce) samohlásek jsou prodlužování krátkých a zkracování dlouhých samohlásek. Odchytky vznikají jednak v závislosti na stylu a tempu projevu, jednak jsou projevem nářečí.

- krácení – postihuje nejčastěji samohlásky í, ú, é - vím [vim], vidím [vidim], prosím [prosim], tvůj [tvuj];
- dloužení - časté je dloužení vokálů na konci promluvových úseků před pauzou máte pravdu, že [pravdú].⁹⁸

Souhlásky

Správná výslovnost předpokládá u všech souhlásek jejich správné tvoření, tak jak je popisuje ortofonie. Ortofonicky nesprávné tvoření hlásek, ať už to jsou sykavky (sigmatismus), hláska r (rotacismus), l, d, t, nebo jiné, je samozřejmě i neortoepické.

⁹⁷ LUKAVSKÝ, R., Kultura mluveného slova, s. 17, 18.

⁹⁸ LUKAVSKÝ, R., Kultura mluveného slova, s. 18, 19., SVOBODOVÁ, J. - KULDANOVÁ, P., Veřejný projev a jeho prezentace, s. 35.

Oslabená artikulace postihuje nejčastěji hlásky v, j, h, d a m:

pivovar [piovar], bijte [bíte], pověz jí to [pověsító], sbohem [sboem], budete tam [bueete tam], já vám to říkám [jávántoříkám]

Neortoepické jsou odchylky zaviněné neznalostí pravopisné podoby slova, takže můžeme slyšet místo otevřel, žloutek celer nesprávné [odevřel, žloudek, cerel].

Ráz

Rázem rozumíme explozivní nasazení samohlásky, obvykle na začátku slova. Je to obdoba tzv. tvrdého začátku, kdy výdechový proud vzduchu rozrazí pevně semknuté hlasivky.⁹⁹ Ráz (značíme ´) přispívá k lepší srozumitelnosti, zabraňuje splývání slov, někdy také rozlišuje jejich význam (např. výslovnost sužovat x s´užovat). Častěji se vyskytuje ve vyšším výslovnostním stylu – čím prestižnější, slavnostnější bude projev, tím hojněji se bude vyslovovat ráz.

Ráz musíme vyslovit po předložkách k, v, s, z – k oknu [k´oknu]. Ráz se také vyslovuje mezi samohláskami na rozhraní slov – celá Evropa [celá´evropa], měli bychom ho vyslovit mezi samohláskami na švu složených slov nebo v předložkovém spojení (ve vyšším výslovnostním stylu vždy) - severoamerické [severo´americké], do Ostravy [do´ostravy], v předponových slovech ráz vyslovit můžeme, ale nemusíme (samohlásky ovšem nesmějí splynout) pootevřít [po´otevřít i pootevřít].

Správná výslovnost při spojení hlásek a hláskových skupin

Hlavní ortoepická zásada je, že všechny napsané hlásky mají být v rozličných spojeních, případně ve skupinách ortofonicky správně a řádně vysloveny. Takové je pravidlo vyššího stylu.

Spojení dvou samohlásek - dvě samohlásky v jedné slabice se vyslovují jako dvojhhláska – louka. Dvě samohlásky ve dvou slabikách se vyslovují jako odděleně, buď s rázem, nebo bez rázu – poukázat po´ukázat. Mezi samohláskou i a jinou následující samohlásku uvnitř jednoho slova se někdy vsouvá přechodová hláska j, tzv. jotizace – Marie marije.

Spojování souhlásek - výslovnost souhláskových skupin přináší různé změny: asimilace, zjednodušení hláskového seskupení, vynechání některé z hlásek.

Ve spisovné mluvě běžně probíhá **asimilace** znělostní i artikulační.

Spisovná výslovnost připouští možnost **zjednodušení** dvou souhlásek stejných nebo

⁹⁹ STRAHL, V., Novinář před mikrofonem, s. 60.

lišících se znělostí: panna [pana], Anna [ana], kamenný [kamenný].

Nezjednodušujeme však pro uchování významu nebo na rozhraní slov: vyslovujeme tedy [poddaný (x podaný), racci (x raci), nejjasnější (x nejasnější)].¹⁰⁰

Zdvojená výslovnost předpokládá řádné vyartikulování příslušné dvojice souhlásek zejména všude tam, kde prospívá srozumitelnosti slov a zamezuje dvojznačnosti. Je také samozřejmostí ve vyšším stylu. V základním a nižším stylu se připouští výslovnost artikulačně méně nápadná a mírně spojitá.¹⁰¹

Vynechání hlásky ze souhláskové skupiny je možné jen v několika případech:

– ve slovech srdce, dcera, ctnost, která vyslovíme buď s celým souhláskovým seskupením (ve vyšším stylu), nebo zjednodušeně (v neutrální řeči): [srtce i srce, tcera i cera, ctnost i cnost];

– ve tvarech slovesa být (jsem, jsi, jsme, jste, jsou), pokud jsou součástí složeného slovesného tvaru: [přišel sem i přišel jsem]. Pokud je ovšem sloveso být plnovýznamové nebo stojí-li na počátku věty, hlásky j se zachovává (Myslím, tedy jsem. Já už tady jsem! Jsi to skutečně ty?)

V jiných případech je **vypuštění** souhlásky **nežádoucí**, vyslovujeme tedy [jméno, přijdu, hřbitof, která] ne [méno, přidu, řbitof, kerá].

Hláskové spojení **mě** máme vyslovovat [mňe] nikoliv [mje] (jde o lokální, nářeční výslovnost, která není považována za normativní).

Číslovky **sedm, osm** a jejich odvozeniny můžeme vyslovovat také s vkladným u: [sedm i sedum (ne: sedn), osm i osum (ne: osn)].¹⁰²

6.2.2 Zvukové prostředky členění a modulování řeči

Aby mluvní projev mohl být hodnocen jako zajímavý, přehledný, srozumitelný a výstižný, nestačí ovládnout pouze zásady mluvní techniky a spisovné výslovnosti – svou řeč musíme zároveň zvukově obměňovat a členit na logické celky.

Frázování

Frázování je členění řeči na menší, přehlednější celky. Tyto logické větné (**promluvové**) **úseky** jsou ohraničeny **pauzami**¹⁰³ a jsou složeny z menších rytmických jednotek řeči,

¹⁰⁰ SVOBODOVÁ, J. - KULDANOVÁ, P. Veřejný projev a jeho prezentace, s. 42-44.

¹⁰¹ LUKAVSKÝ, R., Kultura mluveného slova, s. 28.

¹⁰² SVOBODOVÁ, J. - KULDANOVÁ, P. Veřejný projev a jeho prezentace, s. 44, 45.

¹⁰³ Pauza zpřehledňuje výpověď a svou délkou je schopna i odstupňovat míru závažnosti jednotlivých úseků. Čím je pauza delší, tím více vystupuje do popředí úsek stojící před ní. Někdy děláme pauzu také před důležitým místem stojícím obvykle na konci věty (jádro výpovědi). Jedná se o pauzu psychologickou, ta má zvýšit napětí z očekávání a staví centrum výpovědi silně do popředí.

mluvních (přízvukových) **taktů**.

Kromě umístování logických pauz je důležitým prvkem také kladení významového, **větného přízvuku** (důrazu) – leží na významovém jádru, logicky nejdůležitějším slově každého promluvového úseku; většinou bývá na posledním slově těchto celků, ale např. při srovnávání, zdůrazňování může být umístěn i na jiných slovech tak, aby to vyhovovalo logice komunikační situace.¹⁰⁴

Mluvní tempo

Čím delší jsou takty a úseky mluvené řeči, tím rychlejší bývá i její **tempo**. Bartošek uvádí, že **průměrné** mluvní tempo v češtině je asi 280 slabik za minutu (asi 4,7 slabiky za sekundu). Texty čtené jsou rychlejší než spontánní, při kterých mluvčí uvažuje. **Maximálního** mluvního tempa dosahují např. rozhlasoví sportovní reportéři při přímých reportážích – téměř 500 slabik za minutu (asi 8,4 slabiky za sekundu). **Nízké** mluvní tempo se pohybuje kolem 180 slabik za minutu (3 slabiky za sekundu). Pro srozumitelnost a pestrost projevu je důležitá agogika – změna tempa a s ním i délky úseků a počtu taktů.¹⁰⁵

Melodie

Termínem melodie se označuje průběh výšky základního tónu. V tomto smyslu tvoří melodie základní složku intonace. Melodie věty slouží k odlišení ukončené a neukončené výpovědi, k odlišení výpovědních typů (oznamovací, tázací, rozkazovací, práci) a k odlišení neutrální výpovědi od výpovědi citově zabarvené, expresivní.¹⁰⁶ Český jazyk z hlediska své melodické výstavby je sestupný, řeč začíná asi uprostřed melodického rozsahu a ke konci výpovědi klesá.¹⁰⁷

Klasickým pojmem intonačního popisu je tzv. intonační kadence. Je to nejmenší abstraktní melodické schéma, které se v souvislém průběhu intonace při popisu vyčleňuje. V češtině rozlišujeme kadenci stoupavou, klesavou a rovnou, dále pak doplňující kadence stoupavě-klesavou a klesavě-stoupavou. Kromě kadence rozlišujeme v češtině tři základní melodémy.¹⁰⁸

(STRAHL, V., *Novinář před mikrofonem*, s. 73.)

¹⁰⁴ SVOBODOVÁ, J. - KULDANOVÁ, P. *Veřejný projev a jeho prezentace*, s. 47, 48.

¹⁰⁵ BARTOŠEK, J., *Kultura věcné jazykové komunikace*, s. 23.

¹⁰⁶ PALKOVÁ, Z., *Fonetika a fonologie češtiny*, s. 161.

¹⁰⁷ BARTOŠEK, J., *Kultura věcné jazykové komunikace*, s. 22.

¹⁰⁸ PALKOVÁ, Z., *Fonetika a fonologie češtiny*, s. 161.

U analyzovaných reklam se zaměřím na identifikaci výslovnostního stylu (na základě řádné artikulace hlásek, užívání rázu a určení mluvního tempa - počet vyslovených slabik za sekundu v čistém čase promluvy), dále určím, zda je v reklamě užit častěji ženský, mužský nebo dětský hlas.

Výslovnostní styl - zhodnocení

Základní výslovnostní styl byl použit u 72 % analyzovaných reklam. Hodnocení výslovnostního stylu jako nižšího vycházelo z rychlejšího mluvního tempa (3. Pestrý svět), užití obecné češtiny (10.3 Orion, 39. Müller mix), užití slangu, otevřené výslovnosti samohlásek (16. Kinder maxi king, 23.1 – 23.3 TUC) a použití megafonu, který zhoršil srozumitelnost projevu (13.1, 13.2 Bebe). Domnívám se však, že se jednalo o záměrný odklon od vyššího výslovnostního stylu. Reklamní sdělení tak působí více jako běžný rozhovor a přibližují se mladšímu adresátovi.

Vyšší výslovnostní styl byl identifikován u spotů: 1.3 Actimel, 2. Hyundai i 20, 9. Želetava, 10.1 Orion soutěž, 32.1, 32.2 Calgonit quantum, 33. Danone fantasia a 36.1, 36.2 Ge money bank. Kromě Actimelu, jsou všechny tyto spoty doprovázeny pomalejší vznešenou hudbou, i mluvní tempo směřuje u všech těchto reklam k nižšímu.

Nejčastějším reklamním hlasem je hlas mužský, objevil se u analyzovaných reklam u 70 % případů. Ženský hlas samotný byl oproti tomu užit jen v 19 %. Všechny tyto spoty jsou navíc zaměřeny na cílovou skupinu žen, nejčastěji se jedná o reklamy na kosmetiku: 12. Astor mineral match, 27. Avon absynthe, 28. Avon anew rejuvinate, 29. AXE, 43. Rimmel rtěnka, 44. Rimmel řasenka.

7 Schematizace

Při sledování reklamních komunikátů se zaměřujeme jak na jednotlivé prvky, z nichž je sdělení sestaveno, tak na způsob integrace těchto prvků. V případě reklamy lze hovořit o existenci jisté soustavy konvencionalizovaných schémat – textových vzorců. Textové vzorce předpokládají jistá ustálená pravidla, jimiž se řídí výstavba určitých druhů textů. Výstavba textu zůstává stejná, mění se jen faktické údaje. Součástí textového vzorce je i tematická struktura textu.

Tvůrci reklamních textů užívají stejných textových struktur hlavně proto, aby opakováním posílili účinky sdělovaných obsahů a ušetřili na nákladech spojených

s výrobou. Týká se to reklamních spotů jedné firmy. V reklamách tak můžeme nalézt řadu opakujících se textových vzorců:

- V rámci jedné probíhající kampaně se objevuje několik televizních spotů s různými příběhy vystavěnými na stejné zápletce. Typické je obdobné grafické zpracování a shodné textové části. V analyzovaném vzorku se jedná o spoty: 1. Actimel, 23. TUC, 36. GE money bank.

1. Actimel

1.4. Actimel obranný systém rychlé střídání teplot (25 s)	1.5 Actimel obranný systém nedostatek spánku (25 s)	1.6 Actimel obranný systém uspěchaný životní styl (25 s)
Grafické ztvárnění: spot ze statických obrazů s lidmi	Grafické ztvárnění: spot ze statických obrazů s lidmi	Grafické ztvárnění: spot ze statických obrazů s lidmi
Komentář muž: Náš obranný systém může být oslabován různými vlivy. Rychlé střídání teplot patří mezi ty hlavní. A protože každý z nás je někdy vystaven přechodům z tepla do zimy, je dobré dělat jednu maličkost. Dávat si každý den lahvičku Actimelu, který pomáhá posilovat obranný systém díky l casei imunitass. Actimel pomáhá posilovat obranný systém.	Komentář muž: Náš obranný systém může být oslabován různými vlivy. Nedostatek spánku patří mezi ty hlavní. A protože každý z nás někdy trpí nedostatkem spánku, je dobré dělat jednu maličkost. Dávat si každý den lahvičku Actimelu, který pomáhá posilovat obranný systém díky l casei imunitass. Actimel pomáhá posilovat obranný systém.	Komentář muž: Náš obranný systém může být oslabován různými vlivy. Uspěchaný životní styl patří mezi ty hlavní. A protože každý z nás někdy trpí nedostatkem odpočinku, je dobré dělat jednu maličkost. Dávat si každý den lahvičku Actimelu, který pomáhá posilovat obranný systém díky l casei imunitass. Actimel pomáhá posilovat obranný systém.
Nápisy:		
<ul style="list-style-type: none"> • Náš obranný systém může být oslabován různými vlivy. Actimel, l casei imunitass. Actimel pomáhá posilovat obranný systém při každodenní konzumaci v rámci vyvážené stravy a zdravého životního stylu. (malý text na spodním okraji obrazovky) Actimel pomáhá posilovat obranný systém. www.actimel.cz 		
<ul style="list-style-type: none"> • Hudba: • pozadí – rytmické bubny 	<ul style="list-style-type: none"> • Hudba: • pozadí – rytmické bubny 	<ul style="list-style-type: none"> • Hudba: • pozadí – rytmické bubny

Tabulka 3 – schematizace Actimel

23. TUC

23.1 TUC – globus (15 s)	23.2 TUC – lampa (15 s)	23.3 TUC – počítač (15 s)
Komentář muž + závěr: Když máš chuť na malou sváču. Nezbašti to první, na co přijdeš. Vyzkoušej radši světovou chuť slaných	Komentář muž + závěr: Když máš chuť na malou sváču. Nezbašti to první, na co přijdeš. Vyzkoušej radši světovou chuť slaných	Komentář muž + závěr: Když máš chuť na malou sváču. Nezbašti to první, na co přijdeš. Vyzkoušej radši světovou chuť slaných

pečených krekrů Tuc. Tuc. Natucni se něčím dobrým.	pečených krekrů Tuc. Tuc. Natucni se něčím dobrým.	pečených krekrů Tuc. Tuc. Natucni se něčím dobrým.
Příběh: Učitel píše na tabuli příklad, začne mu kručet v břiše, rozhlédne se, co by snědl a první mu pod ruku přijde globus. Sní globus a jeho břicho okopíruje tvar globusu, zvětší se a uletí mu knoflík u kalhot, učitel se zatváří provinile. Na závěr spotu si dá místo globusu krekrů TUC a je spokojený.	Příběh: Starší muž sedí v křesle a čte noviny, začne mu kručet v břiše, tak se rozhlédne, co by tak mohl sníst a první mu pod ruku přijde lampa. Sní lampu a celý obraz potemní, svítí mu jen oči. Na závěr spotu si dá místo lampy slané krekrů TUC a je spokojený.	Příběh: Žena pracuje na počítači, začne jí kručet v břiše, hledá něco k snědku v tašce pod stolem, pak se rozhlédne po stole, co by snědla, natáhne ruku po kaktusu a popíchá se. Pak vezme monitor a sní ho, spolkně i zástrčku. Na závěr spotu si dá místo monitoru slané krekrů TUC a je spokojená.
Nápisy: TUC. x = 20. Nové TUC. Natucni se něčím dobrým	Nápisy: TUC. Nové TUC. Natucni se něčím dobrým	Nápisy: TUC. Nové TUC. Natucni se něčím dobrým
Grafické ztvárnění: kreslený černo-bílý spot, barevný je jen produkt	Grafické ztvárnění: kreslený černo-bílý spot, barevný je jen produkt	Grafické ztvárnění: kreslený černo-bílý spot, barevný je jen produkt
Hudba: hudební pozadí – veselá hravá melodie lehce připomínající pohádku Pat a Mat	Hudba: hudební pozadí – veselá hravá melodie lehce připomínající pohádku Pat a Mat	Hudba: hudební pozadí – veselá hravá melodie lehce připomínající pohádku Pat a Mat

Tabulka 4 – schematizace TUC

- V období jedné kampaně se objevují dvě různě dlouhé varianty jednoho televizního spotu (tzv. tandem-reklama).¹⁰⁹ Patří sem reklama reklama na RI okna (21.1, 21.2) a na Nurofen (18.1, 18.2).

21. RI okna

21.1 RI okna (30 s)	21.2 RI okna (15 s)
Komentář muž - závěr: RI okna. Jaké okno, takový výhled.	Komentář muž - závěr: RI okna. Jaké okno, takový výhled.
Nápisy: RI OKNA. Jaké okno, takový výhled. www.ri-okna.cz	Nápisy: RI OKNA. Jaké okno, takový výhled. www.ri-okna.cz
Grafické ztvárnění: barvy – přírodní, neutrální – bílá, béžová, hnědá, modrá, zelená počítačová grafika + spot hraný	Grafické ztvárnění: barvy – přírodní, neutrální – bílá, béžová, hnědá, modrá, zelená počítačová grafika, + spot hraný
hudba - hudební pozadí – kytara, bicí,	hudba - hudební pozadí – kytara, bicí,

¹⁰⁹ PRAVDOVÁ, M., McDonald's – tak trochu jiná kultura?, s. 158–160.

postupně se přidávají smyčce – vznešená postupně gradující melodie	postupně se přidávají smyčce – vznešená postupně gradující melodie
--	--

Tabulka 5 – schematizace RI okna

Od delší verze se liší nižším počtem záběrů na přírodu, kde se do jednotlivých výklenků a otvorů dokreslují okna.

- Jedna firma používá pro propagaci dvou různých výrobků velmi podobné spoty. Stejně grafické ztvárnění (barvy, technika), shodnost některých textových částí. Využitím tohoto postupu posiluje firma především své jméno než konkrétní produkty. Jedná se o firmy Rimmel (43., 44.) a Vanish (4., 48.).

43., 44. Rimmel

43. Rimmel rtěnka (10 s)	44. Rimmel řasenka (20 s)
Komentář žena: Novinka od Rimmel London. Hydratační rtěnka s kolagenem. Pro maximálně zářivé barvy. Nová hydratační rtěnka od Rimmel London.	Komentář žena: Novinka od Rimmel London. Řasenka Sexy curves. Trojitý kartáček cik-cak tahem vykouzlí sexy křivky a smyslný objem řas. Sexy křivky, které musíš mít. S novou řasenkou Sexy Curves. Od Rimmel London.
Nápisy: Kolagen & SPF 20. Nyní za akční cenu 99 Kč*. * doporučená maloobchodní cena v akci. Rimmel London.	Nápisy: Sexy Curves. Trojitý kartáček. „Cik-Cak“ tah. Sexy křivky a objem. Počítačová animace. Sexy Curves. Rimmel London.
Grafické ztvárnění: barvy – fialová, červená, černá, bílá spot hraný kombinovaný se statickými záběry rychle jdoucími po sobě – ty jsou jak černo-bílé, tak barevné	Grafické ztvárnění: barvy – fialová, černá, bílá, červená spot hraný kombinovaný se statickými záběry rychle jdoucími po sobě – ty jsou jak černo-bílé, tak barevné
Hudba: píseň londýnské zpěvačky Rox – I don't believe	Hudba: píseň londýnské zpěvačky Sophie Ellis Bextor
Závěr: Sophie Ellis Bextor: Live the London look.	Závěr: Sophie Ellis Bextor: Live the London look.

Tabulka 6 – schematizace Rimmel

Tyto textové vzorce představují nástroj pro posílení jednotného firemního stylu (corporate design).

8 Závěr

Ve své práci jsem se zaměřila na užití jazykových a nejazykových výrazových prostředků v televizní reklamě. Na základě analýzy 67 reklamních spotů bylo zjištěno, že nejen jazyk hraje v reklamním sdělení důležitou roli. Určující je také vizuální stránka a zvolená hudba. Všechny tyto prostředky se navzájem doplňují a tvoří komplexní komunikát.

Reklamní tvůrci pracují s verbálními a neverbálními prostředky záměrně. Například reklama zacílená na děti je založena na příběhu, využívá techniku animovaného spotu, aby se dětem zdálo, že se jen koukají na další nedělní pohádku, používá zářivé základní barvy v souladu s barevným standardem značky nebo produktu, zásadně dětem tyká a hudební doprovod je veselý a rytmický. (1.1 Actimel)

Výrobci seriálních rodinných automobilů nebudou svůj výrobek prezentovat v obležení snědých krás v bílých bikinách a rapujícího muže v kožichu (16. Kinder maxi king), ale zvolí vznešenější hudební doprovod, střídou barevnost, a komentář muže s příjemným hlubokým hlasem. (2. Hyundai i 20).

Řada značek se snaží všemožnými způsoby dostat příjemcům do povědomí. A k tomu jim dopomáhá dodržování jednotného firemního stylu (corporate design). Růžová barva Vanishe je důsledně opakována na řadě prvků ve spotech. Vanish expert má na sobě vždy růžové tričko s nápisem, a na růžový slogan také nedá dopustit. Zápletka se vždy točí kolem nějaké skvrny, kterou Vanish vždy zázračně odstraní.

Markéta Pravdová uvádí, že nejen opakování klíčových slov, slovních spojení a ustálených schémat, ale také mírně se obměňující kompoziční výstavba, jednotná hudba a vizuální zpracování mají zvýšit účinnost reklamního sdělení a vést ke tvorbě žádoucích asociací spojených se značkou.¹¹⁰ To se v analýze podařilo identifikovat a potvrdit.

¹¹⁰ PRAVDOVÁ, M. McDonald's – tak trochu jiná kultura, s. 165.

9 Seznam literatury a použitých zdrojů

- BARTOŠEK, J. *Kultura věcné jazykové komunikace*. 1. vyd. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání UP, 1996. 123 s.
- BARTOŠEK, J. Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice. In Srpová H. et al, *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. s. 51-94. ISBN 978-80-7368-265-1.
- BURTON, G. - JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- CRHA, I. - KRÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 128 s. ISBN 80-7169-308-1.
- CRHA, I. – KRÍŽEK, Z. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- ČECHOVÁ, M. et al. *Současná česká stylistika*. 1. vyd. Praha: ISV, 2003. 344 s. ISBN 80-86642-00-3.
- ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.
- DE PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s., 16 s. ISBN 80-2470-254-1.
- FORET, M. - PROCHÁZKA, P. - URBÁNEK, T. *Marketing - základy a principy*. 1. vyd. Computer Press: Brno, 2005. 149. str. ISBN 80-251-0790-6.
- JAKLOVÁ, A. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In Srpová H. et al, *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. s. 201-243. ISBN 978-80-7368-265-1.
- KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2008. 172 s. ISBN 978-80-246-1578-3.
- KŘIVOHLAVÝ, J. *Jak si navzájem lépe porozumíme. Kapitoly z psychologie sociální komunikace*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1988. 235 s.
- KRÍŽEK, Z. *Základy reklamy*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, 1995. 44 s. ISBN 80-858-8305-8.
- LUKAVSKÝ, R. *Kultura mluveného slova*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, 2000. 105 s. ISBN 80-858-8361-9.
- MIČIENKA, M. - JIRÁK, J. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál,

2007. 295 s. ISBN 978-807-367-3154.
- MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 361 s. ISBN 80-247-0650-4.
 - OSVALDOVÁ, B. - HALADA, J. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. 256 s. ISBN 80-85983-76-1.
 - PALKOVÁ, Z. *Fonetika a fonologie češtiny s obecným úvodem do problematiky oboru*. Praha: Karolinum, 1994. 366 s. ISBN 80-7066-843-1.
 - PRAVDOVÁ, M. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006. 246 s. ISBN 80-246-1178-3.
 - SRPOVÁ, H. Cílová skupina – faktor, který rozhoduje o podobě reklamy. In Srpová H. et al, *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. s. 123-158. ISBN 978-80-7368-265-1.
 - STRAHL, V. *Novinář před mikrofonem*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1993. 118 s. ISBN 80-7066-800-8.
 - SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
 - VRKOČOVÁ, L. *Slovníček základních hudebních pojmů*. 3. vyd. Praha: Vydáno vlastním nákladem, 1996. 222 s. ISBN 80-901611-3-8.
 - VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4.
 - VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 288 s. ISBN 80-247-9067-X.
 - VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
-
- JAVORSKÁ, M. Neverbální reklamní komunikace. In Nábělková, M. *VARIA VII, Zborník materiálov zo VII. Kolokvia mladých jazykovedcov (Modra – Piesok 3.-5. 12. 1997)*. Bratislava: Slovenská jazykovedná spoločnosť pri SAV, 1998. s. 130–139. [online]. [citováno 5. 3. 2009].
Dostupné z: <http://www.juls.savba.sk/varia/7/Varia7.pdf#page=97>
 - JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika* [online]. [citováno: 6. 4. 2009]. Dostupný z: <http://zurnalistika.upol.cz/jilek/lexiko.doc>.
 - SRPOVÁ, H. *Reklama pro děti – rádce či manipulátor?* [online]. [citováno

22. 4. 2009]. Dostupný z <http://www.rvp.cz/clanek/6/2332>
- SVOBODOVÁ, J. - KULDANOVÁ, P. *Veřejný projev a jeho prezentace*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2006. 54 s. [online]. [citováno 11. 5. 2009]. Dostupný z: http://web.telecom.cz/janasvo/opory/jkult/Verejny_projev.pdf
 - Reklama v médiích rostla. *Ekonom.ihned.cz* [online]. [citováno 30. 3. 2009]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-33176540-reklama-v-mediich-rostla>
 - Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. *DigiZone.cz* [online]. [citováno 22. 4. 2009]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-231-2001/>

Anotace

Jméno a příjmení autora:	Daniela Bednářová
Název katedry a fakulty:	Katedra žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci
Název diplomové práce:	Jazykové a nejazykové výrazové prostředky užívané v televizní reklamě
Vedoucí diplomové práce:	Mgr. Viktor Jílek, Ph.D.
Počet znaků:	91 183
Počet titulů použité literatury:	32
Klíčová slova:	reklama, televizní reklama, jazykové prostředky, nejazykové prostředky, typ produktu, jazyk, barva, hudba, schematizace, jednotný firemní styl

Tato diplomová práce se zabývá jazykovými a nejazykovými výrazovými prostředky, které se užívají v televizní reklamě. Postihuje oblast jazykovou se zaměřením na aktualizaci, zdůraznění a kontakt s adresátem. V oblasti vizuální se zabývá barvami, písmem a neverbální komunikací. Ve zvukové rovině se zaměřuje na hudbu a některé paralingvální prostředky. Jednotlivé prostředky popisuje a následně analyzuje na vzorku 67 reklamních spotů. Provádí kvantifikaci těchto prostředků a hledá vztahy mezi nimi a typy produktů. Dále se snaží o určení schematizace ve výstavbě reklamních sdělení s ohledem na jednotný firemní styl.

Annotation

Name and surname of the author:	Daniela Bednářová
Name of institute and faculty:	Katedra žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci
The name of the dissertation work:	Verbal and nonverbal agents used in television commercials
Head of the dissertation work:	Mgr. Viktor Jílek, Ph.D.
The number of symbols:	91 183
The number of titles of used literature:	32
Key words:	commercial, television commercial, verbal agents, nonverbal agents, product type, language, colour, music, schematic layout, corporate design

This thesis deals with the verbal and nonverbal agents used in television commercials. It involves linguistic area with the focus on actualization, emphasis and contact with addressee. In the visual area it deals with colours, lettering and nonverbal communication. In audio area it focuses on music and some of the paralingual agents. The thesis describes these agents and analyses them within 67 commercials. It does the quantification of these agents and identifies the relationship between them and product types. It is also trying to find schematic layout in the construction of the commercials with the respect to the corporate design.

Seznam tabulek:

Tabulka 1 - Působení barev	24
Tabulka 2 - Souvislosti mezi parametry hudby a emocionální informací	39
Tabulka 3 – schematizace Actimel	47
Tabulka 4 – schematizace TUC	48
Tabulka 5 – schematizace RI okna	49
Tabulka 6 – schematizace Rimmel	49

Přílohy: Příloha 1

Seznam reklam

16x	délka	DVD	časová stopa
1. Actimel (6 verzí)			
1.1 Actimel – animovaný tým	45 s	1	7:09:25
1.2 Actimel - animovaný tým, 2 spáči	10 s	1	7:10:15
1.3 Actimel – vyhrajte s Actimelem	15 s	2	13:21:30
1.4 Actimel – obranný systém, rychlé střídání teplot	25 s	3	17:26:30
1.5 Actimel – obranný systém, nedostatek spánku	25 s	2	11:34:00
1.6 Actimel – obranný systém, uspěchaný životní styl	25 s	2	13:19:35
<hr/>			
6x			
2. Hyundai i 20	30 s	3	16:52:15
3. Pestrý Svět	30 s	3	18:43:40
4. Vanish intelligence (2 verze)			
4.1 Vanish intelligence – žena	30 s	2	10:33:10
4.2 Vanish intelligence – muž	30 s	2	12:54:55
<hr/>			
5x			
5. Harpic max wc blok	10 s	3	17:28:40
6. Harpic max wc čistič	20 s	3	17:27:35
7. Lanza gel	15 s	3	17:28:10
8. Somat perfect (3 verze)			
8.1 Somat perfect – oslava	30 s	3	18:43:10
8.2 Somat perfect - přátelé	30 s	2	08:31:30
8.3 Somat perfect – odpolední čaj	30 s	2	09:26:25
9. Želetava	30 s	2	08:07.35
10. Orion (3 verze)			
10.1 Orion – hvězdná soutěž	20 s	1	07:09:55
10.2 Orion – máte vylepenou hvězdu?	10 s	3	17:26:55
10.3 Orion – výherci	30 s	3	19:20:40

4x

11. Air wick symfonia	30 s	3	23:49:10
12. Astor mineral match	20 s	3	17:27:55
13. Bebe (2 verze)			
13.1 Bebe – čas na změnu	20 s	3	18:42:30
13.2 Bebe – dobré ráno	10 s	3	21:24:25
14. Cilit bang	30 s	3	16:52:45
15. Komerční banka fix	30 s	3	18:02:30
16. Kinder maxi king	20 s	3	18:00:20
17. Nescafé	15 s	3	22:42:05
18. Nurofen pro děti (2 verze)			
18.1 Nurofen	15 s	3	21:23:20
18.2 Nurofen	30 s	2	10:33:40
19. Orbit complete	30 s	3	18:00:40
20. Persil gold plus	30 s	2	14:38:20
21. RI okna (2 verze)			
21.1 RI okna	30 s	3	18:21:50
21.2 RI okna	15 s	2	14:14:10
22. Škoda	30 s	3	17:27:05
23. TUC (3 verze)			
23.1 TUC – globus	15 s	3	22:41:50
23.2 TUC – lampa	15 s	3	22:44:10
23.3 TUC – počítač	15 s	3	23:11:15

3x

24. 3 Bit intenssimmo	30 s	3	22:38:40
25. ACC	15 s	3	21:52:55
26. Almette	20 s	3	16:51:10
27. Avon Absynthe	15 s	3	16:52:00
28. Avon Anew rejuvenate	15 s	3	18:20:55
29. AXE	30 s	3	22:42:20
30. Bohemia chips grande	15 s	3	17:17:05
31. Calgon (2 verze)			
31.1 Calgon – změkčovač	30 s	2	08:56:35

31.2 Calgon – tvrdá voda	30 s	2	10:36:20
32. Calgonit quantum (2 verze)			
32.1 Calgonit quantum – symbol čistoty	30 s	3	22:17:35
32.2 Calgonit quantum – jména výrobců myček	30 s	3	17:26:00
33. Danone Fantasia	20 s	2	13:40:50
34. Fa	20 s	3	19:04:10
35. Friskies	20 s	3	16:19:30
36. GE money bank (2 verze)			
36.1 GE money bank – květina	30 s	3	16:50:40
36.2 GE money bank – autobus	30 s	3	20:03:35
37. Květy	10 s	2	10:35:40
38. Megafyt	20 s	3	16:20:05
39. Müller Mix	30 s	3	18:02:00
40. Multivitamíny centrum	20 s	3	20:23:30
41. Perwoll	30 s	3	18:44:30
42. Radegast	30 s	3	18:01:10
43. Rimmel – rtěnka	10 s	3	18:23:35
44. Rimmel – řasenka	20 s	3	18:21:10
45. Schauma	20 s	3	18:03:10
46. Deník Sport	20 s	3	18:23:15
47. Strepils	30 s	3	16:20:25
48. Vanish oxi action	15 s	3	17:30:00
49. Vodafone	30 s	3	16:51:30

Na 3 DVD nosiče bylo zaznamenáno vysílání za celý čtvrtek 19. 2. 2009, v seznamu je uveden počet opakování jednotlivých reklam, název a délka trvání jednoho spotu, číslo DVD, na kterém lze reklamu dohledat a časový údaj o začátku spotu.

Typ produktu – podle toho, jaký produkt spot nabízí, rozlišuji osm typů. Jedná se o: automobily (2., 22.), čisticí prostředky (4., 5., 6., 7., 8., 14., 20., 31., 32., 41., 48.), kosmetiku (11., 12., 27., 28., 29., 34., 43., 44., 45.), medikamenty (1., 18., 25., 38., 40., 47.), nápoje (17., 42.), potraviny (9., 10., 13. 16., 19., 23., 24., 26., 30., 33., 35., 39.), služby (15., 21., 36., 49.) a tisk (3., 37., 46.).