

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
ÚSTAV ČESKO-NĚMECKÝCH AREÁLOVÝCH STUDIÍ A GERMANISTIKY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

VERBÁLNÍ A NEVERBÁLNÍ PROSTŘEDKY PERSVAZE  
NA ČESKÝCH A NĚMECKÝCH BILLBOARDECH

Vedoucí práce: prof. PhDr. Alena Jaklová, CSc.

Autor práce: Bc. Marie Sochorová

Studijní obor: Česko-německá areálová studia

Ročník: 2.

2017

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval/a samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 9. května 2017

Mé poděkování patří především prof. PhDr. Aleně Jaklové, CSc., vedoucí diplomové práce, za odbornou pomoc, ochotu, rady a připomínky při zpracovávání tématu.

Dále děkuji zaměstnancům Akademické knihovny Jihočeské univerzity za rychlé a bezproblémové zprostředkování mnoha publikací v rámci meziknihovní výpůjční služby.

## ANOTACE

Cílem diplomové práce je konfrontace verbálních a neverbálních prostředků persvaze na českých a německých billboardech. Práce porovnává zastoupení a frekvenci těchto prostředků na reklamách obou zemí. Úkolem práce je také zjistit, zda venkovní reklama může odrážet hodnoty a úroveň společnosti.

Práce je rozdělena do tří kapitol. První se věnuje billboardu jako médiu venkovní reklamy. Tato část přináší přehled legislativních ustanovení jak v České republice, tak i v Německu. Zároveň se zabývá aktuálními kauzami z oblasti venkovní reklamy.

Druhá kapitola obsahuje shrnutí dosavadních poznatků o pervazi a jejich prostředcích. Jsou zde také konfrontovány možnosti užití jazykových prostředků v českém a německém jazyce.

Obsahem nejdůležitější a zároveň poslední kapitoly je analýza získaného materiálu, jenž se stal východiskem této práce. Materiálová databáze je tvořena 30 českými a 30 německými billboardy, jež byly vyfotografovány na území Jihočeského kraje a Dolního Bavorska. Cílem bylo vytvořit reprezentativní vzorek současné outdoorové reklamy obou zemí.

Práce se zaměřuje nejdříve na prostředky verbální, jež jsou rozděleny dle jazykových rovin na prostředky fonetické, slovotvorné, syntaktické a lexikální. Z neverbálních složek billboardů je blíže zkoumána typografie, barva a obraz. Jelikož je reklama sdělení komplexní, zabývá se práce i interakcí obrazu a textu.

### **Klíčová slova**

Billboard; persvaze; verbální prostředky persvaze; neverbální prostředky persvaze; komparace české a německé reklamy.

## ABSTRACT

The aim of this thesis is to contrast the verbal and non-verbal persuasive techniques used in display hoardings in the Czech Republic and Germany. The mode and frequency of the features employed to attract consumers in both countries are compared. The specific goal of the thesis is to find out whether such advertisements can possibly mirror the values and norms of the society.

The thesis is divided into three chapters. The first discusses the merits and demerits of the billboard as an advertising mechanism. In this section, the relevant laws of the Czech Republic and Germany are surveyed. In addition, the current situation in both countries with regard to this type of open-air promotion is examined.

The second chapter summarises what is known about persuasion in general and the manipulative techniques employed to influence people. In this context, linguistic devices in Czech and German to achieve this end are evaluated.

The final chapter provides an analysis of the material gathered for the thesis. The database consists of posters from 30 Czech and 30 German billboards which were photographed in the regions of South Bohemia and Lower Bavaria. The objective was to create a representative sample of contemporary outdoor advertisements in both countries.

From the outset, close attention is paid to verbal features. These are divided into phonetic, word-forming, syntactic, and lexical devices. In terms of non-verbal features, typography, colour, and visual style are scrutinized. Since an advertisement is a complex means of communication, the interaction between the visual format and the text is also discussed.

### **Keywords**

Billboards; persuasion; verbal persuasive techniques; non-verbal persuasive techniques; comparison between Czech and German advertisement.

# OBSAH

Úvod.....	8
I. Billboard - součást venkovní reklamy .....	10
1.1 Definice, vymezení pojmu .....	10
1.2 Regulace venkovní reklamy .....	11
1.2.1 Legislativa .....	11
1.2.2 Samoregulace reklamy .....	14
1.3 Historie mediatypu .....	16
1.4 Výhody a nevýhody billboardu .....	17
1.5 Etika venkovní reklamy .....	18
II. Persvaze a její specifika .....	20
2.1 Vymezení, definice pojmu .....	20
2.1.1 Persvaze, manipulace, propaganda .....	21
2.1.2 Ohlédnutí do historie persvaze .....	22
2.2 Verbální prostředky persvaze .....	23
2.2.1 Prostředky fonetické .....	23
2.2.2 Prostředky slovotvorné .....	25
2.2.3 Prostředky syntaktické .....	26
2.2.4 Prostředky lexikální .....	27
2.2.5 Intertextualita .....	32
2.3 Neverbální prostředky persvaze .....	33
2.3.1 Typografie .....	33
2.3.2 Obraz .....	35
2.3.3 Barva .....	36
2.3.4 Interakce obrazu a textu .....	39
III. Analýza českých a německých billboardů .....	41
3.1 Materiálová databáze a metody jejího zpracování .....	41
3.2 Analýza billboardů z hlediska užití verbálních prostředků persvaze .....	42
3.2.1 Verbální prostředky persvaze na českých billboardech .....	43
3.2.2 Verbální prostředky persvaze na německých billboardech .....	50
3.2.3 Srovnání užitých verbálních prostředků persvaze .....	60
3.3 Analýza billboardů z hlediska užití neverbálních prostředků persvaze .....	60
3.3.1 Neverbální prostředky persvaze na českých billboardech .....	60

3.3.2	Neverbální prostředky persvaze na německých billboardech.....	67
3.3.3	Srovnání užitých neverbálních prostředků persvaze.....	76
	Závěr.....	77
	Bibliografie.....	82
	Odborná literatura.....	82
	České internetové zdroje.....	84
	Německé internetové zdroje.....	86
	Internetové příručky a slovníky.....	87
	Příloha.....	88

# ÚVOD

V současnosti jsou lidé téměř nepřetržitě vystavováni působení různých reklamních komunikátů. Elektronická i tištěná média pracují kreativně s textem i obrazem, stále vznikají nové možnosti, jak reklamu ozvláštnit a jak recipienta zaujmout. Reklama nejen láká na produkty a služby, ale zároveň se stává pro lidi i životním ukazatelem.

Jedním z nejkontroverznějších druhů současné reklamy jsou billboardy, jimž se tato práce blíže věnuje. Cílem diplomové práce je konfrontace verbálních a neverbálních prostředků persvaze zastoupených na českých a německých billboardech. Na základě analýzy materiálové databáze, která je tvořena fotografiemi 30 českých a 30 německých billboardů, porovnává předkládaná práce zastoupení verbálních a neverbálních prostředků na reklamách obou zemí. Cílem práce je také zjistit, zda i outdoorová reklama může reflektovat rozdílnou společenskou situaci v České republice a v Německu.

Práce je rozdělena do tří velkých kapitol. V první z nich se práce zabývá samotným billboardem jako médiem venkovní reklamy. Aby mohla být popsána současná billboardová reklama, musí být teoretické poznatky doprovázeny i legislativními podmínkami, které regulují umístování tohoto typu reklamy. Práce je aktuální, a věnuje se proto i současným problémům a kauzám spojených s tímto mediatypem.

Druhá kapitola obsahuje shrnutí dosavadních teoretických poznatků o persvazi a o verbálních a neverbálních prostředcích persvaze. Autorka pracuje nejen s českými, ale i se zahraničními, zvláště německými odbornými publikacemi. Cílem je poukázat na různé pohledy a třídění verbálních a neverbálních prostředků. Již v této části jsou konfrontovány možnosti užití jazykových prostředků v českém a německém jazyce.

Východiskem poslední kapitoly je tvorba a analýza vlastní materiálové databáze. Billboardy byly fotografovány na území Jihočeského kraje a Dolního Bavorska. Snahou bylo sestavit materiál tak, aby reprezentoval užívání venkovní reklamy na území dvou sousedních regionů. Po krátké charakteristice nashromážděného materiálu následuje samotný rozbor billboardů. Diplomová práce se nejdříve věnuje verbálním prostředkům persvaze. České a německé reklamy jsou analyzovány samostatně. Verbální prostředky persvaze jsou dle jazykových rovin rozděleny do čtyř skupin, a to na prostředky fonetické, slovtvorné, syntaktické a lexikální. Po stručném srovnání se práce zabývá neverbálními prostředky persvaze na billboardech obou zemí. Blíže zkoumána je typografie, obraz



a barva reklamních komunikátů. Reklama je sdělení komplexní, a proto je pozornost věnována i interakci obrazu a textu. Výsledky srovnání neverbálních prostředků jsou krátce shrnuty na konci této kapitoly.

Diplomová práce je završena obsáhlým závěrem, v němž jsou uvedeny poznatky získané komparací analyzovaných verbálních a neverbálních prostředků na českých a německých billboardech.

Příloha práce je tvořena 10 fotografiemi vybraných billboardů. Příložené CD obsahuje kompletní materiálovou databázi.

# I. BILLBOARD - SOUČÁST VENKOVNÍ REKLAMY

## 1.1 Definice, vymezení pojmu

Termín billboard se skládá z anglických výrazů **bill** (propagovat, uvádět) a **board** (tabule, nástěnka). Dle Nového akademického slovníku cizích slov (Kraus et al., 2007, s. 108) je billboard „*velkoplošná plakátovací tabule; plakát s reklamou na této tabuli*“. Vedle jazykových definic se objevují i definice z oblasti managementu. Například Klára Masařová (2014, s. 59) vysvětluje sledovaný mediatyp takto: „*Billboard je komunikační prostředek oslovující vizuální formou ve vnějším prostředí staticky či dynamicky se chovajícího recipienta propagačního sdělení.*“

Ze všech dostupných zdrojů vyplývá, že billboard tvoří podstatnou součást venkovní reklamy. Je tedy nezbytné objasnit i tento termín.

Outdoorová reklama se řadí mezi chladná a klasická média. Lze ji chápat jako formu komerční komunikace, která je umístována na venkovní nosiče. (Masařová, 2014, s. 47) Tento typ reklamy je mnohdy označován také jako **out-of-home** (OOH). V širším smyslu lze do outdoorové reklamy začlenit i indoorovou reklamu uvnitř budov, v podchodech, ve školách, nemocnicích, lékárnách, na určitých sportovištích apod. Zpravodajský web o médiích, reklamě a marketingu *Mediaguru.cz*<sup>1</sup> popisuje venkovní reklamu jako formu reklamy, která působí mimo domov cílové skupiny.

Venkovní reklamu netvoří však pouze klasické billboardy v euroformátu 5, 1 × 2, 4 metrů. V německých městech jsou upřednostňovány plochy o trochu menší, aby nerušily ráz města. U dálnic se naopak objevují i bigboardy ve formátu 9, 6 × 3, 6 metrů.

V poslední době začíná být out-of-home vnímán jako dynamické odvětví s rozsáhlými možnostmi. Díky neustálému technologickému vývoji vznikají stále nové možnosti, jak prezentovat svoji reklamu ve venkovních prostorách. Již delší dobu jsou hlavně na zastávky veřejné dopravy umístovány tzv. *city-light vitrins* (CLV). Jedná se o prosvětlené nosiče o rozměrech 118,5 x 175 cm. V hypermarketech či v obchodních centrech nelze mnohdy přehlédnout tzv. *hypercubes*, velkoplošné reklamní krychle. Zajímavým formátem jsou i reklamní balóny nebo nafukovadla, která jsou určena převážně na krátkodobé akce.

---

<sup>1</sup> OOH – Out Of Home. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. ©2016 [cit. 2016-08-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ooh-out-of-home/>

Jedním z nejdůležitějších faktorů je umístění venkovní reklamy. Působení billboardu bude jiné na křižovatce, jiné na chodníku. Míra efektivity závisí také na viditelnosti, popř. zastínění. Z jaké vzdálenosti lze ještě rozpoznat reklamní sdělení? Je plocha billboardu zastíněna budovami či stromy?

Účinky působení reklamní plochy ovlivňuje i výška umístění, úhel prezentace (např. ve směru dopravy) nebo nutnost pozorovatele pootočit hlavu, aby dané reklamní sdělení viděl. Účinnost reklamní plochy klesá také v případě konkurenčních reklamních prostředků umístěných v zorném poli respondenta. (Hradiská – Letovancová, 1999, s. 66)

Venkovní reklamu lze klasifikovat podle mnoha kritérií, např. podle cílové skupiny nebo podle toho, co nabízí (výrobek, službu aj.). Rozpracované třídění nabízí publikace *Polski outdoor* (Dymna et al., 2009, s. 10-13). Outdoorovou reklamu je možné třídit na **systemovou** a **nesystemovou**. Součástí systemových billboardů je vždy tabulka se jménem majitele a registračním číslem. Majiteli těchto billboardů jsou převážně velké, mnohdy i mezinárodní firmy. Reklama systemová se ve většině případů vyznačuje profesionálním provedením. Jejím protikladem je reklama nesystemová. Jedná se o plakáty, polepy, tabule, které jsou umístěny např. na domech, plotech nebo u silnic. Klasickým příkladem takovéto reklamy v České republice jsou domácí vyrobené poutače upozorňující na prodej brambor a ovoce podél výpadevých silnic.

Nesystemová reklama není však synonymem pro reklamu **nelegální**. Umístěním nelegální reklamy je vědomě porušován zákon. Plakáty jsou mnohdy nezákonně vylepovány na sloupy či veřejné osvětlení. Legálně jsou k umístění venkovní reklamy využívány městské mobiliáře. Opěradla laviček, stěny zastávek městské dopravy a květináče ve vlastnictví města si tak vydělávají samy na sebe. Celé autobusy a tramvaje se stávají obří pojízdnou reklamní plochou.

## 1.2 Regulace venkovní reklamy

Šíření reklamy a její provedení by měly být jednak v souladu se zákonem státu, jednak s etickými a morálními zásadami lidské společnosti. Na dodržování legislativy dohlížejí vedle státu i občanské iniciativy.

### 1.2.1 Legislativa

Ve vztahu k billboardu je nutné zabývat se všeobecným **Zákonem o regulaci reklamy**, jelikož z obsahového hlediska podléhá outdoorová reklama stejným nařízením jako reklama televizní a rozhlasová. Platným je zákon ze dne 15. března 2002, kterým

se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. V tomto zákoně se říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“<sup>2</sup> Dle § 2 tohoto zákona je zakázána reklama založená na podprahovém vnímání, reklama klamavá, skrytá či nevyžádaná.

§ 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, se věnuje také etickému rozměru reklamy: „*Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.*“<sup>3</sup> V České republice je také až na výjimky zakázána reklama na tabákové výrobky.<sup>4</sup>

Regulací reklamy se zabývá i zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,<sup>5</sup> který upravuje podmínky hospodářské soutěže. Paragrafy 2976 – 2990 definují **nekalou soutěž** a **klamavou reklamu**. V soutěži je zakázáno sjednávat si vlastní prospěch na úkor jiných soutěžitelů, spotřebitelů nebo dalších zákazníků.

Důležitá část věnující se outdoorové reklamě je zakotvena v **Zákoně o pozemních komunikacích** č. 13/1997 Sb. Reklamní zařízení může být povoleno příslušným silničním správním úřadem nejdéle na dobu pěti let. Daný zákon stanoví, že reklama nesmí býti zaměnitelná s dopravními značkami ani dopravními zařízeními a nesmí „*oslňovat uživatele dotčené pozemní komunikace nebo jinak narušovat provoz na pozemní komunikaci*“.<sup>6</sup> Vlastník reklamního zařízení je povinen na své náklady vybavit pozemní komunikaci svodidly nebo jinak ji zabezpečit proti možnému střetu vozidel s konstrukcí reklamního zařízení.

---

<sup>2</sup> Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Zákony pro lidi: Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Zlín, ©2010-2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#c11>

<sup>3</sup> Ibid. § 2.

<sup>4</sup> Ibid. § 3.

<sup>5</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. *Zákony pro lidi: Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Zlín, ©2010-2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#cast4>

<sup>6</sup> Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích. *Zákony pro lidi: Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Zlín, ©2010-2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-13>

Otázka bezpečnosti silničního provozu v oblastech s větším výskytem billboardů se v České republice stala velmi aktuální v roce 2012. Ministerstvo dopravy poukázalo na to, že billboardy odvádějí nejen pozornost řidiče od dění na silnici, ale zároveň také mohou zhoršit následky dopravních nehod, jelikož představují pevnou překážku umístěnou v blízkosti silnic. Někteří poslanci se však obávali výpadku příjmů z pronájmu pozemků.

Velké množství diskuzí vedlo až k novelizaci Zákona o pozemních komunikacích: „[...] reklamní zařízení bude sloužit k označení provozovny nacházející se v souvisle zastavěném území obce podle § 30 odst. 3 ve vzdálenosti do 50 metrů od reklamního zařízení nebo mimo souvisle zastavěné území obce v silničním ochranném pásmu ve vzdálenosti do 200 metrů od reklamního zařízení, jedná-li se o reklamní zařízení na dálnici, silnici I. třídy nebo na jejich silničním pomocném pozemku.“<sup>7</sup> Tato změna zákona vede k postupnému odstraňování billboardů od dálnic a silnic I. tříd. Nejdéle 5 let ode dne nabytí účinnosti tohoto zákona musí být odstraněny všechny billboardy nesplňující nová nařízení. Původní pravidla zůstala platná pouze pro billboardy u místních komunikací a u silnic II. a III. třídy. Česká republika tak činí po vzoru Německa, Rakouska či Slovenska, kde platí úplný zákaz reklamních poutačů v okolí rychlostních komunikací.

V Německu je regulace reklamy zakotvena hlavně v zákoně o nekalé reklamě (**Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb**). Další ustanovení lze nalézt, podobně jako v České republice, v zákonech o reklamě televizní a rozhlasové (**Telemediengesetz**, **Rundfunkstaatsvertrag**).

Cílovou skupinou mnoha reklam bývají děti. Jsou snadno ovlivnitelné a zároveň mají vliv i na své rodiče. Z tohoto důvodu je ve všech spolkových zemích platný zákon na ochranu mládeže před vlivem médií (**Jugendmedienschutz-Staatsvertrag**). Zde je stanoveno, že děti a mládež nesmí být reklamou poškozovány, nesmí být zneužíváno důvěry dětí k rodičům, učitelům či jiným osobám.

Umísťování reklamních poutačů v Německu může být omezováno speciálními nařízeními jednotlivých spolkových zemích (např. **Bayerische Bauordnung Art. 57**). V historických centrech jsou reklamní zařízení často zcela zakázána. Mezi nejdůležitější požadavky na reklamní zařízení řadí úřad v Mnichově zajištění bezpečnosti dopravy. Reklama zde také nesmí rušit celkový ráz ulice či daného místa. Splnění této podmínky

---

<sup>7</sup> Ibid. §25.

by měla být podřízena velikost, forma, materiál a barva outdoorové reklamy. Nepřípustné je i hromadění reklamních sdělení. V neposlední řadě je v Mnichově zakázána reklama na střechách, reklama blikající nebo měnící barvy, použití signálních barev a reflexních materiálů.

Základní zákony upravující šíření reklamních sdělení jsou v České republice a Německu velmi podobné, zakládají se na obecných zákonech Evropské unie, které jsou pro obě země závazné. V Německu je však více propracována ochrana dětí a mládeže a je zde více omezen vzhled a umístění reklamy.

### 1.2.2 Samoregulace reklamy

Výše uvedené zákony jsou mnohdy nedodržovány z důvodu nejasného výkladu. V tomto případě přichází na řadu *Rada pro reklamu* (RPR), která přijímá podněty od veřejnosti, institucí nebo různých skupin a hnutí.

Rada pro reklamu vznikla 23. srpna 1994 jako samoregulační orgán, jehož cílem je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální a decentní reklamu. Samoregulační prvky kontrolují dodržování platné legislativy a doplňují ji o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Hlavní výhodou samoregulace je její flexibilita. Samoregulace pružně reaguje na všechny změny reklamního trhu. Reklama je regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Hlavní aktéři marketingového trhu plní zároveň i roli regulátorů. Radu pro reklamu tvoří zadavatelé, kteří reklamu financují, reklamní agentury, které reklamu vytvářejí, a média, která reklamu zprostředkovávají. Se souhlasem všech těchto subjektů jsou vytvořena pravidla, která jsou vyjádřena v **Kodexu reklamy**. Zúčastněné subjekty se dobrovolně zavazují k jejich dodržování.

Rada pro reklamu je nestátní, nezisková organizace, a tudíž jsou její pravomoci vcelku omezené. Na základě obdržené stížnosti či vlastního podnětu je Rada pro reklamu oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces. V případě, že je dané reklamní sdělení v rozporu s Kodexem reklamy, vydá rada rozhodnutí, které je však pouze ve formě doporučení. RPR se nevěnuje případům, v nichž převažují právní výhrady nad etickými, a nezabývá se reklamou politickou.<sup>8</sup>

V České republice i ve světě existují další organizace, které jsou pro oblast venkovní reklamy podstatné. V roce 1993 vznikla *Asociace pro venkovní reklamu České republiky*, která se prezentovala jako socioprofesionální asociace, jejímž úkolem bylo hájit

---

<sup>8</sup> Rada pro reklamu: Profil. *Rada pro reklamu* [online]. ©2005 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

společné zájmy svých členů. Jedním z jejích hlavních cílů bylo i měření kvality billboardů či snaha o vybudování lepší image outdoorové reklamy u české veřejnosti. Její fungování však nebylo bezproblémové, a proto vstoupila tato společnost dne 31. 12. 2014 do likvidace.<sup>9</sup> Její mateřská společnost *Asociace komunikačních agentur* (AKA) je však stále plně aktivní. Posláním této organizace je „hájit svobodu pro šíření a soutěž komerčních projevů, které umožňují spotřebitelům uplatňovat právo na výběr, jsou významným impulsem tržní ekonomiky a základem existence rozmanitých, nezávislých a cenově dostupných medií“<sup>10</sup>. AKA stála u zrodu *Rady pro reklamu*, u přijetí etického kodexu a zastupuje Českou republiku v *Evropské asociaci komunikačních agentur* (EACA). Tato organizace sídlící v Bruselu umožňuje spolupráci, sdílení zkušeností a řešení problémů v dané tematice na celoevropské úrovni. Řídí se **Mezinárodním kodexem reklamní praxe** (ICC).

Problematicke ve vztahu billboardů se věnují i občanské iniciativy, které nevznikají na základě institucionálního zakotvení. Organizace *Nesehnutí* pořádá v roce 2016 již osmým rokem soutěž „Sexistické prasátečko“, která má za cíl vybrat nejvíce sexistickou reklamu v České republice. Z pohledu bezpečnosti věnuje billboardům pozornost také společnost *Kverulant.org*.

Podobně jako v České republice existují v Německu organizace sdružující účastníky reklamního procesu. V roce 1949 byl založen *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft* (ZAW). Mezi své hlavní cíle řadí dialog s politikou a s veřejností. Své působení vyjadřuje pomocí metafory „kulatého stolu“ [„den runden Tisch“]. Umožňuje koordinovat a chránit zájmy všech zúčastněných. Spolupracuje s *Advertising Information Group* (AIG), *The European Advertising Standards Alliance* (EASA), ICC aj.<sup>11</sup>

*Deutscher Werberat* je obdobou české *Rady pro reklamu*. V roce 1972 byla založena jako samoregulační orgán ZAW. Stejně jako *Rada pro reklamu* má pouze poradní charakter, přesto je její přínos v reklamním průmyslu nezpochybnitelný.<sup>12</sup>

Mezi dalšími lze zmínit, např. *Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW), *Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs* (WBZ). Z celosvětového hlediska je v oblasti venkovní reklamy významná

---

<sup>9</sup> Oznámení o likvidaci. *Asociace venkovní reklamy* [online]. ©2012 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <http://www.avr.cz/novinky/oznameni-o-likvidaci/>

<sup>10</sup> O nás. *AKA - Asociace komunikačních agentur* [online]. ©2016 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/o-nas/>

<sup>11</sup> Aufgaben und Strukturen. *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.* [online]. 2016 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <http://www.zaw.eu/zaw/zaw/aufgaben-und-strukturen/?navid=584963584963>

<sup>12</sup> *Deutscher Werberat* [online]. 2016 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <https://www.werberat.de/>

i *Outdoor Advertising Association of America* (OAAA) nebo francouzská FEPE, *Federace venkovní reklamy*.

### 1.3 Historie mediatypu

Mezi předchůdce billboardu lze řadit velké jeskynní malby, které byly v pravěku způsobem veřejné komunikace. Ve starověku byly prvními reklamními artefakty znaky vystavené nad dveřmi obchodů na Středním Východě. Babylóňané používali symboly k nabízení svých výrobků. Egypťané najímali vyvolávače, kteří upozorňovali na nové zboží. Za nejstarší tištěný inzerát je považován plakát nalezený v Thébách 1000 let před naším letopočtem, který nabízel zlatou minci za uprchlého otroka. V troskách starověkého Říma byl objeven venkovní poutač, který upozorňoval na pozemky k pronájmu. (Masařová, 2014, s. 60)

Velkým mezníkem ve vývoji reklamy bylo zavedení knihtisku, který přinesl vznik nového mediatypu – *letáků*. Tato forma byla mnohem výhodnější, jelikož umožnila distribuci reklamy i do vzdálenějších míst.

V 19. století se reklamě začali věnovat specializovaní pracovníci, kteří využívali nových technických prostředků. Za prvního tvůrce *uměleckého plakátu* je považován Jules Cheret, jehož plakáty se začaly objevovat v roce 1850. (Vysekalová, 2012, s. 41) Na začátku 20. století se začaly v reklamě uplatňovat poznatky z psychologie. Ve 20. letech 20. století vedlo zvyšující se použití elektřiny ke vzniku prvních osvětlených outdoorových poutačů.

Rozvoj venkovní reklamy lze zaznamenat v Československu hlavně po roce 1989. V polovině 90. let 20. století dosáhla venkovní reklama svého vrcholu. (Jaklová, 2007, s. 213)

V roce 2006 se začínají objevovat menší formáty (*city boardy, side boardy*). Od roku 2010 je ve venkovní reklamě využíváno QR kódů, jejichž načtením může respondent získat více informací o produktu na internetu. Zatímco se v roce 2012 řeší v České republice zákaz billboardů u dálnic, dochází v USA k jejich postupné digitalizaci.

Nově spoléhají outdoorové formáty na technologické novinky. Dokážou ukázat jinou reklamu muži a jinou ženě, lze je ovládat telefonem nebo využívají rozšířené reality. V České republice nabídla firma *BigMedia* několik kreativních novinek. Firma *Airbank* spustila z bigboardu svázané prostěradlo, *Huawei* umístila na svůj billboard počítač,



kteřé upozorňovalo fanoušky, kolik času zbývá do dalšího zápasu české reprezentace. Ke světovým novinkám v oblasti outdouru patří podmořský billboard, který *Nivea* umístila na dno dubajského pobřeží.<sup>13</sup> *Coca-Cola* zase přišla s billboardem, který umožní lidem se z něj i napít.<sup>14</sup>

I přes nástup nových médií je outdoor pro firmy stále zajímavou alternativou, jak oslovit cílové skupiny. Hledají se nové kreativní možnosti, jak recipienty zaujmout – neobvyklým tvarem, zvukem, vůni i chutí.

#### 1.4 Výhody a nevýhody billboardu

V literatuře lze nalézt několik přehledů výhod a nevýhod venkovní reklamy, které jsou srovnatelné s výhodami a nevýhodami billboardu samotného. Na základě poznatků A. Jaklové (2007, s. 213) a K. Masařové (2014, s. 65) byl sestaven následující přehled.

Mezi výhody billboardů patří zejména:

- působení na široký okruh respondentů,
- možnost vybrat určité geografické oblasti,
- aktivní způsob vnímání,
- relativně nízké náklady na jeden kontakt,
- možnost velkých a nápadných reklam,
- novátorské tvůrčí příležitosti,
- při použití digitálních technologií i aktuálnost, rychlost a flexibilita.

Nevýhody billboardu jsou:

- krátká doba vnímání,
- omezené množství informací,
- malá možnost zacílení,
- omezení umístění a vzhledu vyhláškami a zákonnými předpisy.

Lidé míjejí billboardy v pohybu, a tudíž je čas, po který jsou vystaveni jejich působení velmi krátký. Billboard je proto označován také jako **třívteřinové médium**.

---

<sup>13</sup> Podmořský billboard. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 2015 [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/reklama-tydne/podmorsky-billboard/#.V\\_N4TfmLTIV](http://www.mediaguru.cz/reklama-tydne/podmorsky-billboard/#.V_N4TfmLTIV)

<sup>14</sup> Billboard, který lze pít. *Coca-Cola razí nový způsob produktové ochutnávky. Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2015 [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/billboard--ktery-lze-pit--coca-cola-razi-novy-zpusob-produktove-ochutnavky\\_\\_s288x11252.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/billboard--ktery-lze-pit--coca-cola-razi-novy-zpusob-produktove-ochutnavky__s288x11252.html)

Aby bylo docíleno co největší efektivity, měl by reklamní komunikát „obsahovat pouze jeden ústřední motiv, jeden slogan a logo, případně barevnou kombinaci či symbol, který je typický pro značku zadavatele. Z barev je třeba volit barvy výrazné, kontrastní a teplé, neboť ty ve srovnání s barvami studenými působí emotivněji. Slogany mají být krátké, jednoduché a srozumitelné.“ (Jaklová, 2007, s. 213)

## 1.5 Etika venkovní reklamy

Přestože patří billboardy mezi chladná média, mohou obsahovat i emotivně silné motivy. Jelikož mají billboardy široký zásah a nelze je ukrýt před dětmi, vyvolávají mnohdy kontroverzní reakce.

Jako příklad lze uvést dvě kauzy řešené *Arbitrážní komisí RPR* v roce 2016. Jedna ze stížností směřuje proti hanlivé reklamě *Sex Shopu* v Opavě. Na plakátu byla vyobrazena spoře oděná žena. Stěžovatelka upozornila na to, že reklama je umístěná v blízkosti obchodů s dětským zbožím a označila tuto reklamu jako reklamu znevažující ženy a narušující mravní výchovu mládeže. Ve druhém případě byla umístěna reklama s použitím nahoty přímo na autobusové zastávce. Arbitrážní komise rozhodla, že obě reklamy jsou v rozporu s platným etickým *Kodexem reklamy* a označila je za závadné. Komise poukázala na to, že takovéto fotografie nepatří k propagaci výrobku či služeb na neselektivním médiu, jakým je právě outdoor. Jejich použití je mnohdy předmětem stížností necílové skupiny (rodiče s dětmi, senioři apod.)

Kontroverzní ohlasy vyvolal v roce 2016 i plakát „*Myslete na děti*“ *Nadace Naše dítě*. Na reklamě byla fotografie zmučeného, pořezaného dětského těla ve spodním prádle. Stěžovatelka upozornila na to, že by tato naturalistická fotografie mohla vyvolávat v dětech traumatizující zážitky. Cílem zadavatele bylo vyvolat diskuzi. Šrámy na těle dítěte jsou dle jeho vyjádření metaforou pro bolest způsobenou rozchodem rodičů. Schválně byla zvolena těla bez obličejů, aby bylo jasné, že se nejedná o konkrétní děti. Vzhled reklamy byl dle slov zadavatele konzultován s dětskými psychology i psychiatry a nejen na základě tohoto rozhodla jednohlasně komise o tom, že reklama etický *Kodex* neporušuje.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Rada pro reklamu: Kauzy. *Rada pro reklamu* [online]. 2016 [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzu.php>

Ze starších kauz stojí za zmínku zamítnutý billboard s názvem „Právo na život“. Proti vyobrazení embrya po interrupci v 11. týdnu podalo na Slovensku stížnost 33 fyzických osob.

Situaci v Německu mapují statistiky kauz *Deutscher Werberat*. V první polovině roku 2016 obdržela tato instituce 147 stížností na reklamy, které diskriminovaly jedno z pohlaví, 19 stížností kvůli diskriminaci jednotlivých společenských skupin a 16 z důvodu porušení etiky a morálky.<sup>16</sup>

Jako etický problém lze chápat i anonymitu politických billboardových kampaní. Billboardy se občas v politice stávají prostředkem pomluvy a posměchu. David Ogilvy, významná osobnost světové reklamy, poukazuje na to, že spojení billboardů a vyspělých zemí může být až nebezpečné. Persvazivnost billboardů by mohla být využita i k nekalým záměrům. (Ogilvy, 2007, s. 214)

Na závěr lze zmínit billboard, který by měl dělat lidem radost. Účelem sloganu „*Kéz jsou všechny bytosti šťastny*“ je podporovat rozvoj morálních a duchovních hodnot ve společnosti.

---

<sup>16</sup> Beschwerdegründe im Vergleich 2016/2015. *Deutscher Werberat* [online]. 2016 [cit. 2016-10-01]. Dostupné z: <https://www.werberat.de/beschwerdegruende-im-vergleich-20162015>

## II. PERSVAZE A JEJÍ SPECIFIKA

### 2.1 Vymezení, definice pojmu

Pojem persvaze lze chápat jako „*označení funkce přesvědčovací, získávací, ovlivňovací, vybízecí, hodnotící a uvědomovací*“ (Jaklová, 2002, s. 169). Cílem persvaze je formovat postoje recipientů. V tomto významu je persvaze jedním z konstituujících faktorů publicistického stylu, kam v současnosti řadíme i styl reklamní. Persvaze je spojena i s funkčním stylem řečnickým; zde se rozlišuje ještě vlastní přesvědčování, propagace a agitace. S persvazí se lze setkat i v textech odborných, hlavně v odborných diskuzích, polemikách a debatách.

Autor persvazivního sdělení usiluje o to, aby změnil názor recipienta nebo aby v něm již zformovaný postoj utvrdil. Snaží se adresáta přesvědčit a získat ho na svou stranu. U reklamních textů je hlavním cílem to, aby se respondent na základě změny svých postojů rozhodl k určité akci, resp. k nákupu určitého zboží či služby.

Komunikace v oblasti reklamy se odehrává na třech úrovních: věcné, kulturní a emocionální. Účinnost persvaze se odvíjí také od toho, zda autor zohlední znalosti, zájmy, očekávání a předsudky respondentů. Dále záleží na tom, zda sdělení považuje adresát za důvěryhodné, záleží tedy na tzv. **kredibilitě** autora. Některé respondenty lze přesvědčit promyšlenou argumentací, na jiné příjemce působí hlavně styl persvazivního sdělení, výběr verbálních a neverbálních prostředků.

Reklama využívá také prostředky typické pro ostatní styly a přisvojuje si jejich prestiž. Používá prvky stylu odborného, tváří se objektivně, opírá se o grafy, statistiky a výzkumy. Podobně jako žánry uměleckého stylu staví na scénu postavy a nechává je vyprávět jejich příběhy.

Světla Čmejková (2007) upozorňuje také na to, jak pracuje reklama s kritériem upřímnosti. Společným znakem persvazivnosti a upřímnosti je vytvoření příznivé atmosféry k přenosu sdělení. Pokud se vzájemně upřímně svěřujeme, odhalujeme druhému část sebe, informujeme ho o něčem niterném či soukromém. Z principu upřímnosti profitují například praktiky, které využívají ohlasy spokojených uživatelů, doznání známých osobností nebo důvěryhodných lékařů. „*Reklama jakožto žánr primárně persvazivní parazituje na diskurzu upřímnosti stále častěji, alespoň ta její část, která se snaží skrýt apel za zpověď a praktiky persvazivnosti za praktiky upřímnosti.*“ (Čmejková, 2007, s. 192)

První podmínkou úspěšné persvaze je **srozumitelnost** sdělení. Druhou podmínkou je **sugestivnost**, intenzita vyjádření, kterou lze zvýšit právě vhodným užitím persvazivních prostředků.

Mezi hlavní znaky persvaze tedy patří vědomý záměr autora respondentu ovlivnit. Persvazivní sdělení se zaměřuje na postoje, systém hodnot, chování a přesvědčení adresátů. Jedná se o proces v rámci lidské komunikace, kdy má autor představu o svém cíli. Adresát má vždy možnost volby, a může se tudíž svobodně rozhodnout. (Srpová, 2007, s. 30)

Persvazí tedy není pouhé prosté sdělení, které je založené na pozorování a všeobecné zkušenosti a v kterém je použit pouze postup popisný a informační. O persvazi se nejedná ani v případě násilí a vyhrožování, protože v tomto případě se adresát nemůže svobodně rozhodnout.

### 2.1.1 Persvaze, manipulace, propaganda

*Slovník spisovné češtiny* (Filipec et al., 2005, s. 329) definuje sloveso **přesvědčit** jako „*schopnost rozumovými důvody, důkazy přivést k souhlasu*“. Dle *Nového akademického slovníku cizích slov* (Kraus et al., 2007, s. 502) označuje termín **manipulace** „*zpracování vědomí lidí, zejm. masovými médii*“.

Základní znaky manipulace a persvaze jsou stejné. Autorův záměr je vždy vědomý a v obou případech je cílem ovlivnit respondenty. Největší rozdíl však tkví ve svobodě rozhodování. Manipulace nedává adresátovi opravdovou možnost volby. Svoboda výběru je ponechána příjemci sdělení jen zdánlivě. Manipulátor používá nejen klasické persvazivní prostředky, ale uvádí i záměrně nepravdivá tvrzení nebo záměrně zamlčuje informace. Někteří autoři považují za znak manipulace to, že si adresát neuvědomuje, že je manipulován. Většina respondentů politické manipulace si je však ovlivňování vědoma.

V souvislosti s ideologickou a politickou manipulací je používáno termínu **propaganda**. Tento výraz je spojen hlavně s nacistickým a komunistickým režimem a dnes je klíčovým pojmem politického diskurzu ve veřejné správě. *Nový akademický slovník cizích slov* (Kraus et al., 2007, s. 658) tento výraz vysvětluje jako „*veřejné šíření, často demagogické prosazování, doporučování nějakých myšlenek, názorů apod.*“. Mezi extrémní podoby manipulace a propagandy patří **psychologická válka** nebo tzv. **vymývání mozků**.

S persvazivní, až manipulační silou se lze setkat i v oblasti vědecké. K bezpečnosti atomové elektrárny Temelín se vyjadřovali odborníci jak pozitivně, tak i negativně. Oboje hodnocení bylo podpořeno logickými argumenty a statistikami. (Srpková, 2007, s. 34) K manipulaci bylo v Sovětském svazu využíváno i umění, zde hovoříme o tzv. socialistickém realismu.

Dalším příkladem je použití manipulace ve zpravodajství. Dle nauky o publicistice a médiích by měly být uváděny pouze základní, věcné a nestranné informace. V současnosti však nelze mluvit o objektivitě jako o základní vlastnosti zpravodajství. Prvním prvkem subjektivity je již pouhé rozhodnutí o uvedení informace.

Do přechodného pásu mezi persvazí a manipulací lze zařadit případy, kdy chce autor adresátovi pomoci či mu prospět, ale využívá přitom neetických prostředků, např. umístění fotografií vnitřních orgánů poškozených rakovinou plic na tabákové výrobky. Někdy může i nepersvazivní komunikát vyvolat pouhým přeháněním či nevinnou poznámkou neočekávané reakce.

Není tedy často jednoduché určit, zda se jedná o persvazi či manipulaci. Hana Srpková (2005, s. 36) nabízí metaforické přirovnání k Janusovi, který je symbolem „člověka dvojitě tváře“. Spolehlivým kritériem pro rozlišení persvaze a manipulace se podle ní jeví **prospěch**, zda ho má zdroj, nebo (hlavně) adresát.

### 2.1.2 Ohlédnutí do historie persvaze

Pro bližší pochopení tohoto fenoménu je nezbytné vrátit se do antického Řecka. Persvaze byla již od počátku nedílnou složkou dvou disciplín – rétoriky a didaktiky. Rétorika byla dokonce považována za jeden z nástrojů demokracie. Dle Aristotela dávala znalost persvaze lepší šance ubránit se proti bezohledným. Aristoteles dělil persvazi do tří druhů. První druh, založený na povaze, chování a umění řečníka, nazval **ethos**, druhý, zaměřený na adresáty, **pathos** a třetí, spočívající v řeči samé, **logos**. Jak poukazuje Hana Srpková (2007, s. 31) nejlépe těmito pojmenováními odpovídají dnešní termíny: postoj behavioristický (ethos), afektivní (pathos) a kognitivní (logos).

Důležitou roli měla persvaze v baroku. Barokní přesvědčovací metody lze nejlépe dokumentovat na barokních kázáních. Obsah své homilie volili kazatelé mnohdy podle složení posluchačů. Snažili se ztotožnit s posluchači. Samozřejmostí bylo obrácení se k publiku. Důležité byly i řečnické otázky a odpovědi. Persvaze byla posílena zařazením citátů významných osobností a církevních autorit. Nezastupitelnou složkou byly citáty uváděné v latině, které oživovaly projev a dávaly možnost posluchačům

„vypnout“. Jednoduchá skladba, menší slovní zásoba a omezená náboženská symbolika umožňovaly všem posluchačům porozumět sdělení a naplnit persvazivní funkci homilie. (Alexová, 2005, s. 9-13)

Ve 20. století se pod vlivem behavioristů formuje **Teorie kognitivní reakce**, která upozorňuje na to, že jedině příznivá reakce adresátů na persvazivní sdělení může vyvolat změnu jejich myšlení. Tuto teorie však popírá později **Teorie konzistence**, která dokazuje, že ke změně názorů vede respondenty daleko více sdělení, které v nich vyvolává napětí či konflikt. „Čím větší je *diskrepance mezi našimi názory a postoji a novým sdělením, tím více jsme motivováni ke změně.*“ (Srpková, 2007, s. 31)

## 2.2 Verbální prostředky persvaze

V reklamě je persvazivní funkce stimulována jak prostředky verbálními, tak i neverbálními. Verbální prostředky jsou považovány za důležitější a účinnější. Většinu reklam tvoří alespoň z části jazykový komponent a velký počet reklam používá k persvazi jazykovou hru. Za nejdůležitější část reklamního sdělení bývá považován slogan, který je většinou dílem celých kreativních týmů.

Aby verbální prostředky opravdu naplňovaly persvazivní funkci, musí být srozumitelné i při nesoustředěné pozornosti. Hlávky musí být snadno identifikovatelné a lexikální jednotky správně interpretovatelné. V případě billboardů musí být text čitelný i na větší vzdálenost, sdělení by mělo být jednoznačné a lehce zapamatovatelné.

Další podmínkou je kredibilita, lze jí dosáhnout volbou adekvátních verbálních prostředků. Normy pro získání důvěryhodnosti neexistují, jedná se o tendence, které mohou být v každé zemi odlišné.

Persvazivní efekt stimuluje jednotky všech jazykových plánů. Jedná se o prostředky fonetické, slovo tvorné, syntaktické a lexikální. S ohledem na cíl práce byly vybrány jevy, které mohou být užity v oblasti venkovní reklamy. Zdrojem uváděných příkladů nám byly práce H. Jílkové (2007) a S. Čmejrkové (2000).

### 2.2.1 Prostředky fonetické

Účinnost persvazivních fonetických prostředků je založena na hromadění a záměrném uspořádání hlásek. Na základě eufonických hledisek vznikají stylistické figury, které nachází obvykle nejvíce uplatnění v textech uměleckého funkčního stylu.

K prapůvodním formám reklamního textu patří bezesporu **rým**, který podporuje srozumitelnost a snadnou zapamatovatelnost textu. Principiálně se všechna reklamní

sdělení snaží být **eufonická**, a tudíž téměř v každém reklamním komunikátu lze rozpoznat jistou **rytmickou výstavbu**. V České republice byl rým nejvíce používán v reklamních sděleních za první republiky. Použití klasického rýmu je v moderní reklamě na ústupu. Je poměrně obtížné vytvořit účinný a zároveň smysluplný rým. V češtině i v němčině je využíváno klasického koncového rýmu, např. *MODAFEN – chřipka z těla ven; Ich bin so frei/Nescafé ist dabei*. Mnohé německé slogany obsahují rým vnitřní, např. *Immer ein feiner Wein*.

Nejvíce se z prostředků fonetických uplatňuje rým náslovný, tzv. **aliterace**. Jedná se o opakování stejné hlásky, častěji konsonantů, na začátku dvou po sobě jdoucích slov tvořících jednu syntaktickou jednotku. Ačkoliv časté používání veršů a rýmů v reklamě je již minulostí, aliterace je stále značně rozšířeným jevem. Nepůsobí nijak zastarale, naopak usnadňuje zapamatování reklamního sdělení. Výběr sloganu často určuje první písmeno názvu produktu, který je nabízen, např. *Mit Maggi macht das Essen Spaß*. Mnohdy je aliterace vodítkem k vytvoření samotného názvu výrobku, např. *Pasta Presto*. Jak v českém, tak v německém jazyce nachází aliterace své uplatnění, např. *Jesenka – jistota jedinečné jakosti; Frisch, frech, französisch*. Hana Jílková (2007) poukazuje na to, že aliterace je typickým prostředkem jazyků germánských, a tudíž je častěji používána v němčině než v češtině.

Mezi další figury patří **paronomázie**, hromadění se slov se stejnou skupinou hlásek. Fonetickou rovinu textu ozvláštňují i **figura etymologica** nebo použití **slovních hříček**.

Reklamní text lze ozvláštňovat i použitím fonetických prostředků **hovorových a obecněčeských**, které mohou zvýšit dojem důvěryhodnosti textu. V německém jazyce vzbuzují dojem běžné mluvy nejen konkrétní obraty, ale i prostředky jiné:

- Splynutí předložky a členu, např. *aufs, durchs*
- Apokopa, ztráta posledního fonému slova, např. *frag* místo *frage*
- Synkopa, vypuštění neprůzvukné hlásky, např. *keins* místo *keines*
- Zkrácení lexému, např. *was* namísto *etwas*
- Psaní apostrofu

Repertoár hláskoslovných a tvaroslovných prvků obecné češtiny se většinou omezuje na velmi frekventované -ej v koncovkách a kmeni slov, použití -ý místo -é v koncovkách, -ma v 7. p. pl. a psaní činných přičestí bez koncového -l (např. *nes*).



Na rozdíl od němčiny je v češtině užíváno daleko více lexikálních obecněčeských prostředků, např. *Skvěle a rychle oholený chlap; Bellasin/jen pro velký holky*.

### 2.2.2 Prostředky slovtvorné

Frekvence slovtvorných prostředků není v české reklamě nikterak vysoká, jelikož nově vzniklé výrazy nejsou vždy sémanticky průhledné, a snižují tak srozumitelnost sdělení. Pokud se přesto objeví, jedná se o **odvozeniny utvořené podle některého sufixálního modelu, výrazy s neobvyklým posunem významu či neologická kompozita**.

Například reklama na mobilní operátory obsahovala výraz *twistujte*, jenž byl odvozen od názvu služby „Twist“. Neobvyklý derivát lze zaznamenat také v reklamě na pivo: *Velkopopovický kozel. Kozelná chuť*. Na místo korektního adjektiva *kozlí* je užito přívlastku *kozelná*. Slogan tak profituje z podobnosti ke slovu *kouzelná*. V německém jazyce se tradičně citují dva příklady odvozenin utvořených přidáním klasické slovesné koncovky *-(e)n* k názvu produktu: *schweppsen* (pít limonádu „Schwepps“) a *birkeln* (jíst nudle „Birkeln-Nudeln“).

Tvůrci reklam se stále snaží najít taková slova, která by respondenty zaujala a pozitivně ovlivnila. Vlastní neologismy se přesto objevují jen zřídka. Daleko častější jsou tzv. **okazionalismy**, příležitostné neologismy, jejichž užití je zpravidla jednorázové, ozvláštňují situaci a nemají možnost se včlenit do lexikálního systému nebo ji mají malou.

Německý jazyk je bohatý na kompozita a jejich tvorba je daleko jednodušší, než je tomu v češtině. I když autoři stále usilují o originalitu, ve většině případů jsou kompozita tvořena podle daného vzoru. Mnohdy se mezi neologismy řadí i samotné názvy produktů. Zajímavý a nápadný je jejich styl psaní se spojovníkem, který upozorňuje na to, jak bylo kompozitum vytvořeno, např. *Männer-Mode; Praline-Spezialität*. Vyskytují se i případy, kdy spojovací prvek chybí, ačkoliv je daný výraz chápán jako kompozitum, např. *Cristal Sommer Hair*. Naproti tomu se prosazuje i psaní bez spojovníku, ovlivněné anglickou gramatikou, např. *korngesund, Landkaffee*. Novou tendencí je psaní velkých začátečních písmen v každé části složeniny, např. *HauptSache, NaturRohstoffe*.

V německém jazyce lze zaznamenat i početnou skupinu kompozit, jejichž obsah je v podstatě zdvojený. Například přívlastek *kräftig-gehaltvoll* v reklamě na čaj je tvořen výrazem *kräftig*, jenž v překladu znamená intenzivní, silný nebo vydatný, a přídavné jméno *gehaltvoll* lze přeložit jako obsažný, hodnotný, výživný. Významy těchto slov jsou

tedy velmi podobné. V současnosti se tento jev objevuje stále řidčeji, jelikož je považován za zbytečně křiklavý.

V německé i české reklamě se objevují neologická kompozita mezinárodního charakteru, např. *GingoPrim*, *VITALAND*. Český jazyk nemůže němčině v oblasti kompozit konkurovat. Síla češtiny však spočívá v bohaté možnosti odvozenin. Jako reklamní neologismy lze označit výrazy *čokoládovější*, *krémovější*, *ovocnější* atd. Němčina tuto možnost nemá, a musí použít výraz *mehr* [více], popřípadě tzv. zdvojený výraz (viz výše).

### 2.2.3 Prostředky syntaktické

Nejběžnějšími syntaktickými persvazivními prostředky v publicistice jsou řečnické figury, u nichž je patrný rozdíl mezi aktuálním a gramatickým sdělením. Mezi takoveto prostředky se řadí **řečnická otázka**. Komunikační funkce řečnické otázky je vlastně neotázková. Na tuto otázku není očekávána žádná odpověď. Jedná se o efektivní prostředek, jelikož se vyznačuje naléhavostí, vzbuzuje pozornost, vybízí respondenta k přemýšlení a dává mu pocit, že je i on součástí konverzace. Principiálně jsou řečnické otázky v reklamě spojeny s pozitivní konotací, např. *OPEL VECTRA. Kdo Vám dá víc?; Ein Motor wie ein leise schnurrender Tiger – gibt es was Tolleres?* [Motor jako slabě vrnící tygr – existuje něco lepšího?].

Otázka může být doprovázena i **řečnickou odpovědí**. Reklamní sdělení se mnohdy snaží splnit adresátovi přání či nabídnout mu nějaké řešení problému. Spotřebitel však někdy ani neví, že by nějaký problém mohl mít. V takovýchto případech využívají tvůrci reklam řečnických otázek a odpovědí, např. *Také neradi myjete nádobí? Rozhodněte se pro myčku ZANUSSI.; Nudíte se? Že jste si před jízdou nedali instantní polévku MAGGI!*

Mezi další syntaktické persvazivní prostředky patří konstrukce s funkcí direktivní (výzva), interogativní (otázka), komisivní (závazku), koncesivní (dovolení) či funkcí satisfakce a varování. Komunikační funkce jsou indikovány explicitními formulemi, lexikálními (viz níže) a gramatickými prostředky, zejména slovesnými mody.

Věty, které mají ráz zvolací, bývají zakončeny vykřičníkem, např. *Záchrana pro alergiky!; Meine Haut ist zart wie nie!* [Moje pokožka/pleť je hebká jako nikdy!]. Jiné konstrukce využívají rozkazovací způsob, např. *Hypoteční banka / zkraťte si cestu domů; Schützen Sie Ihre Leber!* [Chraňte svoje játra!]. I přesto, že primárním úkolem reklamy je vyvolat v adresátovi touhu, je výskyt vět přacích velmi sporadický. V německém

jazyce je v takových případech využíváno konjunktivu prézenta, např. *Es lebe die Haut!* [volně: Ať žije pleť!].

Důležitou roli v reklamních textech hraje **interpunkce**. V textech lze nalézt tečky, čárky, otazníky, vykřičníky, dvojtečky, tři tečky, pomlčky či dokonce rovnítko. Použití znamének je často nezávislé na gramatických pravidlech. Objevují se syntaktické konstrukce, které nejsou ničím ukončeny. I nepoužití interpunkce může být záměrné, např. *dm / znají moje přání proto zde nakupují; Visa ist alles was Sie brauchen* [Visa je vše co potřebujete].

Zaujmout respondenta mohou i odchylky od pravidelné větné stavby. Pro imitaci hovorové výpovědi bývá v reklamě použit **anakolut**, tzn. vyšnutí z větné vazby. Věty jsou často děleny do více úseků, aby vynikly vlastnosti či název produktu. Užití anakolutu bývá doprovázeno typografickým oddělením, např. *Vodafone. Je to ve Vašich rukách. now; Balloon. Teilt sich leicht. Schmeckt einfach stark.* [Balloon. Lehce se dělí. Chutná prostě výborně.]

V případě anakolutu se někdy jedná zároveň o **parcelaci výpovědi** (německy Atomisierung), např. *Život je hořký. Bohudík. Radegast.; Einfach. Komplett. Gut.* [Jednoduché. Kompletní. Dobré.]. V posledním zmíněném příkladu je také užito **asyndeta**. Jedná se o syntaktickou básnickou figuru, která je založena na záměrném vynechání spojovacích výrazů.

Další velmi používanou modifikací je **elipsa**, záměrné vypuštění části syntaktické konstrukce. V oblasti venkovní reklamy je užívána hlavně z důvodu úsporného. Elipsa by však neměla znemožnit porozumění textu. Adresát by měl být schopen na základě kontextu doplnit vynechaný výraz či část věty.

Syntaktická rovina nabízí reklamním tvůrcům mnoho možností. Ve sloganech lze najít věty krátké, jednočlenné, souvětí či infinitivní konstrukce. Nechybí ani modifikace výpovědí, které se snaží napodobit mluvenou řeč.

## 2.2.4 Prostředky lexikální

### 2.2.4.1 Hodnotící adjektiva, adverbia a člen určitý

Nejčastěji je persvazivní funkce reklamního textu stimulována prostředky lexikálními. Nejnápadnější z nich jsou **hodnotící adjektiva**, která působí kladně, či záporně na recipientovu vnímavost.

Teoreticky lze v reklamě rozlišovat dvě skupiny adjektiv. První skupinu tvoří adjektiva informační, které referují o produktu, popisují jeho strukturu, vzhled, funkce atd. Persvazivní efekt vyvolává však skupina druhá: adjektiva, jejichž cílem je ovlivnit respondenta. Přídatná jména by měla popsat produkt takovým způsobem, aby ho odlišila od ostatních výrobků a služeb.

Z pohledu poetiky jsou nositeli estetizující funkce především tzv. **epiteta**. Jako tzv. **epiteta ornans** bývají označovány neobvyklé, zdobné atributy, např. *jogurtový polibek, kouzelná cena; unendlicher Komfort, zarteste Versuchung* [nekonečný komfort, nejjemnější pokušení]. Mezi **epiteta konstans** jsou v práci zařazeny přívlastky, které jsou již známé a stávají se z nich klišé, např. *báječná chuť, ideální řešení; einfache Lösung, langhaltende Farben* [jednoduché řešení, dlouhotrvající barvy].

Zajímavou skupinou jsou **adjektiva, která vyjadřují barvy**. Jejich cílem je v respondentovi vyvolat určité asociace, probudit v něm fantazii a vyvolat v něm dojem, že produkt je jedinečný a hodnotný. Německé výrazy *Nachtblau* nebo *Schneeweiß* mají i české protějšky: *noční modř* a *sněhově bílá*. Persvazivní funkci hodnotících adjektiv mohou částečně přebírat podstatná jména, např. *elegance okamžiku; der wirksame Weg zur Schönheit* [efektivní cesta ke kráse].

Adjektiva mohou být ve větě i součástí přísudku. Tato adjektiva nemají v němčině žádnou koncovku a jsou tedy užita v základním tvaru, např. *duftet frisch* [voní svěže]. Jak vyplývá z překladu, odpovídá v českém jazyce stejné sémantické funkci použití slovesa a příslovce, např. *OUTRIP působí preventivně proti chřipce a nachlazení!* Z gramatického hlediska je tedy podstatný rozdíl v použití adjektiv a adverbii v češtině a němčině. Existuje mnoho případů, kdy je slovo v češtině určováno jako adverbium, ale v němčině se řadí mezi adjektiva. V českém jazyce patří tedy mezi časté persvazivní prostředky i **hodnotící adverbia**, v německém jazyce se tento prostředek vyskytuje sporadicky.

K německým persvazivním prostředkům, které nemají obdobu v českém jazyce, lze jednoznačně zařadit **člen určitý**. V textech reklamního stylu se používá často stejná taktika jako v jiných publicistických žánrech. Nejdůležitější výrazy sloganu jsou uváděny bez členu, protože reklama pak působí výstižněji a melodičtěji, např. *Leben. Liebe. Lust auf Asti Cinzano* [Život. Láska. Chuť na Asti Cinzano]. Na druhé straně použití určitého členu může zdůraznit a upozornit na daný výraz. Člen přidává sloganu mimořádnou hodnotu, např. *Die Rückkehr zur Freiheit. Der neue Ford Cougar* [Návrat k svobodě. Nový Ford Cougar]. Německá firma „Falke“ [sokol] láká na koupi

punčochového zboží pro muže, ženy i děti tímto sloganem: *Die Falke gibt Ihnen immer mehr*. [Falke Vám dá vždycky víc]. Použitím členu je zde zdůrazněna „ženskost“, která může zaujmout jak ženy, tak i muže.

#### 2.2.4.2 Výrazy s kladným a záporným expresivním příznakem

Většina všech sloganů obsahuje minimálně jedno slovo, které vyvolává pozitivní představy, pocity, nálady či myšlení. Mezi **lexémy s kladnou expresivitou** lze zařadit například tyto výrazy: *láska, luxus, jistota, osvěžující, jemný, kreativní, prožít* či *těšit se*. Hodnocení pozitivní konotace je v němčině a češtině téměř stejné. Země mají společné historické kořeny, národnosti mají podobné zvyklosti a preferují stejné hodnoty.

V současnosti se nevyhýbá reklama ani problematickým tématům, např. zdravotním potížím či intimní hygieně. V těchto oblastech je na místě užití **eufemismů**, jež zamezí vzniku nežádoucích asociací. U mnohých denotátů je také lepší užití opisu či obrazného pojmenování. Mezi výrazy s kladnou konotací lze řadit i **deminutiva**. Objevují se hlavně v textech, které jsou cílené na děti či rodiny s dětmi.

Jak upozorňuje Světlá Čmejrková (2000), může být však i **negativní konotace** v reklamě žádoucí. Cílem autorů reklam je vyvolat v příjemci strach. Adresátovi se například vnukne strach ze zápachu a poté se mu nabídne řešení, jak tento pach odstranit. Není tedy neobvyklé užití i těchto výrazů: *bolest, celulitida, pot, průjem*. Persvazivním prostředkem se může stát i užití **záporu** a záporných zájmen. V souvislosti s negací lze zmínit i rétorický prostředek **litotes**. Jedná se o zmírnění určitého tvrzení tím, že se popře jeho protiklad. Zjemnění se mnohdy dosahuje zdvojením záporu. Nevýhodou tohoto tropu je velká pravděpodobnost nedorozumění. Přesto jej lze nalézt jak v češtině, tak i v němčině.

#### 2.2.4.3 Klíčová slova

Charakteristickým rysem jazyka reklamy je jistě bohatá slovní zásoba. Vedle neologismů se zde objevují již osvědčené výrazy, které hrají ve sdělení klíčovou roli. H. Jílková (2007, s. 137) v odkazu na R. Römerovou (1971) je označuje výrazem **Schlüsselwörter**, v překladu klíčová slova. N. Janichová (2001) však poukazuje na to, že by se neměla brát v potaz pouze četnost těchto slov, ale mělo by se přihlížet také k jejich obsahu a k asociacím, které vyvolávají. Německá lingvistka takovéto výrazy rozděluje do tří kategorií:

- **Hochwertwörter** – výrazy s pozitivní konotací

- **Schüsselwörter** – výrazy vyvolávající asociace a působící na emocionalitu respondentů
- **Plastikwörter** – výrazy vyvolávající dojem kvality a fundovanosti (např. proces, strategie, systém)

V odborné literatuře lze tedy najít různá označení a různá dělení takovýchto výrazů. V *Současné stylistice* (Minářová et al., 2008) se například hovoří o **výrazech módních**. Vždy se však jedná o výrazy, které vzbudí pozornost recipienta a podílí se na persvazi celého sdělení.

#### 2.2.4.4 Termíny

Ačkoliv jazyk reklam nepatří do funkčního stylu odborného, lze i zde najít odborné výrazy. Nejvíce se uplatňují pojmy a **termíny** z oblasti biologie, chemie a medicíny, např. *aknózní, Beta-glukan; Hydrocortison a Östrogene*. V reklamě lze najít jak odborná pojmenování, které již téměř přešla do běžné mluvy, tak i poměrně specifické termíny. Jelikož respondenty jsou většinou laici, dá se předpokládat, že cílem použití složitých termínů je zaujmout adresáty něčím neznámým či cizím. Čtenáři je tak vsugerováno, že produkt odpovídá nejnovějším vědeckým poznatkům a je vysoce kvalitní a jedinečný. V některých případech se může jednat i o tzv. **pseudotermíny**. Především v oblasti kosmetiky se vyskytují výrazy, které se tváří odborně, přitom však nejsou součástí žádné odborné terminologie, např. *Bodysplash*.

#### 2.2.4.5 Slova přejatá

S terminologickými pojmy úzce souvisí i použití výrazů **z cizích jazyků**. Reklamní texty obohacují především slova přejatá z angličtiny, která působí jak v České republice, tak i v Německu moderně, luxusně či exklusivně. Již názvy produktů jsou mnohdy cizojazyčné. Novinky z ciziny jsou uvedeny pod svým původním názvem, což napomáhá mezinárodnímu porozumění. Jedná se o běžnou metodu, jejímž cílem je dát produktu jistou prestiž a vyšší status. Použití cizích výrazů přitahuje v dnešní době především mladé lidi. Mezi další výhody patří stručnost a výstižnost.

V české i německé reklamě se nejvíce vyskytují **anglicismy**. V oblasti módy a kosmetiky se uplatňují i slova přejatá z **francouzštiny**. Německá reklama je navíc obohacena **italštinou**, hlavně v oblasti čisticích prostředků. Vzájemný vliv němčiny a češtiny je prakticky nedoložitelný. V obou zkoumaných jazycích lze však najít stejná cizí slova, např. *Aroma, Basic, Creme, Jeans, Make-up, Spray, Styling*.

Na začátku 21. století se v Německu začaly objevovat kritické názory proti masivnímu přejímání a používání cizích slov. Mluvílo se i o tzv. pocitu odcizení. Vliv angličtiny byl natolik silný, že se vžilo označení „Denglisch“<sup>17</sup>. V současné době lze zaznamenat návrat k němčině. Tento stav odpovídá současnému pocitu společnosti, která se navrácí k původním hodnotám. V České republice nebyly a nejsou negativní reakce tolik rozšířené. Zdá se, že Češi hodnotí vše cizí stále jako pozitivní. (Jílková, 2007)

Jednou z moderních reklamních tendencí je i míšení českých/německých a cizích jazykových elementů. Na hře s cizostí jsou založeny různé reklamní slogany. Reklamní texty například využívají toho, že cizí název výrobku připomíná nějaký český výraz, např. *Müсли na zdraví!* Slovu původem cizím je tak připsán význam českého slova. Někdy dochází i k záměrnému porušení jazykové normy, např. *BESTarostně spolu*. Efektivním prostředkem je použití rýmu slova domácího a cizího.

Světla Čmejková (2000, s. 84) poukazuje na několik způsobů použití cizosti v reklamních textech. Prvním typem je cizost explicitní, kdy jsou z cizího jazyka přejaté celé slogany. Jindy jsou jazyky kombinovány nebo je cizí text doplněn překladem. Posledním typem je tzv. cizost morfologická. Jména firem a značek jsou mnohdy zaregistrována v určité podobě, a tudíž je žádoucí, aby se název firmy uváděl vždy ve stejné podobě. Tento požadavek vstupuje však do konfliktu s českými gramatickými pravidly, např. *Nakupujte v IKEA*.

#### 2.2.4.6 Obrazná pojmenování

Vedle přímých pojmenování se v reklamě uplatňují i pojmenování nepřímá. Persvazivního efektu lze však docílit pouze použitím sémanticky průhledných **obrazných pojmenování**. Obraznost v reklamě by neměla být otevřená, jak je tomu v textech funkčního stylu umělecké literatury.

K základním druhům těchto prostředků patří metafora a metonymie. **Metafora** vzniká přenesením pojmenování na základě vnější podobnosti denotátu. Možnosti variací jsou téměř neomezené. Přesto se z některých reklamních metafor stávají klišé a ta jsou postupně lexikalizována. **Personifikace**, podtyp metafor, spočívá v přenesení lidských vlastností na neživé předměty. Je využíváno jak sloves, která dodávají celému textu dynamiku, tak adjektiv, která propůjčují produktům lidské vlastnosti a schopnosti. Dalším typem metafor je **synestezie**. Jedná se o splývání počítků dvou různých smyslů. V sloganech je většinou jedním ze smyslů chuť. **Metonymií** lze chápat přenesení

---

<sup>17</sup> Výraz **Denglisch** označuje „jazyk“ vytvořený prolínáním němčiny (Deutsch) a angličtiny (Englisch).

pojmenování na základě podobnosti vnitřní. Jejím cílem je především oslovit recipienta a vyvolat v něm dojem spolupráce a začlenění.

Mezi další básnické tropy patří **přirovnání**, které lze klasicky rozdělit na tři části: to, co se přirovnává, k čemu se přirovnává a na čem je přirovnání založeno, tzv. střední člen. Čím méně je přirovnání explicitní, tím více se blíží k metaforickému přirovnání. Světla Čmejková (2000) upozorňuje na to, že nejjednodušším reklamním větým vzorcem je vzorec dvojčlenný. Vzniká zde paralelismus mezi produktem a jevem, k němuž je přirovnáván, popř. kvalitou, jež je mu připisována.

V textech se uplatňuje i nadsázka, přehánění, tzv. **hyperbola**, jejímž opakem je litotes (viz výše). Na jedné straně vede použití hyperboly k vyzdvižení kladných vlastností produktu, na straně druhé může vést ke snížení důvěryhodnosti.

### 2.2.5 Intertextualita

K posílení persvaze slouží i navazování textu na jiný text, tzv. **intertextualita**. Využití mezitextového navazování je v případech triviálních motivováno snahou odkázat ke skutečnosti, která je známá co největšímu okruhu lidí. Texty jsou buď přesně citovány, anebo jsou modifikovány. Dle tohoto kritéria lze rozlišit **citát** a **aluzi**, i když hranice mezi těmito jevy je někdy méně zřetelná.

Reklama svým způsobem parazituje na jiných textech a využívá je ke svému prospěchu. Původní text by mělo být snadné identifikovat. Autor reklamního sdělení může respondentovi nabídnout i tzv. **kontextualizační klíč**, kterým může být například obrázek či fotka.

Typů pretextů, na něž může reklama odkazovat, je velmi mnoho. I v běžné řeči si mnohdy vypůjčujeme různé obecně známé výroky, u nichž již ani nevíme, kdo je autorem. V každém jazyce se jedná o zcela jinou skupinu výroků, promluv či obrátů. Společným znakem je, že jsou součástí jazykového a kulturního kódu, lze je označit jako **frazémy** či **idiomy**.

Nejjednodušší je pro reklamu odkazovat na přísloví, rčení či úsloví. Tvůrce reklamy jen vloží do obecně známého výroku název výrobku. Reklamní text si troufá citovat či modifikovat i výroky z bible. Objevují se i citáty slavných výroků historických osobností. Všeobecně známý je například výrok Ceasarův: *Veni, vidi, vici*. Reklama sahá i po názvech literárních děl, odkazuje k písním, filmům nebo televizním pořadům.



Žánrem, který se přímo nabízí k využití v reklamě, je pohádka, která probouzí u adresátů příjemné pocity. Pohádky jsou využívány i proto, že se v nich objevují nadpřirozené jevy a motivy zázraků, splněných slibů, štěstí atd.

## 2.3 Neverbální prostředky persvaze

V reklamních textech je persvaze stimulována jak prostředky verbálními, tak i neverbálními, které lze dále dělit na prvky vizuální a zvukové. V oblasti venkovní reklamy se uplatňují převážně **elementy vizuální** (optické), jimž se bude práce s ohledem na svůj cíl blíže věnovat.

Velkou roli v reklamě hraje **grafika**. Grafický projev je tvořen třemi základními prvky: bodem, linií a plochou. Tyto prvky se různě kombinují, jsou ve vzájemném vztahu, ale liší se například barvou nebo velikostí. Každý prvek má svoje opodstatnění a jejich společným cílem je vytvořit účinnou reklamu.

Mezi nejdůležitější grafické prvky patří:

- **Kompozice** – všechny prvky reklamního sdělení by měly být uspořádány tak, aby působily pozitivně na respondenty
- **Barevnost** – každá z barev dokáže navodit jinou náladu (viz níže)
- **Písmo a typografie** – kvalita reklamy přímo souvisí se správným výběrem písma (viz níže)
- **Zrakový poutač** – jedná se o hlavní grafický prvek, který zaujme příjemce na první pohled
- **Firemní corporate design** – firma v různých reklamách používá stejný jednotně vytvořený styl, který napomáhá k rychlému identifikování firmy či produktu

(Jaklová, 2007, s. 222)

Ve venkovní reklamě je grafika obzvlášť důležitá. Cílem outdoorové reklamy je upozornit na předmět reklamy a na značku. Toho lze dosáhnout lépe grafikou nežli textem. Nejen pro billboardy je tedy charakteristická převaha grafiky a obrazu nad textem.

### 2.3.1 Typografie

V reklamních sděleních plní **písmo** nejen funkci informativní, ale i **estetickou**. Vizuální podoba textu může v respondentech vyvolat určitou představu či vzbudit

v adresátovi zájem o produkt. Dobře zvolené písmo ve spojení s obrazem může podpořit snadnější srozumitelnost a zapamatovatelnost reklamního komunikátu. Právě tiskovým písmem a jeho rozvržením se zabývá **typografie**. Tradičně se dělí na **mikrotypografii**, která zkoumá písmo samotné, a **makrotypografii**, jejímž předmětem je plošné uspořádání textu.

Výběr typu písma je velmi důležitý. Každý typ písma má jiné charakteristické rysy, působí jinak na příjemce a vyvolává v něm různé představy, asociace a pocity. Kulaté, hranaté či tučně vytištěné písmo je vždy spojeno s jinými dojmy. **Mikrotypografie** se však zabývá nejen typem písma, ale i jeho velikostí, řezem, prostorem před ním a za ním, šířkou řádkou atd. (Jaklová, 2007, s. 214)

V současnosti existují nejrůznější typy písma. V reklamních textech je užíváno písem **serifových** i **sanserifových**. Serifové písmo, tzv. patkové, působí kladně na čitelnost textu, neboť patky zdůrazňují jednotlivá písmena textu. Většina reklamních textů je však tištěna písmem sanserifovým, to vyvolává dojmy typu „radostný, humorný“.

V reklamních textech je využíváno i velmi originálních druhů písem, jejichž cílem je zaujmout respondenta. Zvláštní typy jsou používány většinou ve sloganech či v samotném názvu firmy. Charakteristické písmo pro určitou značku podpoří zapamatovatelnost firmy i jejich produktů. Některé společnosti tedy používají ve svých reklamách vlastní specifické písmo.

V reklamních sděleních je využíváno písma digitálního, stínovaného nebo písma, které se podobá písmu psanému. Někdy jsou kombinovány různé typy písma či jsou nápisy různě tvarovány a modifikovány.

Vnímání písma je závislé i na jeho barevnosti. Psychologické studie dokazují, že na recipienty působí nejlépe přirozené barvy, které podporují zapamatovatelnost textu. Pro lepší čitelnost volí tvůrci reklam takovou barvu písma, která kontrastuje s pozadím textu. Na přečtení reklamních textů mají příjemci mnohdy jen několik vteřin, kdy nečtou písmeno po písmenu, ale vnímají více písmen najednou. Vizuální forma textu by měla tedy vést k jednoznačnosti a rychlé identifikovatelnosti. Typografické ztvárnění reklamy by mělo odpovídat obsahu a účelu dané reklamy.

Druhým podtypem typografie je **makrotypografie**, která se zabývá plošným uspořádáním textu, různými typy sazby, délkou řádků a jejich seskupováním, lámáním textu atd. Důležitým faktorem je i zde čitelnost textu.

Reklamní komunikáty lze dělit do dvou skupin. Do první skupiny patří reklamní sdělení, která jsou tvořena jen krátkými texty, obsahující většinou jen slogan a název

produktu, popř. firmy. Druhou skupinu tvoří reklamy s dlouhými texty, pojednávající blíže o vlastnostech produktu či charakteru služby. Ve venkovní reklamě se objevují převážně právě krátké texty, které v případě billboardů bývají zpravidla zarovnané na střed.

Makrotypografie v širším slova smyslu se zabývá i užíváním interpunkčních znamének, jejichž úkolem je usnadnit adresátům porozumění sdílené informace. Čárky, tečky, vykřičníky i otazníky pomáhají při určování komunikační funkce. V současnosti je tečka upřednostňována před ostatními znaménky, je využívána bez ohledu na funkci a zaujme svou nezvyklostí. (Srpová, 2008, s. 119)

Odchylkou od českého pravopisu je použití pouze malých písmen, bez ohledu na potřebu signalizovat vlastní jména či začátek nové syntaktické jednotky. Opačnou, též užívanou tendencí je psaní velkých písmen na začátku všech slov či v určité části sloganu.

Současná reklama bývá mnohdy inspirována komunikací mládeže pomocí SMS. Slogany jsou psány bez diakritiky, nedodržují se mezery mezi slovy, jindy jsou i vynechána některá písmena. Cíl však zůstává stejný. „*Hlavním persvazivním záměrem makrotypografie je, aby recipient překonal pozici pozorovatele a s reklamním sdělením se vyrovnal vnitřně, v ideálním případě, aby se s ním psychicky ztotožnil.*“ (Jaklová, 2007, s. 221)

### 2.3.2 Obraz

Mezi neverbální persvazivní prostředky patří i obraz. Cílem obrazu je nalákat respondenta ke koupi výrobku. Zobrazení referenčního objektu je vždy ovlivněno působením různých subjektivních vlivů. Hlavním úkolem tedy není vyvolat estetický efekt či navodit pocit objektivitu.

Fotografie, malby, kresby, diagramy i grafiky napomáhají k pochopení textu a umožňují rychlejší přijetí informací. Reklama je charakteristická svou sémiotickou vícevrstevnatostí, je tvořená dílčími elementy, které jsou vnímány jako jeden celek. Z tohoto důvodu je vhodné používat ke zjištění míry persvazivní účinnosti **metodu interpretace**.

Vizualizovat informaci lze dvěma způsoby. Pokud je produkt nebo služba zobrazen zcela podle skutečnosti, jedná se o tzv. **přímý obraz**. Aby takovéto obrazy vyvolávaly persvazivní efekt, musí být v reklamě užity kreativně a nápaditě. Pokud je užito obrazu s jiným věcným obsahem, než je samotný produkt nebo služba, jedná

se o tzv. **nepřímý obraz**. Referenčními objekty tohoto druhu zobrazení mohou být nejen předměty, ale i vlastnosti. Gerold Behrens (1996, s. 48-51) vyčleňuje navíc tzv. **logické obrazy** (*logische Bilder*), jež zobrazují jak předměty, vlastnosti či myšlenky, tak struktury a vzájemné vztahy.

Ve venkovní reklamě je hojně užíváno **nepřímých obrazů**, které lze realizovat použitím třech různých technik:

- **Volných obrazových asociací** – předmět reklamních sdělení lze vizualizovat téměř libovolným obrazem. Této techniky je užíváno zvláště v reklamách na kosmetické prostředky, kdy je vedle produktu umístěna fotografie krásné ženy. Používají se ke zprostředkování emocí.
- **Obrazových analogií** – persvaze je zde založena na podobnosti produktu a vyobrazeného předmětu. „Výrobek je dán do souvislosti s předmětem srovnání, s cílem, aby byl vnímán tak, jako by měl vlastnosti srovnávaného projektu.“ (Vysekalová, 2012, s. 165)
- **Obrazových metafor** – jedná se o přenesení významu mezi denotátem a obrazem. Obrazové metafory by měly být stejně jako metafory jazykové sémanticky průhledné.

Při pozorování určitého referenčního objektu se do paměti recipienta uloží obrazový vjem, tak vznikají tzv. **vnitřní obrazy**. Gerold Behrens (1996, s. 48-52) je dále dělí na dvě skupiny dle toho, zda obraz vzniká, když před objektem právě stojíme a přímo ho pozorujeme, nebo zda obraz zpětně vyvoláváme z paměti (tzv. paměťové obrazy).

Obrazy působí objektivněji než texty a adresáti jsou ochotni přijmout informace, které by jinak třeba odmítli. Cílem obrazů v reklamě je nejen upozornit na produkt, ale i vyvolávat pozitivní pocity a emoce, které si následně respondent bude spojovat s danou značkou či firmou.

### 2.3.3 Barva

Barvy mají široké spektrum významů a vyvolávají různé asociace, které vznikají na základě kulturního vývoje a bezprostředních zkušeností. Červená barva je například spojována s krví a ohněm, přejímá tedy i vlastnosti, představy a asociace, které jsou s těmito dvěma elementárními pojmy spjaty. Na základě zkušenosti s ohněm jsou s červenou barvou spojovány pocity tepla či horka. Ještě důležitější než význam barev je to, jaké asociace barvy vyvolávají a jak působí na emoce. Na základě barev užitých

v reklamních sděleních jsou produktu přivlastňovány určité vlastnosti spjaté s danými barvami.

### Pocity vyvolané barvou<sup>18</sup>

Barva	Pocit zvuku	Pocit doteku	Pocit tíhy	Pocit vůně/chuti	Pocit tepla
<b>Červená</b>	hlasitá, zvuk trumpet	pevná, teplá, horká	těžká	sladká, silná, účinná, výživná	teplá až horká
<b>Růžová</b>	jemná, tichá	hebká, něžná	lehká	nasládlá, mírná	tělesná teplota
<b>Žlutá</b>	ječící, durová	hladká, měkká	lehká	kyselá	teplá; horká, (pokud přechází do červené)
<b>Zelená</b>	tlumená (když je nejasná), pronikavá (když je sytá)	hladká až vlhká	lehká	kyselo-šťavnatá	svěží
<b>Modrá</b>	vzdálená, zvuk flétny až houslí	hladká až nehmatná, studená	relativně lehká	bez vůně	chladná, svěží; světle modrá: velmi studená

Jak je zřejmé, vzbuzuje každá barva různé pocity a emoce. Ve většině příkladů nelze oddělovat asociace ve vazbě na lidské pocity a ve vazbě na jednotlivé smysly. Většinou vznikají a působí zároveň. Například červená barva v reklamě na kamna odkazuje nejen na pocit tepla, ale vyvolává také asociace spojené s pocitem pohodlí a blaha.

Pro účinek jednotlivých barev je důležité, s kterými dalšími barvami jsou kombinovány a jakou plochu zaujímají. Některé barvy jsou na velké ploše snesitelné, jiné

<sup>18</sup> Po vzoru G. Behrense (1996) jsou zde uvedeny vlastnosti čtyř základních barev a růžové. Pocity zvuku, doteku, tíhy, vůně a chuti dle A. Jaklové (2008, s. 231) v návaznosti na H. Frielinga (1981) jsou doplněny pocitem tepla dle G. Behrense (1996, s. 58).

jsou až příliš nápadné. Každá barva také jinak působí v prostoru. Modrá barva například vytváří dojem pozadí, zatímco žlutá se zdá být vpředu.

V následující tabulce je uvedeno, jaké asociace mohou barvy vyvolávat.

#### Asociace vyvolané barvou<sup>19</sup>

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
<b>Červená</b>	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
<b>Oranžová</b>	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
<b>Žlutá</b>	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
<b>Zelená</b>	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží jedovatá, mladá
<b>Modrá</b>	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
<b>Fialová</b>	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká,

Barvy lze rozdělit na **barvy teplé** (např. žlutá, červená) a **studené** (např. fialová, modrá, zelená). Toto rozdělení je však poměrně nepřesné, jelikož vždy je třeba vzít v potaz i kombinaci, v níž je barva užitá. Dále je lze členit na **barvy mužské** a **ženské**.

Barva je opravdu důležitým neverbálním persvazivním prostředkem. Barvy ovlivňují vnímání pocitů, barvy dokážou respondenty více zaujmout, barevným reklamám věnuje adresát více času a déle je poté uchovává ve své paměti, barva podporuje realistické zobrazení a jeho plastičnost. V neposlední řadě pomáhají charakteristické barvy k lepší identifikaci či k rychlejšímu přiřazení produktu k určité firmě.

Konkrétní barvy se často pojí s konkrétním charakterem podnikání. Katalogy cestovních kanceláří využívají nejvíce oranžovou, žlutou a modrou barvu, které respondentům asociují letní pohodu, slunce, teplo, písek nebo moře. Stavební firmy používají naopak barvu šedou, bílou či červenou, jež jsou spojovány s barvami stavebních materiálů, vápna či cihel. V reklamách na potraviny či nápoje se objevuje hojně zelená

<sup>19</sup> Zdroj: Vysekalová, 2012, s. 170.

barva, která vyvolává pocit čerstvosti surovin. Barevný však není synonymem pro pestrý. Kombinací mnoha barev lze dosáhnout spíše negativního účinku. V některých reklamách postačí užití černé a bílé, které evokují pocit serióznosti a objektivitu.

#### 2.3.4 Interakce obrazu a textu

Reklamní sdělení je většinou tvořeno kombinací textu a obrazu. Tyto složky nelze při interpretaci zcela oddělovat. Sdělení reklamy se stává mnohdy pochopitelným až ve vztahu obou částí.

Obrazy jsou mozkiem zpracovávány rychleji a na rozdíl od textů jsou vnímány jako celky. Jejich cílem je tedy zaujmout respondenta a navázat s ním kontakt. W. Kroeber-Riel a F. R. Esch (2015, s. 331) označují obraz jako „*bránu k porozumění textu*“. Obrazy působí na city a dokážou je vyvolat snadněji než samotný text. Některé pocity či informace ani jazykově zprostředkovat nelze. Další výhodou použití obrazů je, že zůstávají uchovávané v paměti déle než texty.

V reklamě je vztah slova a obrazu založen na vzájemné interakci. Obraz napomáhá k interpretaci textu a naopak. Obrázek může například odpovídat na otázku položenou v textu. Strategie reklamních tvůrců je ale většinou propracovanější. Dialog obrazu a textu může být v každé reklamě jiný.

Reklamy na základě relace mezi verbální a neverbální složkou dělí A. Jaklová (2007, s. 238-9) v odkazu na N. Janichovou takto:

- **Reklama, kde je mezi obrazem a textem přibližně rovnocenný vztah.** I když obraz a text vyjadřují totéž, v popředí stojí jeden z nich. Jindy vytváří obraz a text jeden význam. V tomto případě obraz monosémantizuje text.
- **Reklama, kde je dominantní text.** Obraz nepřináší věcné informace, jen evokuje určité pocity.
- **Reklama, kde je dominantní obraz.** Text nezprostředkovává věcné informace, tvoří ho pouze název produktu, popřípadě slogan.
- **Reklama, kde spolu obraz a text na první pohled nesouvisejí.** Příjemci je tak nabízen větší prostor pro vlastní asociace.

A. Jaklová (2007, s. 240) zachycuje interakci obrazu a textu ještě výstižněji v kategoriích, které lze zároveň nazvat reklamními strategiemi. Jedná se o:

- **Vizuální analogie** – podobnost založená na společném znaku obrazu a textu

- **Vizuální argumentace** – obraz přináší důkaz, argument pro obsah textové odpovědi
- **Vizuální asociace** – text je doprovázen obrazem s jiným významovým obsahem
- **Vizuální synekdocha** – obraz vizualizuje pouze část celkového významu
- **Vizuální kauzální nebo instrumentální relace** – obraz znázorňuje příčinu nebo následek toho, co je uvedeno v textu
- **Vizuální repetice** – obrazem je opakováno to, co je sděleno v textu
- **Vizuální gradace** – obraz stupňuje to, co je sděleno textem
- **Vizuální adice** - obraz doplňuje text
- **Vizuální determinace** – obraz zpřesňuje text
- **Vizuální konexe** – produkt je zobrazen ještě s jiným předmětem, s kterým je nějakým způsobem propojen
- **Vizuální odlišnost od normy** - obraz vizualizuje neočekávaný význam textu
- **Vizuální symbolizace** – obraz symbolizuje text



### III. ANALÝZA ČESKÝCH A NĚMECKÝCH BILLBOARDŮ

#### 3.1 Materiálová databáze a metody jejího zpracování

Podkladem pro tuto diplomovou práci se stala materiálová databáze billboardů, jež vznikala více než rok, od listopadu 2015 do února 2017. Cílem bylo pořídit fotografie třiceti českých a třiceti německých billboardů, jež budou v práci reprezentovat současnou outdoorovou reklamu.

Fotografie byly získávány v oblasti **Jihočeského kraje a Dolního Bavorska**. Tyto dva příhraniční územní celky jsou součástí regionu Dunaj-Vltava. Mají společnou nejen historii, ale i kulturu. V současnosti se neustále prohlubuje spolupráce mezi těmito dvěma správními celky jak v oblasti hospodářské, tak i sociální a společenské. Z těchto důvodů se práce zaměřuje právě na tyto dva rozlohou téměř identické regiony.

Jak již bylo řečeno výše, počet billboardů se v současnosti rapidně snižuje. Je však velmi zajímavé porovnat, jak se s tímto médiem pracuje v Německu a jak v České republice.

Již při sběru fotografií byly shledány určité rozdíly. V České republice z důvodu získání materiálu byla navštívena velká města, tj. České Budějovice, Tábor, Písek, Jindřichův Hradec, Strakonice, Prachatice a další. Fotografie billboardů byly však pořizovány i v blízkosti velkých silnic. Zákon o pozemních komunikacích z roku 2012 sice nařizuje odstranění většiny billboardů od silnic I. třídy, je zde však nastavena pětiletá lhůta, během níž k tomu musí dojít. Podle zákona by měly být všechny billboardy neodpovídající novým nařízením odstraněny do září 2017. Poslanci ovšem neustále uvažují o prodloužení této lhůty na deset let.

V Německu platí úplný zákaz umístování billboardů v okolí rychlostních komunikací. Fotografie byly tedy pořízeny ve větších městech Dolního Bavorska, tj. Landshutu, Deggendorfu, Dingolfingu, Straubingu, Pasově, Freyungu a v dalších. Předpokladem bylo, že nejvíce outdoorové reklamy se bude vyskytovat v hlavním městě této bavorské spolkové země, tedy Landshutu. Tato teze však byla vyvrácena. Landshut je znám hlavně díky své historii a zachovalému historickému jádru, a z tohoto důvodu se zde nenachází příliš reklamních ploch.

V Jihočeském kraji jsou billboardy zaměřeny spíše na recipienty pohybující se v dopravních prostředcích. Reklamy jsou velké a mnohdy jsou umístovány poměrně vysoko tak, aby byly dobře viditelné i na větší vzdálenost. Očekávání, že situace bude

obdobná i v Německu, však naplněno nebylo. V Dolním Bavorsku se vyskytují reklamní plochy menšího formátu. V nabídce reklamních agentur je lze nalézt pod pojmem **Großflächenplakate** [velkoplošné plakáty] a jejich rozměry činí 3,65 × 2,60 metrů. Tento podtyp billboardů bývá umístěn na autobusových zastávkách či nádražích. Ve většině případů se nachází v úrovni očí chodců. Z toho vyplývá, že cílovou skupinou německých billboardů jsou mnohdy právě chodci.

Politická reklama používá specifické prostředky persvaze, a tvoří tak samostatnou skupinu reklamních komunikátů. Z tohoto důvodu se tímto druhem reklamy práce nezabývá. Materiálová databáze se skládá z třiceti českých a německých billboardů, jež jsou reprezentativním vzorkem současné reklamy dvou sousedních regionů. Do databáze také nebyly začleněny reklamy, jež jsou umístěny přímo na prodejních místech a lákají recipienty „pouze“ na akční nabídky. Každý ze zkoumaných billboardů propaguje jiný výrobek, službu či kampaň.

Již při sběru materiálu bylo patrné, že rozdíly mezi českými a německými billboardy se objeví již v samotné tematice reklam. Zkoumané české reklamy se zaměřují pouze na prezentaci výrobků a služeb soukromých firem. V Německu jsou billboardy využívány k propagaci celostátních kampaní a lze zaznamenat i reklamní komunikáty humanitárních organizací.

Základní metodou užitou v práci je popisná analýza. Při zpracování informací získaných analýzou materiálové databáze je dále použita metoda dedukce. Nejdůležitější metodou se však stává komparace. V práci jsou průběžně srovnávány verbální a neverbální prostředky persvaze na českých a německých billboardech.

### **3.2 Analýza billboardů z hlediska užití verbálních prostředků persvaze**

Účinnost persvaze ve venkovní reklamě ovlivňuje výběr verbálních prostředků, které mohou být reprezentovány jevy všech jazykových plánů. Práce se blíže zabývá prostředky fonetickými, slovotvornými, syntaktickými a lexikálními. Nejdříve se práce věnuje analýze českých, posléze německých billboardů. Následuje krátké srovnání zjištěných poznatků.

Obsahem této kapitoly jsou pouze informace získané analýzou materiálové databáze. Překládání reklamních sloganů je velmi těžkou disciplínou, kterou se zabývají zkušení reklamní tvůrci. V rámci této práce slouží překlad německých textů pouze k pochopení jazykových jevů a k jejich následnému srovnání. Cílem překladu není

zaujmout, nýbrž analyzovat. V některých případech jsou jazykové jevy do češtiny nepřeložitelné a s překladem zanikají.

### 3.2.1 Verbální prostředky persvaze na českých billboardech

#### 3.2.1.1 Prostředky fonetické

Nejnápadnějším fonetickým prostředkem je **rým**. Koncový rým je použit v reklamě na supermarket *Globus*:

- *Protože nákup zdravě  
u nás uděláte hravě*

Eufonií ovlivněný se jeví i název mezinárodní firmy *Den Braven*, jedná se však o příjmení, které je běžně užívané v Nizozemí. Etymologie příjmení je zde poměrně zřejmá. Původně jde o člen v akuzativu a odpovídající tvar přídavného jména. Název nicméně plní svou funkci, díky jeho eufoničnosti je snadno zapamatovatelný. Se zvukomalbou si pohrává i slogan firmy vyrábějící sušenky: *LinaJeJina*.

Nejčastěji užívaným fonetickým prostředkem persvaze na českých billboardech je však **aliterace**, která našla uplatnění například na reklamě rádia *Evropy 2: Vyladíme vnitřní vibrace*. Shodu počátečních písmen lze zaznamenat i u názvu firmy *Pila Pasák*. Aliteraci využívá i značka *Znojmia*: *Zelenina Znojmia vždy dobře naložená*.

Na billboardu firmy *Ontario* lze nalézt **anaforu**, rétorický prostředek běžně užívaný v poezii: *My dog / My family*. Stejnými hláskami začínají i dva řádky sloganu na chléb:

- *Protivínský chléb  
pro celou rodinu*

Motivem pro vznik sloganu reklamní agentury bylo pravděpodobně příjmení majitele Ondřeje Kloudy: *Klouda=kloudná reklama*. Jedná se o **figuru etymologicu**. Výraz kloudný je dnes již spíše archaický. Dle Jaroslavy Hlavsové (1978) jsou výrazy tohoto typu používány častěji v negativních větách. Stále se používá ustálené spojení: *Neřekl kloudného slova*. Je však otázkou, zda všichni respondenti rozumí významu tohoto výrazu. Slovník spisovné češtiny uvádí jako synonyma adjektiva pořádný či slušný. Z výše uvedeného je zřejmé, že slogan je více motivován foneticky, než sémanticky. Hru s etymologií lze také zaznamenat v reklamě na banku *ČSOB*: *Čekáme nečekané*.

### 3.2.1.2 Prostředky slovotvorné

Frekvence slovotvorných prostředků není na českých billboardech nikterak výrazná. Lze zde nalézt **zkratky** a **zkratková slova**. Z důvodu ekonomičnosti jsou použity zkratky v reklamě na *kloudnou reklamu*: E: *klouda@kloudnareklama.cz*, M: *608151444*. Nejsou sice běžně užívány, ale jsou srozumitelné. Tradiční součástí reklam jsou zkratky názvů bank a pojišťoven: *ČPP* či *ČSOB*. Zajímavým zkratkovým slovem je i název firmy *Prefa*, který pravděpodobně vznikl z výrazu *prefabrikáty*.

Značka *Znojmia* sází na proslulost znojemských okurek. Název je utvořen přidáním koncovky *-ia* k názvu města. Z anglického *provide* [poskytnout, prodat] byl zase odvozen název firmy *Provident*. Velmi moderní je v dnešní době použití předpony *super-*, ta se v reklamě na krmivo pro psy snaží zdvojnásobit již pozitivní efekt adjektiva *prémiový*: *superprémiové krmivo*.

### 3.2.1.3 Prostředky syntaktické

Persvazivní funkci může podporovat použití **krátkých vět**, jež navozují dojem mluvenosti. Nina Janichová (2013) takto označuje věty, které obsahují méně jak 7 slov. V databázi se jich tedy vyskytuje poměrně mnoho:

- *Chraňte svůj motor*
- *„na podzim jsem zachumlaná“*
- *Jsme ± všude; Držíme partu*
- *Myslíme na vás i v létě*
- *Podzim začíná u nás*
- *Vyladíme vnitřní vibrace*
- *Nebojte se cizího jazyka*

Ve venkovní reklamě není zcela obvyklé, aby hlavní text reklamy byl tvořen delší jednoduchou větou. V české databázi lze ovšem dva případy zaznamenat:

- *Vyzkoušejte půjčku s úsměvem na měsíc zdarma*
- *Top asistence vám pomohou při střetu se zvířetem i v zahraničí*

Na billboardech se objevují i **souvětí**. Vedlejší věta předmětná je užita k vyzdvižení výhod pojištění: *Nečekala bych, že mi pojištění domácnosti opraví i pračku*. Vedlejší věta důvodová je syntaktickým prostředkem reklamy firmy *Budweiser Budvar*: *Hospody Na Zahrádce se nevzdáme „protože pan vrchní je formát.“* I ve sloganu této firmy, na jehož základě jsou tvořeny i všechny ostatní reklamy značky, je užito souvětí:

*Ne z nás dělá to, čím jsme.* Persvazivní efekt stimulují osamostatněné věty vedlejší, které rozvíjejí fantazii recipientů: *Protože chci překonat strach z mluvení!; ...když děláte to, co vás baví, pro ty, které máte rádi...; Protože nákup zdravě u nás uděláte hravě*

Na devíti zkoumaných billboardech je užito méně než 10 slov. Převládá zde obraz. Z databáze vybočuje billboard firmy *Provident*, kde jsou dole malým písmem uvedeny bližší informace k půjčkám, a na reklamě je tedy více jak 50 slov (viz tabulka).

### Počet slov na českých billboardech

Počet slov	Počet billboardů
1 - 9	9
10 – 30	19
30 - 40	1
40 a více	1

V databázi značně převažují výpovědi s **komunikační funkcí asertivní**. Příímý rozkaz lze zaznamenat pouze čtyřikrát:

- *Vyzkoušejte půjčku s úsměvem na měsíc zdarma*
- *Chraňte svůj motor*
- *Nebojte se cizího jazyka*
- *Začni i ty 27. února!*

**Direktivní komunikační funkce** může být však na první pohled skrytá. Může zde být použito indikativu nebo může být zcela vypuštěno verbum finitum. Každý recipient vnímá reklamu subjektivně, na každého může tedy zapůsobit věta jinak. Tlak na adresáta lze s jistotou zaznamenat v těchto případech: *...ta správná obuv pro Vašeho miláčka; TERNO – to nejlepší pro Vás*

V databázi českých billboardů je možné nalézt pouze jednu **otázku**: *Proč?* Odpovědí je: *Protože chci překonat strach z mluvení!*

Zaujmout adresáta je také cílem **vět zvolacích**, které se vyskytují na billboardech jen sporadicky: *100% hliník! Záruka 40 let!; Barevný podzim u nás!; Ne hospody se nevzdáme!*

Prostředkem sloužícím k posílení persvaze je **interpunkce**. Zajímavým zjištěním je, že na českých billboardech téměř není používána **tečka**. Věty nejsou většinou ničím zakončeny. Mohou tak působit stále otevřeně. Například:

- *Půjčíme vám v Táboře v ulici 9. května*
- *I banku můžete mít rádi*
- *Podzim začíná u nás*
- *Zde pěstujeme pro TERNO*

Důležitou roli ve sloganech hrají **tři tečky**. Mohou signalizovat elipsu, doplnění, pokračování či neukončenost. Vyzývají adresáta k aktivní účasti, k vytváření asociací a představ. Tři tečky v následujících reklamách způsobují dojem, že se jedná o doplnění jiných dobrých vlastností: *...ta správná obuv pro Vašeho miláčka; ...pořádně nadupaná*. Tři tečky na začátku i na konci jsou užity v reklamě na rodinnou tiskárnu: *...když děláte to, co vás baví, pro ty, které máte rádi...*

V reklamě supermarketu TERNO je cílem použití **pomlčky** zpomalení toku textu a zdůraznění sloganu: *TERNO – to nejlepší pro Vás*. Na billboardu reklamní agentury napomáhá **dvojtečka** k přehlednému uvedení kontaktních informací.

- *E: klouda@kloudnareklama.cz, M: 608151444*

Na českých billboardech lze zaznamenat i dva případy užití **uvozovek**. V prvním případě je cílem vyvolat dojem, že se jedná o výpověď mladé ženy, které je na billboardu vyfocena. V tomto případě není první písmeno velké, to může podpořit dojem mluveného nepřipraveného projevu: *„na podzim jsem zachumlaná“*. Ve druhém případě je v uvozovkách uvedena pouze část věty: *Hospody Na Zahrádce v Českých Budějovicích se nevzdáme „protože pan vrchní je formát.“* Cílem je zdůraznit druhou polovinu textu a navodit dojem běžné mluvy. Zajímavostí je, že zde vedlejší věta není oddělena čárkou. Funkci čárky zastupují právě uvozovky.

V textu se objevují i **matematická znaménka**. Na dárek navíc je upozorněno na billboardu na psí krmiva: *+ pytel zdarma*. Význam *skoro, téměř* má symbol plus mínus: *Jsme ± všude*. Rovnítko ukazuje na to, že reklama od *Kludy*, je opravdu kloudná: *Klouda=kloudná reklama*.

Persvazivní účinek vyvolávají i **odchylky od tradiční větné skladby**. **Elipsa** se nejčastěji projevuje vynecháním slovesného predikátu. Do následující věty by mohlo být doplněno sloveso „dostanete“: *Cestovní pojištění k nové smlouvě zdarma*. Do další věty by mohl být vložen tvar „budou“: *Peníze do hodiny na účtu*. „Být“ bývá vynecháno ve slovesně-jmenných predikátech: *Otevřeno víc než 70 obchodů; Zelenina Znojmia vždy dobře naložená*.

Na billboardech se hojně vyskytují **jednočlenné věty** jmenné. Základní větný člen je zde rozvit přívlastky. Tvůrci reklam se snaží, aby sdělení bylo úsporné, lákavé a výstižné:

- *Protivínský chléb pro celou rodinu*
- *Záruka 5 let na spotřebiče*
- *Superprémiové krmivo pro psy*
- *Největší fashion nabídka v kraji*
- *Luxusní francouzská kosmetika v Českém Krumlově*
- *Kvalitní potraviny z našeho regionu*

Další větný fragment je použit v reklamě jedné z jazykových škol, která je založena na použití dvojitého spojovacího výrazu ani – ani: *Ani pod psa, ani pro kočku.*

#### 3.2.1.4 Prostředky morfologické

České billboardy z databáze používají častěji **vykání** než **tykání**. Tykání, které navozuje intimnější vztah, bylo zaznamenáno pouze v jednom případě: *Začni i ty 27. února!* V reklamách se objevuje více osobní zájmeno *Vy* či přivlastňovací zájmeno *Váš*. Vykání je zdvořilejší, uctivější a formálnější formou oslovení adresátů. Oslovováním se snaží reklama přiblížit adresátům a vyvolat v nich dojem vzájemnosti, integrity a důvěry, v případě vykání i respektu. Reklamy se snaží ubezpečit adresáta, že vysílatel se o něj zajímá, že produkt je pro recipienta tou nejlepší volbou a že cílem je hlavně adresátův prospěch a ochrana. Velké písmeno V na začátku slov *Vy* a *Váš* zdůrazňuje v českém jazyce zdvořilost směřovanou na individualizovaného recipienta.

- *Půjčíme **VÁM** v Táboře v ulici 9. května; I banku můžete mít rádi*
- *...ta správná obuv pro **Vašeho** miláčka*
- *TERNO – to nejlepší pro **Vás***
- ***Vaše** jazyková škola*

Pokud je v reklamě užito malé počáteční písmeno, obrací se výraz teoreticky k většímu počtu adresátů. Jedná se o tvar plurálový. I přes malé písmeno může však recipient stále vnímat oslovení jako jedinečné. Určitou roli zde může hrát i obraz. V prvním níže uvedeném případě je na fotce skupina žen. Ve druhém je na billboardu pouze auto a zvíře. Obraz zde působí konkrétněji.

- *myslíme na **vás** i v létě*

- *Top asistence vám pomohou při střetu se zvířetem i v zahraničí*

Persvazivní funkci může podporovat i užití osobního zájmena *my*. Užitím **exkluzivního my** není adresát do skupiny začleněn. V tomto případě zájmeno označuje většinou firemní tým, který se snaží adresátovi splnit jeho sny: *Podzim začíná u nás; Barevný podzim u nás!; Protože nákup zdravě u nás uděláte hravě.*

Při užití **inkluzivního my** je adresát součástí skupiny. Cílem je zde vytvořit dojem sounáležitosti mezi firmou a respondenty. Text na billboardu supermarketu *TERNO* se snaží sdělit, že se jedná o region nás všech, že nás spojuje to, že pocházíme ze stejné oblasti a měli bychom si jí vážit: *Kvalitní potraviny z našeho regionu.* Reklama na pivo Budweiser Budvar je také založena na použití první osoby plurálu: *Ne z nás dělá to, čím jsme.; Hospody Na Zahrádce v Českých Budějovicích se nevzdáme „protože pan vrchní je formát.“; Ne hospody se nevzdáme!* Sounáležitost jistě ihned pocítí pivaři a obyvatelé Českých Budějovic.

### 3.2.1.5 Prostředky lexikální

Poměrně hojně bylo zaznamenáno užití **výrazů z cizích jazyků**. Název francouzské kosmetiky zůstal nezměněn, a je tedy použit ve francouzštině: *L'Occitane en Provence*. Francie je nejen v České republice proslavena výrobou parfémů a jejich kvalitou. Záměrně je tedy ponechán původní název bez překladu. Na stejném billboardu je ale použita i informace o hotelu v angličtině: *Member of ASTEN HOTELS*. ČPP se zase pyšní zařazením do skupiny *Vienna insurance group*. I když recipient nezná podrobně tyto skupiny, dodává toto zařazení českému hotelu dojem věhlasu, kvality a modernity, pojišťovně navíc dojem spolehlivosti.

I na jiných billboardech je cizost plně uvědomovaná. Reklama na krmivo pro psy nechává celý slogan v angličtině: *My dog, my family*. Jedná se o jednoduchou angličtinu, která je i starší generaci srozumitelná. Explicitní cizost je běžná i v názvu výrobků a firem: *Shell V-Power Nitro+; Top asistence vám pomohou při střetu se zvířetem i v zahraničí*. Prolínání angličtiny a češtiny najdeme i v reklamě obchodního centra *IGY*: *Největší fashion nabídka v kraji*.

Zajímavá je reklama *Porsche České Budějovice*. Sdělení je zde tvořeno hlavně nápisem: *#untaggable*, jež lze přeložit jako nezařaditelné. Důležitou roli hraje i symbol „#“, označovaný jako **hashtag**. Tento znak označuje klíčová slova textů a článků. Používáním tohoto symbolu lze usnadnit vyhledávání v dokumentech. V současné době se hashtag rozšířil velmi na sociálních sítích. Cílem firmy *Porsche České Budějovice*



je ukázat, že nové *Audi Q2* je nezařaditelné. Nelze ho označit nějakým hashtagem a zařadit ho do nějaké skupiny aut. Je prostě jedinečné. Použitím hashtagu je zřejmé, že reklama je cílená hlavně na mladé lidi. Užití tohoto symbolu lze zaznamenat i v reklamě na sušenky *Lina*: #*LinaJeJina*. Na základě tohoto hashtagu je možno dohledat *Linu* na sociálních sítích.

Slovní zásoba je obohacena i slovem *jazykovka*. Tento univerbizovaný výraz řadíme mezi prostředky **hovorové**. Cílem je přiblížit se adresátům a užívat v reklamě slova, která oni používají v běžné mluvě. I sušenka *Lina* je označena výrazem typickým pro mladé lidi: ...*pořádně nadupaná*.

Tradičními prostředky stimulujícími persvazivní efekt jsou **hodnotící adjektiva** a **adverbia**: *ideální nejen pro rekonstrukce, superprémiové krmivo pro psy, ta správná obuv, luxusní francouzská kosmetika, kvalitní potraviny; dokonale hladké*. Kladně působí použití superlativu: *největší fashion nabídka v kraji; to nejlepší pro Vás*. Adjektivum *nový* se v databázi překvapivě vyskytuje pouze dvakrát: *k nové smlouvě; nové Audi Q2*.

Pozitivní emoce vyvolávají i slovesa v těchto větách: ***Chraňte svůj motor***; *Top asistence vám pomohou* [...]; ***Vyladíme vnitřní vibrace***. Substantiva s kladným expresivním příznakem se na českých billboardech vyskytují sporadicky, např. *s úsměvem* či *pro Vašeho miláčka*. Dvakrát lze zaznamenat výraz *záruka*. Adresáty také jistě přitahuje adverbium *zdarma*, které se v databázi vyskytuje vícekrát a láká na výhody spojené s produktem. Dva internetové obchody upozorňují již názvem na výhodné ceny: *www.nejlevnejsiPNEU.cz*; *www.levnelyze.cz*. Důležitou roli hraje v dnešní době *rodina* a *zdraví*. Na tyto hodnoty se spoléhají i tvůrci reklam: *protivínský chléb pro celou rodinu; rodinná firma; zdravý svět*.

**Výrazy se záporným expresivním příznakem** obsahují reklamy daleko méně. Na jednom billboardu se objevuje slovo *strach*. Reklama se snaží však přesvědčit, že jazyková škola pomůže při jeho zdolání: *Protože chci překonat strach z mluvení!*

Prostředkem k ozvláštňení textu jsou i **obrazná pojmenování**. **Metafora** je užitá v reklamě na pneumatiky: *...ta správná obuv pro Vašeho miláčka*. Jiný billboard dynamizuje i **personifikace**: *Nečekala bych, že mi pojištění domácnosti opraví i pračku*. S dvojsmyslem si pohrává reklama firmy *Znojmia*: *Zelenina Znojmia vždy dobře naložená*. Text je doplněn obrazem usmívající se naložené zeleniny.

Dvakrát lze zaznamenat použití **frazému**. Ze dvou modifikovaných ustálených spojení je složen reklamní text jazykové školy *Sophia: Ani pod psa, ani pro kočku*. Špatnou náladu lze vyjádřit slovy „mít náladu pod psa“. Výrok „je to pro kočku“ lze nahradit slovy „to nestojí za nic“. Reklama se tak snaží nalákat zákazníky popřením záporných tvrzení.

Další frazém v reklamě na pivo má hovorové zabarvení: [...] *pan vrchní je formát*. Označení „je formát“ je vyjádřením úcty k určité osobnosti.

Internetová reklama hraje v dnešní době důležitou roli, proto na ní odkazuje i velká část billboardů. Na 18 z 30 reklam je uvedena internetová stránka, e-mail či hashtag. Adresa je vždy uvedena samostatně, tedy bez doprovodného textu.

### 3.2.2 Verbální prostředky persvaze na německých billboardech

#### 3.2.2.1 Prostředky fonetické

Mezi nejdůležitější fonetické prostředky patří rytmus a **rým**. Reklama pivovaru *Graf Arco* láká na své pivo sloganem: *Ehrlich, herrlich, frisch!* [Poctivé, velkolepé, svěží!]. Koncový rým je zde tvořen typickou koncovkou přídavných jmen *-lich*. Jistou **rytmickou výstavbu** lze nalézt i ve sloganu značky *Miele: Immer besser!* [Stále lepší!]. Spojení těchto dvou výrazů je v němčině používáno velmi často a není tedy divu, že je součástí mnohých sloganů a výroků. Koncovka *-er* podporuje eufonii sdělení.

Nejfrekventovanějším fonetickým prostředkem zkoumaných billboardů je **aliterace**, která našla uplatnění například na billboardu firmy *Lucky Strike*. Text je rozdělen do čtyř řádků, první dva řádky začínají konsonantem b: *Born to / be mild*. Ve zbylých dvou řádcích stojí na začátku přídavné jméno *neu* [nový], pokaždé však v jiném tvaru: *Neue Luckies. / Neuer Flow Filter*. Fonetických prostředků využívá i reklama na auta značky *Kia: Überraschend anders. Übertrendend gut*. Vhodně je tu užito předpony *über*, která napomáhá k libozvučnosti a snadnějšímu zapamatování celého sdělení.

Aliterací lze rozumět užití shodných hlásek nejen na začátku řádků či veršů, ale i na začátku dvou či více po sobě jdoucích slov, např. *Winterreifen wechseln.; Was wäre Weihnachten [...]; Stopp Wilderei weltweit*. Méně nápadná je aliterace ve sloganu: *Bleib schön, / du selbst*. Aliterace mohla být i vodítkem pro vytvoření názvu kampaně **LIEBESLEBEN**. V logu této organizace je název rozdělen do dvou řádků, tím je shoda hlásek ještě patrnější.

S etymologií slov si pohrává reklama od firmy Mercedes-Benz: *Zur Sicherheit für ein unsicheres Pflaster*. Substantivum i adjektivum jsou utvořena od stejného základu *sicher*, jedná se tedy o **figuru etymologicu**.

Stylizaci mluvenosti lze zaznamenat v reklamě na podporu manuálních zaměstnání. Text je zde obohacen **synkopou** i **apokopou**, aby respondent nabyl dojmu, že se jedná o běžnou mluvenou komunikaci: *Ich hab was Besseres vor*. Zvyšuje se tak důvěryhodnost celého výroku. Ve spisovné němčině by věta měla vypadat takto: *Ich habe etwas Besseres vor*. Dojem běžné mluvy vzbuzuje v němčině také **psaní apostrofu**. Toto interpunkční znaménko naznačuje vypuštění určité hlásky. Apostrof značí chybějící vokál *e* v názvu piva *Braubersch'n Weiße* či ve větě: *Wenn's im Schritt brennt*.

Neobvyklé je užití **dialektu** v reklamě. V Dolním Bavorsku je rozšířena **bavorská němčina**. Jedná se o hornoněmecký dialekt, který je v současnosti stále hojně užíván. Na internetu lze nalézt v bavorštině mnoho videí. Bavorská němčina je typická například pro známou kabaretiérku Moniku Gruber. Dle sdělení spolku *Bund Bairische Sprache* chatuje i mládež v bavorštině.<sup>20</sup>

Pivovar *Alcobräu* se nachází v dolnobavorské obci Moos a láká na své pivo místním dialektem: „*Geh Liesl, gibt's di in kloa jetz a - ja do legst di nieder*.“ Doslovně lze přeložit takto: *Geh Elisabeth, gibt es dich jetzt in klein auch? - Ja, da legst du dich nieder!* Volně přeloženo: *Mensch Liesl, gibt es dich jetzt auch in kleiner Ausgabe? Super, spitze!* [Člověče Liesl, teď už tě podávaj i v malým, z toho si dřepneš na zadek!]. V bavorské němčině je užito *di* namísto *dich*, *jetz* namísto *jetzt* či *a* namísto *auch*. *Liesl*, domácká varianta jména Elisabeth, je zároveň i názvem piva.

### 3.2.2.2 Prostředky slovotvorné

Jelikož jsou **kompozita** nedílnou součástí německé slovní zásoby, je samozřejmostí, že se hojně objevují i v reklamních textech, např. *Alpenmilch*, *Fruchtfleisch*, *Lebensmittel*, *Nachbarländern*, *Privatkäserei*, *Reifengarantie* nebo *Winterreifen*. Zajímavou skupinu tvoří kompozita rozvitá výrazem *Natur* [příroda], např. *Naturtalent*, *Naturhopfen*. Na německých billboardech se objevují i kompozita

---

<sup>20</sup> WINTERER, Paul. Viele Jugendliche chatten auf Bairisch. In: *Mittelbayerische* [online]. Regensburg, 2014 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.mittelbayerische.de/bayern-nachrichten/viele-jugendliche-chatten-auf-bairisch-21705-art1021237.html>

spojená spojovníkem, např. *A.T.U. Meister-Service, Riesen-Auswahl, Top-Angebote, Kia-Navigationskarten-Update* či adjektivum *fruchtig-frisch*.

V databázi bylo zaznamenáno i několik **neologismů**. Kampaň na osvětu očkování proti spalničkám vyzývá občany k nalezení svého očkovacího průkazu [něm. *Impfpass*]. Lidé by měli zkontrolovat, zda jsou dostatečně očkovaní: *Lass beim nächsten Arzttermin deinen Impfschutz checken*. [Nech si zkontrolovat svá očkování při příští návštěvě lékaře.] Na základě dvou nejdůležitějších slov dané reklamy, *impfen* [očkovat] a *checken* [kontrolovat], vzniká složenina *Impfcheck* [kontrola očkování]. Billboard tedy vyzývá: *Mach den Impfcheck*.

Sémanticky průhledný je i název firmy prodávající krmivo pro domácí mazlíčky. Výraz *Futterhaus* se skládá ze slov *Futter* [krmivo] a *Haus* [dům]. Na tomto billboardu lze zaznamenat i hru se slovtvorbou: *Für Kennerhunde von Hundekenner*. [Pro psí znalce od znalců psů.] Text je tvořen dvěma kompozity, která jsou složena ze stejných slov, jen je vyměněno jejich pořadí. Psí krmivo, na které láká reklama, se jmenuje *Rinti Kennerfleisch* [maso znalců], tím je hra završena.

Svým názvem upoutá nápoj *Orangina*, který je vyráběn z pomerančů a mandarinek. Tento nápoj pochází z Alžírsko a jeho jméno je rozšířeno po celé světě. Název je tvořen přidáním femininní koncovky *-ina* k substantivu *Orange*.

Některé názvy firem jsou tvořeny **zkratkami**. Výraz REWE je **akronymem** slov *Revisionsverband der Westkaufgenossenschaften* (Sdružení nákupních družstev). Název obchodního řetězce se dá snadno přečíst, nemusí být hláskován, tudíž respondentům nemusí být hned patrný jeho původ. Klasickou zkratkou je tvořen název firmy *A. T. U.*, jenž pochází od slov *Auto-Teile-Unger* [Autodíly Unger]. Peter Unger je zakladatelem podniku. *WWF* je tvořena prvními písmeny organizace *World Wildlife Fund*.

### 3.2.2.3 Prostředky syntaktické

K charakteristickým znakům tohoto typu textů patří jednoduše strukturovaná syntax. Krátké věty jsou typické pro mluvenou komunikaci, a syntax je tak stylizací běžného mluveného projevu. V databázi německých billboardů se vyskytují **krátké věty**, např. *Deutschland sucht den Impfpass!; Schüttel dir eine!; Die Suche hat eine Ende*.

Na billboardech lze najít i **souvětí**. Většinou se jedná o souvětí podřadná. Vedlejší větu podmětnou obsahuje toto sdělení: *Wer schön sein will, muss nur sich selbst gefallen*. Užití spojky *wenn* [když] lze nalézt v reklamě na značku Kinder: *Überraschung ist, wenn Aufstehen plötzlich ganz einfach ist*. Vedlejší věta může být užitá i bez věty hlavní:

*Wenn's im Schritt brennt.* [Když hoří v rozkroku.] Dokončením je zde text: *Ab zum Arzt.* [volně: Hybaj k doktorovi.], který je však umístěn níže a chybí zde verbum finitum.

Odlišnou syntaxí se vyznačuje skupina billboardů s **charitativními účely**. Zde lze nalézt poměrně dlouhé a koherentní texty, které se skládají z více vět obsahujících verbum finitum. Vedlejší věta předmětná je například použita na billboardu *WWF: Am liebsten würde ich vergessen, was meiner Herde angetan wurde. Leider bin ich Elefant.* Další z billboardů je tvořen vedlejší větou účelovou, s použitím spojovacího výraz *um – zu*: *Manche lassen ihr ganzes Leben zurück. Um es zu behalten.* Delší je i nápis organizace *Misereor: Mein Start-up bietet keine satten Gewinne, aber satte Menschen.* Kromě hlavního textu jsou níže ještě uvedeny podrobnější informace zaměřené na možné dárce. Jedná se o plynulý text: *Immer mehr Menschen müssen Länder wie Syrien aufgrund der Folgen des Krieges verlassen. Wir unterstützen Flüchtlinge und Einheimische in den Nachbarländern bei der Bewältigung dieser Krise. Weil jeder Mensch das recht auf ein Leben in Würde hat.*

Z příkladů je zřejmé, že text hraje na těchto reklamních plochách důležitou roli. Cílem je zaujmout a informovat. Není kladen takový důraz na jednoduchost a snadnou zapamatovatelnost, jako je tomu na jiných plakátovacích plochách. Věty jsou převážně tvořeny více jak 6 slovy. Jedinou výjimkou je reklama *Welthungerhilfe*, která se snaží zaujmout krátkými výroky: *Es reicht! Für alle. Mit ihrer Hilfe.*

Na pěti zkoumaných německých billboardech je použito méně než 10 slov. Protikladem jim je pět billboardů s více jak 40 slovy (viz tabulka). Většinou se jedná o billboardy propagující charitativní sbírky či kampaně podporované státem.

### Počet slov na německých billboardech

Počet slov	Počet billboardů
1 - 9	5
10 - 30	20
40 a více	5

Ve větách se hojně objevuje způsob oznamovací. Podmiňovací způsob je použit ve větě: *Was wäre Weihnachten ohne [...]?* Persvazivní efekt však spíše vyvolává způsob rozkazovací. Hojně lze zaznamenat konstrukce s **direktivní komunikační funkcí**, např.

- *Mach den Impfcheck*
- *Besuchen Sie uns und lernen Sie auch die anderen Kia Modelle kennen.*

- *Hol dir die Spieler deines Vereins!*
- *Schüttel dir eine!; Don't go with less; Gönn dir eine erfrischende Auszeit.*
- *Hilf dem Elefanten mit deiner Spende [...]*
- *Lass sie wachsen.*
- *Werde Teil spannender Projekte und hilf Menschen [...].*

Funkci výzvy však nemají jen věty s rozkazovacím způsobem. Lze užít i infinitivní konstrukci, sdělení poté nepůsobí tak manipulativně: *Jetzt bei uns Probe fahren.; Jetzt spenden und Leben retten.*

Výpovědi s **interrogativní funkcí** se v databázi vyskytují sporadicky, např. *Ist dein Impfschutz gegen Masern komplett?; Bist du nach 1970 geboren?* V jednom případě je **řečnická otázka** doprovázena **řečnickou odpovědí**: *Träume unter Akten begraben? Ich hab was Besseres vor.*

Emocionalitu vzbuzují **věty zvolací**, např. *Schrei vor Frucht!; Ehrlich, herrlich, frisch!; Fesche Mode mit Tradition!* Na respondenty působí i krátká sdělení o novinkách: *Jetzt neu!; Jetzt im Handel!*

Jak je již z předchozích příkladů patrné, hraje **interpunkce** na německých billboardech důležitou roli. Věty jsou zakončovány vykřičníkem, otazníkem, tečkou nebo nejsou zakončeny žádným interpunkčním znaménkem, např. *Mach den Impfcheck* nebo *Bleib schön du selbst*. Pro členění textu může být použita **čárka** i **tečka**. Čárka působí slaběji a jemněji. Tečka naznačuje uzavřenost obsahu. Na billboardu na mléko je nejdříve uveden druh výrobku s tečkou: *Frische Alpenmilch*. Poté je upozorněno na nejdůležitější vlastnosti, které jsou již oddělené čárkou: *Voller Geschmack, schlanker Preis*. V databázi je k oddělení používanější tečka, např. *Pfefferminz für Sie. Macchiato für ihn.; Neue Luckies. Neuer Flow Filter.; Überraschend anders. Überragend gut.*

Specifické je i užití **dvojtečky**. V následujícím textu slouží dvojtečka ke zdůraznění názvu výrobku: *Fruchtig-frisch und nicht zu süß: Das neue Franziskaner Alkoholfrei Blutorange*. Na charitativních billboardech je nejdříve uvedena výzva a poté následuje za dvojtečkou internetová adresa, kde je možné dozvědět se více jak o organizaci, tak i o možnostech pomoci.

- *Hilf dem Elefanten mit deiner Spende: [wwf.de/wilderei](http://wwf.de/wilderei)*
- *Jetzt spenden und Leben retten: [welthungerhilfe.de](http://welthungerhilfe.de)*

**Pomlčka** byla zaznamenána ve dvou případech. V prvním slouží ke zpomalení toku textu a navození běžné komunikace: „*Na bitte – das Ergebnis kann sich sehen lassen.*“ Ve druhém je použita ve výčtu výrobků a posléze i u adresy prodejny z důvodu grafického souladu:

- *Wäsche – Miederwaren*  
*Dessous – Bademoden*  
*Spitalplatz 3 – 84130 Dingolfing*

V databázi lze zaznamenat i reklamy, které používají **uvozovky**. V prvním případě se jedná o výpověď slona. Cílem reklamy je vyvolat emoce. Ve druhém jsou uvedena slova regionálního prodejce zeleniny. Tato reklama parazituje na diskurzu upřímnosti. Ve třetím případě jsou uvozovky použity na billboardu s bavorskou němčinou, kde jen ještě více podporují dojem běžné mluvy.

- „*Am liebsten würde ich vergessen, was meiner Herde angetan wurde. Leider bin ich Elefant.*“
- „*Na bitte – das Ergebnis kann sich sehen lassen.*“
- „*Geh Liesl, gibt's di in kloa jetz a - ja do legst di nieder.*“

Na německých billboardech se objevují i **odchylky** od tradiční větné skladby. Beze spojky je sdělení: *Voller Geschmack, schlanker Preis*. O **parcelaci výpovědi** lze mluvit v případě billboardu na supermarketu EDEKA. Výrazy *Qualität* a *Vielfalt* [kvalita a mnohost] jsou umístěny každý na jiné straně reklamní plochy. Jedná se zde tedy o parcelaci pomocí grafického uspořádání celého billboardu. Je zřejmé, že jde o dvě vlastnosti sortimentu potravin. Namísto, aby byly vyjmenovány v jedné větě, je sdělení rozděleno. Cílem je aktivovat pozornost respondentů. I v logu kampaně *Das Handwerk* následuje poté cílené rozčlenění: *Die Wirtschaftsmacht. Von nebenan.*

V **eliptických konstrukcích** je nejčastěji vypuštěno sloveso v určitém tvaru. V německém jazyce je běžné, že se vynechává pomocné sloveso *sein* nebo *haben*.

- *Alles eine Frage des Geschmacks.*
- *Gegen Masern geimpft?*
- *Empfohlen von Sophie Thomalla.*
- *Die Mercedes-Benz Reifengarantie für 36 Monate.*

Jistým druhem vět eliptických jsou i **větné fragmenty** a **ekvivalenty**. Jejich výhodou je úspornost. Cílem je sdělit co nejvíce na minimálním prostoru. Věty, které jsou

většinou tvořeny jen substantivem, adjektivem či adverbium, se na billboardech vyskytují velmi často. Lze je označit za nejužívanější syntaktický prostředek.

- *Der neue Miele CM7. Pfefferminz für Sie. Macchiato für ihn.*
- *Neue Luckies. Neuer Flow Filter.*
- *Brot für die Welt / Würde für den Menschen.*
- *Jetzt neu!*
- *Für alle. Mit Ihrer Hilfe.*
- *Schrei vor Frucht! In erfrischend still oder aufregend spritzig*
- *Mit höchstem Baumwollanteil für optimalen Tragekomfort.*
- *Nach der Original Rezeptur der gräflichen Weißbierbrauerei in Birnbach.*
- *Fruchtig-frisch und nicht zu süß: Das neue Franziskaner Alkoholfrei Blutorange.*
- *Heimat der schönsten Dirndl; Fesche Mode mit Tradition!*
- *Das Helle Original aus Moos*
- *Für Kennerhunde von Hundekennern*

#### 3.2.2.4 Prostředky morfologické

Německé billboardy přejímají taktiku německých publicistických textů a používají substantiva bez členu. Slogany či reklamní texty tak působí výstižněji, např. *Fesche Mode mit Tradition!* Použití **určitého členu** přidává však jménům nádech výjimečnosti: **Der** neue Miele CM7.; **Der** neue Kia cee'd.; **Das** neue Franziskaner Alkoholfrei Blutorange.; **Das** Helle Original aus Moos; **Das** Futterhaus; **Das** Handwerk. Díky členu určitému působí také jména mnohem konkrétněji: *Brot für **die** Welt. Würde für **den** Menschen.* [Chléb pro ten svět. Důstojnost pro ty lidi.]. Člen se objevuje mnohdy i ve sloganech: **Das** Beste oder nichts.; *Zeit für **das** Besondere.* V kontrastu může stát člen určitý s členem neurčitým, např. *Alles **eine** Frage **des** Geschmacks.;* **Die** Suche hat **eine** Ende.

Německé billboardy z databáze častěji používají *Ty* [du] a *Tvůj* [dein] než *Vy* [Sie] a *Váš* [Ihr]. Tykání vyjadřuje bližší až intimní vztah k recipientovi. Hlavními funkcemi oslovení je funkce apelová a fatická. Adresáta je třeba přesvědčit, že je to právě on, kdo má být reklamou osloven.

- *Ist **dein** Impfschutz gegen Masern komplett?*
- *Bleib schön **du** selbst*



- *HOL **DIR** DIE SPIELER **DEINES** VEREINS!*
- *Hilf dem Elefanten mit **deiner** Spende [...]*
- *Schüttel **dir** eine!*
- *GÖNN **DIR** EINE ERFRISCHENDE AUSZEIT.*
- *Finde den passenden Beruf für **Dich** [...]*
- *AUS **DEINER** REGION*

Zdvořilostního plurálu je užíváno méně:

- Besuchen **Sie** uns und lernen **Sie** auch [...]
- MIT **IHRER** HILFE.
- [...] mit **Ihrer** Volkshochschule
- MISEREOR. **IHR** HILSWERK.

V databázi lze zaznamenat i užití **exkluzivního my**, kdy adresát není začleněn do dané skupiny: *Jetzt bei **uns** Probe fahren.*; ***Wir** haben immer ein Ass mehr im Ärmel.*

### 3.2.2.5 Prostředky lexikální

V databázi je možné najít **odborná pojmenování**, která jsou zcela srozumitelná a vyskytují se i v běžné mluvě, např. *Automatisches Entkalken*, *Winterreifen*, *Masern*, *Kia-Navigations-Update*. I tyto výrazy ale slouží k ozvláštňení slovní zásoby. Stejný cíl jako odborné názvy mají i **slova z cizích jazyků**, jež také vyvolávají dojem modernity. Z **italštiny** pochází dnes běžně používaný výraz *Macchiato* [doslova: skvrnitý], který označuje kávu s mlékem. **Francouzský výraz** *Dessous* lze přeložit jako spodní prádlo. Nejvíce cizojazyčných elementů přichází do reklamy z **angličtiny**. Reklama na *Lucky Strike* je téměř celá v anglickém jazyce: *Born to be mild. Neue Luckies. Neuer Flow Filter*. Billboard na spodní prádlo vkládá mezi věty německé i věty anglické: *Mey Casual Cotton; Don't go with less*. Slogany firem *KIA* a *Coca-Cola* mají svou původní anglickou verzi i v Německu: *The Power to Surprise; Taste the Feeling*. Cizí původ je patrný i na slovesu *checken*, které pochází od anglického *to check*. Název charitativní organizace *Misereor* pochází z **latiny**. Lze přeložit jako „slituji se“, odkazuje tak na Ježíšova slova v Markově evangeliu.

Výrazem **typickým pro Bavorsko** a bavorskou němčinu je pojem *Dirndl*, jde o kratší formu slova *Dirndkleid*. Takto se označují kroje, které jsou v Německu stále oblíbené i pro každodenní nošení. Výrazem *Dirndl* lze nazvat v Bavorsku i mladou ženu.

Nápis *Heimat der schönsten Dirndl* je tedy dvojnásobný a lze přeložit nejen jako *Domov krásných krojů*, ale i *krásných žen*.

Na recipienty působí především **výrazy s kladným a záporným expresivním příznakem**. V databázi lze nalézt mnohá podstatná jména, která vyvolávají **pozitivní konotaci**, např. *Qualität, Vielfalt, Geschmack, Überraschung, Liebe, Sicherheit, Original* či *Tradition*. Tvoření kompozit firmy *A.T.U.* je také motivováno vyvoláním kladných emocí: *Riesen-Auswahl, Top-Angebote, Meister-Service* [obrovský výběr; top nabídka; profesionální servis]. Pozitivně mohou působit i slovesa, např. *Den Wintern meistern* nebo *Lass sie wachsen*. [Přemoci zimu. Nech je růst (ideje)]. Nejpočetnější skupinu tvoří však adjektiva, např. *frische Alpenmilch, voller Geschmack, schlanker Preis, mit feinem Fruchtfleisch, für optimalen Tragekomfort, eine erfrischende Auszeit, fruchtig-frisch, fesche Mode, den passenden Beruf, satte Menschen*. Nejvíce se v databázi objevuje přídavné jméno *neu* [nový]. Z třiceti analyzovaných billboardů je toto adjektivum použito alespoň jednou, a to na osmi z nich.

Persvazivní efekt stimuluje použití superlativů, např. *mit höchstem Baumwollanteil* nebo *der schönsten Dirndl*. V databázi lze nalézt i adverbia s kladným expresivním příznakem, např. *In erfrischend still oder aufregend spritzig; Überraschend anders. Überragend gut*. V posledních letech je velmi kladně hodnoceno vše, co je přírodní: *natürliche Limonade, Naturtalent, Naturhopfen*. Kladné emoce vyvolává také vše, co je regionální či místní: *Bayern Liebe, REWE Regional*.

Na billboardech nachází uplatnění i **výrazy se záporným expresivním příznakem**. Na charitativních billboardech jsou použita slova a slovní spojení, která vyvolávají soucit: *Folgen des Krieges, Krise, Flüchtlinge* [následky války, krize, uprchlíci]. Jinde je nastíněna nejdříve negativní situace a pak je nabízeno její řešení: *Wenn's im Schritt brennt; Träume unter Akten begraben?* Slovesa *brennen* [hořet] a *begraben* [pohřbít] jsou zde spojeny s negativními emocemi.

Persvazivní efekt plní také užití **antiteze**. Protiklad může být vytvořen pomocí záporné předpony *un-* či použitím zájmena *kein* [žádný].

- *In erfrischend still oder aufregend spritzig*
- *Zur Sicherheit für ein unsicheres Pflaster.*
- *Mein Start-up bietet keine satten Gewinne, aber satte Menschen.*

V databázi německých billboardů lze zaznamenat několik **obrazných pojmenování**. Klasická **metafora** je použita v reklamě na bavorské kroje: *Heimat der schönsten Dirndl*. Pomocí adjektiv jsou neživým věcem přisuzovány lidské vlastnosti: *schlanker Preis* [hubená cena] nebo *keine satten Gewinne* [žádné syté zisky]. Na billboardu na *Coca-Colu* stojí: *Hol dir die Spieler deines Vereins!* [Sáhni si pro hráče svého klubu!]. Na lahvích *Coca-Coly* je vždy zobrazen dres některého známého hráče. Reklama respondenty neláká na žádný fotbalový zápas, ale ke koupi produktu limitované edice. Ani v případě kampaně *LIEBESLEBEN* nikde opravdu nehoří: *Wenn's im Schritt brennt*. [Když hoří v rozkroku.]. Kampaně chce jen nápaditě upozornit na nebezpečí pohlavních chorob.

Dalším užitým obrazným pojmenováním je **metonymie** v kampani na podporu očkování: *Deutschland sucht den Impfpass!* V tomto případě se jedná o **synekdochu**, jež je založena na přenesení pojmenování z celku na část.

Pouze jednou se objevuje obměněný **frazém**: *Wir haben immer ein Ass mehr im Ärmel*. „Ein Ass im Ärmel haben“ lze přeložit jako „mít eso v rukávu“. Prodejce cigaret však upozorňuje, že má vždy ještě o jedno navíc, protože v krabičce je nově 27 + 1 cigaret.

Málo se vyskytujícím, avšak zajímavým jevem je **užití ikonky**, která v textu nahrazuje celé slovo: *Wir ♥ Lebensmittel*. Na jiném billboardu je také srdce, to však obsahuje ještě název firmy *Kinder*: *Was wäre Weihnachten ohne Kinder*. Motiv srdce je tedy doplňujícím jevem, jenž má vyjádřit oblíbenost značky a nenahrazuje zde žádný výraz.

V moderní době je internet součástí každodenního života, proto jsou na billboardech uvedeny internetové stránky firem. Polovina zkoumaných billboardů obsahuje **internetový odkaz**. Na osmi billboardech je webová stránka dokonce součástí textu, je na ní slovně upozorněno a reklama láká k jejímu navštívení, protože se zde adresát může dozvědět více. Například:

- *Mehr auf [atu.de](http://atu.de)*
- *Mehr unter [www.mercedes-benz.de/reifengarantie](http://www.mercedes-benz.de/reifengarantie)*.
- *Ihre ganze Geschichte unter [www.misereor.de/aminata](http://www.misereor.de/aminata)*

### 3.2.3 Srovnání užitých verbálních prostředků persvaze

Nejfrekventovanějším fonetickým prostředkem persvaze na českých i německých billboardech je aliterace, např. *Pila Pasák* či *Winterreifen wechseln*. Německé reklamní texty jsou na rozdíl od českých ještě obohaceny použitím hovorových prostředků, např. *ich hab*, či použitím bavorské němčiny. Na německých billboardech se také více uplatňují slovotvorné prostředky. Persvazivní efekt mohou vyvolávat například kompozita či neologismy. Syntax reklamních komunikátů je ovlivněna již počtem použitých slov. Na německých reklamách lze zaznamenat více slov, a tedy i komplikovanější větnou stavbu. Co se týká lexika, je překvapivým zjištěním, že na českých billboardech je upřednostňováno vykání, zatímco na německých tykání.

### 3.3 Analýza billboardů z hlediska užití neverbálních prostředků persvaze

Neodmyslitelnou součástí billboardů jsou prostředky neverbální. Persvazivní efekt může vyvolávat typografie, obraz i barva. Billboardy jsou vždy vnímány jako celek, je tedy důležité věnovat se i vztahu mezi obrazem a textem. Stejně jako tomu bylo v případě prostředků verbálních, práce se nejdříve věnuje zvláště českým a posléze až německým billboardům.

#### 3.3.1 Neverbální prostředky persvaze na českých billboardech

##### 3.3.1.1 Typografie

Nejdříve je nutné zaměřit se na písmo samotné. Na českých billboardech se vyskytuje převážně **písmo sanserifové**, tedy bezpatkové. Pouze v jednom případě lze zaznamenat **písmo serifové**. Jedná se o billboard na francouzskou kosmetiku *L'Occitane en Provence*. Název je uveden patkovým písmem, které je běžně užíváno i na samotných výrobcích. Zbytek reklamy je psán písmem bezpatkovým. Cílem je zachování stejného způsobu psaní, na které jsou již zákazníci zvyklí. Jelikož jsou tyto kosmetické přípravky označovány jako luxusní, odpovídá výběru písma i to, že sanserifové písmo je spojováno s pocitem „majestátní, dramatický“.

V současnosti umožňuje elektronická sazba, aby reklamní komunikáty byly tištěny nejrůznějšími druhy písma. Písmo zaoblené se objevuje například na reklamě firmy *Provident*. Grafickým motivem je úsměv, jenž je také tvořen zaoblenou čarou bez hran. Celý billboard tak působí jemně, nevinně či měkce. V dalších reklamách lze najít písmo stínované či psané kurzívou. Písmo na billboardu *Pily Pasák* za sebou nechává

„rozmazanou stopu“. Vytváří tak dojem, že firma pracuje rychle. Zajímavým prvkem je podpis na reklamě firmy *Den Braven*. Firmu zde doporučuje známý český lyžař Ondra Bank, jehož autentický podpis tvoří jednu z hlavních složek celé reklamy.

Pro reklamní texty je charakteristické, že značka či firma užívá opakovaně jeden typ písma. Cílem dodržení firemního corporate designu je rychlejší identifikace produktu. Název sušenky *Lina* je psán originálním druhem bílého písma s modrým ohraničením. Stejný design je použit i u dalšího textu na billboardu. Z tohoto důvodu působí reklama jednotně.

V několika případech lze zaznamenat hru s typografií. Pro zdůraznění určitých informací je na billboardech užito více druhů písma. Na reklamě banky *Airbank* je hlavním prvkem text umístěný uprostřed billboardu:

- *Peníze*  
*do HODINY na ÚČTU*  
  
*Půjčíme VÁM*  
*v Táboře v ulici 9. května*

Ve výše uvedeném případě se v textu vyskytují tři výrazy, ve kterých jsou všechna písmena velká. Je zde různá velikost písma tak, aby byly všechny řádky stejně dlouhé. Část textu je napsána bíle a část černě. Některá slova jsou psána tučně. Je zřejmé, že se reklama snaží zaujmout adresáta grafikou textu. Nejdůležitější informace jsou značně zvýrazněny, aby reklama byla efektivní i při krátkém pozorování.

Persvazi umocňuje typografie i na billboardu jazykové školy *Jipka: Jipka moje jazykovka*. Zájmeno *moje* působí dojmem, že je do textu dopsáno ručně až později. Písmo má jinou barvu a text je nakloněn. Tvůrci reklamy se snaží, aby recipient byl přesvědčen, že jazyková škola je právě pro něj tou správnou volbou.

Důležitou roli hraje i **barevnost písma**, která se velmi často odvíjí od barevnosti loga firmy. Logo firmy *PREFA* je například černo-červené, a tedy i text reklamy má stejné barvy. Typickou barvou banky *ČSOB* je modrá, na billboardu je tedy vytištěn bílý text na modrém poli.

Další z funkcí typografie je **členění textu**. To lze pozorovat na grafice výčtů. Výčet členů rodiny, pro které je určen chléb, je seřazen pod sebou. Obchody prodávající krmivo *Ontario* jsou uvedeny pod sebou pomocí odrážek. Informace, kde se nachází obchody *Papion*, lze nalézt ve spodní části billboardu oddělené pomocí svislých čar.

Na billboardech firmy *Provident* a *Audi* jsou v dolní části uvedeny doplňující informace opravdu malým písmem. Adresát je dokáže přečíst v případě, že bude dostatečně blízko a bude mít dostatečné množství času.

Důležité je i umístění textu v rámci celého billboardu. Teoreticky nejvíce upoutá recipienty horní část reklamní plochy, nejdříve pravá a poté levá čtvrtina. Dále následuje pravá dolní čtvrtina a levá spodní čtvrtina billboardu. Je ale zřejmé, že pozornost adresátů ovlivňují i další vjemy. Záleží na tom, kde je například umístěn centrální grafický prvek, tzv. zrakový poutač. Na zkoumaných billboardech je logo či název firmy umístěn nejčastěji v levém horním rohu (v 11 případech) či v pravém dolním rohu (v 7 případech). Umístění hlavního textu je různorodé a nedá se vysledovat žádná konkrétní tendence.

### 3.3.1.2 Obraz

Velmi důležitým prostředkem persvaze je obraz, který může představovat jak reálné, tak i fiktivní předměty. V současnosti jsou při tvorbě obrazu využívány moderní technologie. V některých případech je těžké rozlišit, zda se jedná o fotografii či pouze o výsledek počítačové grafiky. S jistotou je možno říci, že na většině zkoumaných billboardů je použita fotografie. Ta je mnohdy ještě doplněna uměle vytvořenou grafickou složkou. Například na billboardu firmy *Shell* je obraz tvořen fotografií auta, které je pronásledováno obrovskými monstry, jež jsou již dílem počítačového grafika.

Pouze počítačově vytvořené grafické prostředky jsou například součástí billboardu firmy *Znojmia*, na kterém jsou znázorněny sklenice zeleniny oblečené v krojích. Cílem je upozornit na jejich moravský původ. Firma *Provident* láká na své půjčky variantou emotikonu, místo očí jsou použity dvě cedulky s nápisem *0 Kč*. Pouze pomocí počítače vytvořených reklam se však objevuje opravdu málo.

Firma *Prefa* použila na svůj billboard dvě fotografie stejné střechy. Nejdříve je zaznamenáno, jak vypadala střecha před použitím jejich produktů. Na druhé fotografii může recipient vidět již střechu po rekonstrukci. Účelem je zdůraznit kvalitu a vzhled těchto střešních systémů.

Lze zaznamenat i několik billboardů, na kterých je užito tzv. **přímého obrazu**. Obrazovou část reklamních komunikátů firem *Ontario* a *Den Braven* tvoří pouze realisticky znázorněný produkt. Lahvičky s kosmetikou jsou zobrazeny i na billboardu *L'Occitane en Provence*, zde je však v pozadí ještě fotografie levandulových polí, jež jsou jedním ze symbolů Provence.

Persvazivní účinek vyvolává i samotný motiv obrazu. Velmi oblíbeným motivem českých billboardů je **žena**. V reklamách se objevují dva typy žen. Často lze zaznamenat **obraz svůdné ženy**. Cílem je přitáhnout pozornost mužského pohlaví. Na billboardu *Pily Pasák* jsou zobrazeny dvě ženy. Jedné z nich se nadzvedá sukně ve větru. Obě ženy zaujmají provokativní pozice. Tento typ reklam se stal již firemní tradicí. Majitel vytváří billboardy sám již dvanáct let. Vždy je na reklamě zobrazena dívka a dřevo.

Na muže je zaměřena i reklama na pneumatiky, na které jsou znázorněny ženské nohy v červených lodičkách. Spoře oděné ženy lze také nalézt v reklamě na obchod *levnelyze.cz*. Skupina žen jedoucích na kole se zde právě osvěžuje.

Druhý typ žen tvoří mladé ženy, jež se většinou dívají přímo do kamery či fotoaparátu. Jsou hezké a působí přirozeně. Dívka sedí, pije kávu či čaj a raduje se nad opravenou pračkou (*ČSOB*). Zachumlaná usmívající se dívka láká na nakupování v obchodním centru *IGY*. I jazykové školy sází na použití obrazu ženy v reklamě. Žena láskyplně se starající o své domácí mazlíčky je zobrazena na billboardu jazykové školy *Jipka* a mladá dívka se usmívá z billboardu školy *Sophia*.

Také **muži** v reklamách jsou přátelští. Velmi pohledný muž v kožené bundě je zobrazen na billboardu obchodů *Papion*. V dalších reklamách je užíváno obrazu známých osobností. Ve všech reklamních sděleních firmy *Airbank* vždy vystupuje herec Tomáš Měcháček, který se touto reklamou zároveň i proslavil. Firma *Sedita* zase spoléhá na Vavřince Hradílka, známého českého reprezentanta ve vodním slalomu. Na billboardu rádia *Evropy 2* jsou vyfotografováni dva nejznámější moderátoři, Leoš Mareš a Patrik Hezucký. *Budweiser Budvar* představuje majitele hospody *Na Zahrádce*. Obraz je složen z několika prolínajících se fotografií. Protože reklama prezentuje konkrétní osobu, která však není všem známá, je zde uvedeno i jméno a příjmení. Jedná se o staršího muže s milým úsměvem, jehož hlavními přednostmi je pracovitost a spolehlivost.

Hlavními osobami na billboardu *ČPP* jsou známé, avšak kreslené postavičky *Pata* a *Mata*, které se proslavili díky *Večerníčku*. Jejich charakteristickou vlastností je nešikovnost, a proto se objevují právě v reklamě na pojišťovnu.

Kladné emoce vzbuzuje vyobrazení pracovního kolektivu elektrotechnického velkoobchodu *S.M.S. Elektro*. Na fotografii umístěné za textem je skupina mužů, kteří drží červenou ohebnou trubku, na které sedí uprostřed mladá dívka. Na rodinnou tradici tiskárny *INPRESS* upozorňuje fotografie majitele a jeho dětí. U každého z dětí je uvedeno nejen jeho jméno, ale i nápis „3. generace“.

### 3.3.1.3 Barva

Užití barev hraje v reklamě důležitou roli. Každá barva má jiné účinky, jiné významy a jiné funkce. Jako barva pozadí je na českých billboardech používána nejčastěji bílá, béžová či lehce šedá. Písmo je poté užito barevné a kontrastní.

Barevné ladění reklam na auta je většinou umírněné. Je užita černá a šedá barva, které vzbuzují dojem věrohodnosti, spolehlivosti a kvality. V reklamě na zahradnictví *Ferenčík* převažuje hnědá barva, tedy barva půdy.

Většina reklam z databáze je tedy laděna do světlých tónů. Barvy syté a intenzivní jsou použity pouze na několika billboardech. V podstatě celý červený je billboard firmy *Den Braven*. V odstínech červené jsou i fotografie na billboardu pivovaru *Budweser Budvar*.

Banka *Airbank* ve všech svých reklamních komunikátech užívá zářivou světle zelenou barvu, jež má zaujmout a zároveň vyvolat příjemné pocity. Nejpestřejší je reklama pojišťovny *ČPP*. Na zářivě žlutém pozadí jsou vyvedeny nápisy v červené a modré barvě.

Ve zkoumaných reklamních komunikátech lze také zaznamenat častější užití národních barev. Modrá, červená a bílá barva se vyskytuje hojně nejen v logu firem, ale i v rámci celých reklamních ploch.

### 3.3.1.4 Interakce obrazu a textu

Billboardy jsou sdělení komplexní. Venkovní reklama využívá k persvazi jak složku verbální, tak i neverbální. Recipient zaměří svou pozornost zpravidla nejdříve na obrazovou část. Obraz tedy posléze ovlivňuje i vnímání části verbální. Vzájemné působení obrazu a textu může mít mnoho podob. Aby však bylo docíleno persvazivních účinků, měly by se tyto dvě složky navzájem významově podporovat.

Na českých billboardech se objevují převážně texty krátké. Většinou je zde uvedeno logo a slogan, popřípadě následuje několik doplňujících informací. Z toho vyplývá, že více celkové plochy billboardů zaujímá obraz. Téměř u poloviny billboardů zabírá fotografie celou výlepní plochu a tvoří tak pozadí i pro text. Pouze ve dvou případech (*Provident*, *Airbank*) je větší prostor věnován textu.

Mezi obrazem a textem existují sémantické relace. Na českých billboardech se vyskytují pouze tři typy těchto vztahů.



**1) Mezi textovou a obrazovou složkou je přibližně rovnocenný významový vztah.**

Tento na českých billboardech nejfrekventovanější typ lze dělit dále do tří kategorií. V případě, že je **text informačně bohatší**, jedná se o první podtyp. V tomto případě obraz doplňuje obsah textu. Klasickým příkladem je billboard firmy *Ontario*, na kterém jsou zobrazeny dva pytle krmiva pro psy. Text poté ještě vyzdvihuje vlastnosti produktu: *Superprémiové krmivo pro psy*. Redundantním elementem je obraz i v reklamě pojišťovny *Generali*. Text informuje recipienty o výhodách produktu: *Top asistence vám pomohou při střetu se zvířetem i v zahraničí*. Na ulici stojí proti automobilu býk. Důležitou roli hraje červená barva vozidla a praporků v ulici, která je nejen tradiční barvou firmy *Generali*, ale i národní barvou Španělska. Na obrazu je znázorněn příklad, kdy adresátovi mohou produkty firmy pomoci. Z textu je ovšem zřejmé, že pojištění lze uplatnit nejen při střetu s býkem ve Španělsku.

Graficky zajímavým billboardem je reklama na *Protivínský chléb*. Textovou složkou je především eliptická konstrukce: *Protivínský chléb pro celou rodinu*. Obraz je tvořen fotografií chleba. Aby však přímý obraz působil persvazivně, je chléb „rozkrájen“ pro všechny členy rodiny. Čtyři přerušované linky vyznačují velikost čtyř krajíců. U každého z krajíců je uvedeno, pro koho je určen: *dcera, syn, máma, táta*. I obraz na billboardu *ČPP* znázorňuje textovou informaci: *Cestovní pojištění k nové smlouvě zdarma*. Obrazovou část tvoří auto, na jehož dveřích a značce je uveden nápis *ČPP*. Na vozíku za sebou táhne auto globus, který představuje možnost cestovat bezpečně po celém světě.

Jak již bylo uvedeno dříve, obraz na billboardu firmy *Provident* je tvořen variací emotikonu. Jedná se o **vizuální repetici**. Obraz vizualizuje význam textové výpovědi: *Vyzkoušejte půjčku s úsměvem na měsíc zdarma*. Motiv úsměvu je obsažen jak v textové, tak i obrazové části. Ve větě je uvedeno, že půjčka je *zdarma*. To je zopakováno i uvedením částky (*0 Kč*) v očích emotikonu.

Druhý podtyp, který běžně reprezentují převážně televizní reklamy, tvoří billboardy, na kterých je **informačně bohatší obraz**. Úkolem textu je zpřesnit význam obrazu. Na billboardu firmy *Prefa* lze nalézt příklad **vizuální argumentace**. Obraz ukazuje střechu před a po použití střešních systémů. Obraz je doplněn informací: *Ideální nejen pro rekonstrukci*. Text poukazuje na to, že tyto systémy lze použít i v jiných případech, než je uvedeno na fotografiích.

Poslední podtyp představují reklamy, na nichž je **obraz a text ve vztahu komplementárním**. Jeden význam vytváří obraz a text v reklamě obchodu [www.levnelyze.cz](http://www.levnelyze.cz). Kromě uvedené internetové adresy je součástí textu i věta: *Myslíme na vás i v létě*. Smysluplná výpověď vzniká až při kombinaci s obrazem, který je tvořen fotografií žen na kolech. Jedná se o **vizuální adici**. Na základě obrazu a textu je adresátovi sděleno, že v obchodě lze koupit nejen lyže, ale i kola.

Do této kategorie se řadí billboardy, na kterých je užito **jazykové hry**. S výrazem *hladký* si pohrává reklama *Pily Pasák: Dokonale hladké*. Na fotografii leží na dřevě dvě ženy odhalující nohy. Slovo *hladký* se vztahuje jak ke dřevu, tak i k nohám. Zrakovým poutačem jsou bezesporu ženy. Reklama však zároveň upozorňuje na to, že dřevěné výrobky této pily jsou dokonale opracované.

Cílem reklamy na pneumatiky je zaujmout pomocí **polysémie slova obuv**. Velmi důležitou součástí textu je i uvedení internetové adresy: [www. nejlevnejsiPNEU.cz](http://www.nejlevnejsiPNEU.cz) / ...*ta správná obuv pro Vašeho miláčka*. Na fotografii jsou znázorněny ženské nohy v červených lodičkách, které se opírají o pneumatiky.

**Kalamburní střet** významů lze zaznamenat v reklamě firmy *Znojmia: Zelenina Znojmia vždy dobře naložená*. Adjektivum *naložená* v této větě jistě odkazuje k přípravě zeleniny. Na obrázku je však zobrazena personifikovaná zelenina oblečená v moravských krojích. Láhve okurek a kysaného zelí mají sukně a usmívají se. Konzerva hrášku je oblečena ve vestě a na hlavě má klobouk. Text aktualizuje jeden význam, obraz však upozorňuje i na význam přenesený.

Hrou s **polysémií slova** se snaží zaujmout i billboard jazykové školy *Educo: Nebojte se cizího jazyka*. Výraz *cizí jazyk* je zde jistě použit jako synonymum spojení *cizí řeč*. Obraz ovšem zobrazuje jiný význam. Billboard je tvořen fotografií dvou lidí, kteří se vzájemně dotýkají jazyky.

## 2) Reklama s dominantním postavením textu

Text je sám o sobě plně srozumitelný. Účelem použití obrazu je vytvořit v recipientovi určitou náladu. Příkladem je již mnohokrát zmiňovaný billboard banky *Airbank*, na kterém je na straně umístěna fotografie známého herce. Tento muž je oblečen elegantně. Jeho postoj je uvolněný. V příjemcích reklamního sdělení vyvolává dojem, že půjčka je velmi jednoduchou záležitostí.

Kladné emoce vzbuzuje i fotografie přátelského kolektivu firmy *S.M.S Elektro*. Tento obraz nepřináší respondentům žádné nové informace, pouze vyvolává pozitivní konotace.

### 3) Reklama s dominantním postavením obrazu

V popředí reklamy stojí obraz. Text je na billboardu zastoupen pouze názvem, popřípadě je uveden krátký slogan. Obraz dominuje například na billboardu firmy *Sedita*. Znamý sportovec drží sušenku *Linu*, usmívá se a ukazuje na ni prstem. Je zřejmé, že ji adresátům doporučuje. Text (...*pořádně nadupaná*) zde hraje druhotnou roli.

Dalším příkladem je fotografie *Audi Q2*, která vyplňuje celou plochu billboardu. Na vozidle je viditelně umístěný znak firmy. I bez použití textu by bylo tedy zřejmé, o jakou značku jde.

### 4) Text a obraz spolu zdánlivě nesouvisí

Na českých billboardech se tento typ nevyskytuje. Jedná se o propracovanější reklamy, které kladou na recipienty již jisté nároky.

## 3.3.2 Neverbální prostředky persvaze na německých billboardech

### 3.3.2.1 Typografie

Několik reklamních textů na německých billboardech je tištěno písmem **serifovým**. Tento typ lze zaznamenat například na reklamě firmy *Rinti Kennerfleisch* či na billboardu pivovaru *Graf Arco*. Patkové písmo usnadňuje také čtení delšího textu charitativní kampaně *Brot für die Welt*. Ve většině případů je však použito písmo **sanserifové**, tj. bezpatkové, které je spojováno s pocity jako „radostný, humorný, zasněný“.

V současné době mohou tvůrci reklam vybírat z velkého množství typů a druhů písma. Také není neobvyklé, že firma používá své vlastní originální písmo. Na německých billboardech se objevuje písmo zaoblené či psané kurzívou. K zvýraznění slov je využíváno písma tučného, např. *Überraschung ist, wenn **Aufstehen** plötzlich ganz einfach ist*. Reklama značky *Kinder* zde používá písmo, které je lehce kostrbaté. Cílem může být napodobit alespoň částečně dětský rukopis. Další možností, jak nějakou informaci zdůraznit je podtržení, kterého využívá reklama na kampaň *LIEBESLEBEN: Ab zum Arzt*. Písmo napodobující písmo psané rukou se objevuje v reklamě pivovaru *Arcobräu*. Iniciála „L“ tvoří pozadí billboardu *Lucky Strike*.

Nápisy mohou opisovat různé linie. Oblouk tvoří například nápis: *Schüttel dir eine!* V reklamě pivovaru *Röhrbräu Straubing* je dominantním prvkem velké srdce. Nápis *Bayern Liebe* je tvarován tak, aby srdce ohraničoval. Na billboardu charitativní organizace *Welthungerhilfe* je obrovský nápis: *Es reicht!* Písmo je zvoleno lehce průhledné, aby příliš nerušilo vnímání fotografie v pozadí.

Některé billboardy se snaží zaujmout hrou s typografií. V reklamě kampaně podporující očkování je použito písmo, jehož písmena nejsou na stejné lince, ale „poskakují“. Barva hlavního textu je černá, nejdůležitější slovo má však barvu zelenou.

Pravidelným střídáním majuskulí a minuskulí je ozvláštněna reklama obchodu se spodním prádlem: *NatUrtaLent. DoN't Go WiTh LeSs.* Cílem střídání písma je upoutat pozornost recipientů. Nestandardní forma písma nutí adresáta zastavit se. Vnímání výroku je záměrně zpomalené, persvazivní účinek však roste.

Nápis na billboardu humanitární organizace *Misereor* působí dojmem, že je napsán na kamenné zdi, pravděpodobně se však jedná pouze o kvalitní práci reklamního grafika. Celý text je psán velkými písmeny, některá slova jsou větší než jiná.

**Barevnost** písma je, stejně jako na většině reklamních sděleních, ovlivněna corporate designem firmy. Pro *Lucky Strike* je například typické béžové písmo na bílém pozadí. Tyto barvy jsou zvoleny tak, aby odpovídaly zbarvení samotných cigaret. Ke zřetelné identifikaci napomáhá také tradiční použití bílého písma na kontrastním červeném pozadí, které je typické pro nápoje *Coca-Cola*. Černý nápis v žlutém poli se nachází nejen na billboardu pivovaru *Graf Arco*, ale i na pivu samotném.

Úkolem typografie je i **členění a rozmístění textu** v rámci celého billboardu. Reklama na supermarkety *Edeka* je tvořena jednou fotografií, která zaplňuje celou reklamní plochu. Výrazným grafickým prvkem jsou černé linky, které rozdělují plochu na 18 stejně velkých čtverců. Dole uprostřed je jeden z nich vyplněn jednobarevným šedivým pozadím, které tvoří pole pro text. Dva ze čtverců jsou lehce zastřené a je v nich umístěn další text. Výraz *Qualität* je psán svisle. To však nijak nezpomaluje porozumění billboardu.

Dojem autentického sdělení evokuje nápis na billboardu firmy *REWE*, který je umístěn v „bublině“. Adresát má díky tomu pocit, že se jedná o upřímný výrok pěstitele, který je znázorněn na fotografii.

Ve více případech je na německých billboardech použito opravdu drobné písmo. Nápis se nachází až u dolního okraje billboardu a sděluje adresátům doplňující informace.

Reklama kosmetiky *Cien* uvádí internetovou adresu a číslo, kde lze získat odpovědi na otázky. Na billboardech kampaní je také nutné zmínit, kdo nese zodpovědnost za tyto akce. Nejedná se o hlavní sdělení, a je tedy využito prostoru levého dolního rohu reklamní plochy. Jak již bylo uvedeno výše, upoutá levá spodní čtvrtina recipienty obvykle až jako poslední.

Mezi zkoumanými billboardy se objevují i dvě reklamy na cigaretové výrobky. Povinnou součástí tohoto typu reklamních sdělení je nápis: *Rauchen kann tödlich sein* [Kouření může zabít]. Firma *PALL MALL* tento nápis umístila dolů doprostřed. Text je vytištěn černě na bílém pozadí. V adresátech může vyvolávat dojem, že už není součástí reklamy. Stejný text lze zaznamenat i na billboardu cigaret *Lucky Strike*. Na tomto billboardu je nápis varující před následky kouření součástí přímého obrazu krabičky cigaret. Stejný text doplněný ještě podrobnějšími informacemi se nachází i v dolní části reklamního sdělení.

Logo se na zkoumaných německých billboardech nachází nejčastěji v pravém dolním rohu (ve 12 případech). Zajímavým grafickým prvkem je zobrazení loga na billboardu pivovaru *Arcobräu*. Logo je součástí přímého obrazu pivního víčka. Hlavní text reklamních komunikátů je umístěn různě. Jistou tendenci lze zaznamenat na charitativních billboardech, na kterých je text dominantním prvkem, a je tedy zarovnán na střed reklamní plochy.

### 3.3.2.2 Obraz

Součástí většiny německých billboardů je fotografie. Pouze kreslená je například reklama kampaně *LIEBESLEBEN*, na které je ztvárněn muž se ženou. Postavy mají vyděšené obličejové a nohy až přehnaně prohnuté vyděšením. Muž je zcela nahý. Kresba je zde použita záměrně. Pokud by bylo využito fotografie, odhalovala by reklama až příliš. Cílem netradičního ztvárnění je zaujmout, a upozornit tak vtipně na problematiku pohlavně přenosných chorob.

Na více než polovině billboardů je možno nalézt tzv. **přímý obraz**. Statisticky lze říci, že pokud se jedná o reklamu na pivo, je vždy doprovázena obrazem pivní láhve. Tvrzení lze i ještě více zobecnit. Na každé reklamě na nápoj je vždy zobrazen i samotný nápoj. V takovýchto reklamních sděleních je obraz láhve vždy jedním z hlavních motivů. Pokud se jedná o nápoj ovocný, je obraz láhve doprovázen i kouskem ovoce. Například vedle piva *Franziskaner Weissbier* s příchutí červeného pomeranče [*Blutorange*] je položen plátek čerstvého citrusu. Za lahvi nápoje *Orangina* je zobrazen „její průřez“.

Poloviny mají obrys láhve, vnitřní část vypadá ovšem jako rozříznutá dužnina pomeranče. Cílem je přesvědčit adresáta, že *Orangina* obsahuje velký podíl ovoce.

K zobrazení psí masové konzervy je na billboardu firmy *Rinti Kennerfleisch* přistupováno velmi kreativně. Otevřená konzerva visí na háčku, který obvykle používají řezníci k zavěšení velkých kusů masa. Reklamní strategií je vnuknout recipientům myšlenku, že krmivo obsahuje velký podíl kvalitního masa. Jistou nápaditost lze zaznamenat i u adventního kalendáře značky *Kinder*, který je na billboardu znázorněn s vánoční čepičkou.

Nejfrekventovanějším motivem na německých billboardech je **muž**, který je reprezentován několika rozdílnými typy. **Mladý svůdný muž** je hlavním zrakovým poutačem reklamy na spodní prádlo. Reklama je velmi decentní. Muž je oblečen v bílém triku a bílých trenýrkách. Mírně zarostlý obličej a svalnatá, avšak zahalená hrud' může zaujmout jak muže, tak i ženy. Jako **kamarád jiných mužů** je zobrazen mladík na billboardu kampaně na podporu očkování. **Muž profesionál** je nedílnou součástí reklamy firmy *A.T.U.* Automechanik v červené kombinéze se opírá o rudl plný pneumatik. Starší muž se šedinami ve vlasech působí dojmem zkušeného muže. Persvazivní směřování tohoto obrazu je orientováno převážně na muže.

Tváří nápoje *Orangina* je pohledný herec Elyas M'Barek, který byl magazínem *GQ* označen jako muž roku 2014. I přesto, že jsou v pozadí vidět muži i ženy, kteří se dobře baví, je reklama cílená hlavně na ženy. Konkrétní mužská postava je zobrazena i na billboardu obchodního řetězce *REWE*. Mladý pohledný muž zde v rukou drží hlávky zelí. Fotografie je pořízena tak, aby adresát nabyl dojmu, že muž je zachycen během rozhovoru a že text, který je uveden vedle, je jeho autentickou promluvou. V dolním rohu billboardu je napsáno, že se jedná o Thomase Engelbergera, pěstitele zeleniny z Alterhofenu v Bavorsku.

Charakteristickou vlastností **žen** na německých billboardech je pracovitost. Žena, jež vyrábí klobouky, je zobrazena na billboardu kampaně *Handwerk*. V levém horním rohu je uvedeno: *Anna, Modistin* [Anna, kloboučnice]. I na billboardu humanitární organizace *Misereor* je hlavním motivem žena. Prodavačka afrického původu stojí uprostřed vystaveného zboží. Reklamu na kroje tvoří fotografie mnoha žen v totožných krojích. Obraz vyvolává dojem, že se jedná o pracovní kolektiv společnosti. Ve výše uvedených příkladech nehraje vzhled ženy nejdůležitější roli. Krása je však předností známé německé herečky na billboardu kosmetiky *Cien*. Sophia Thomalla je zachycena, jak leží na posteli a dívá se do objektivu.

Persvazivní účinek vyvolává také společné zobrazení **muže a ženy**. Billboard firmy *Miele* je rozdělen na dvě poloviny. Na levé straně je zobrazena žena pijící čaj, na pravé muž držící v ruce kávu. Obě vyobrazené osoby jsou pohledné a působí elegantně. Žádné starosti si nepřipouští mladý pár na billboardu na cigarety *Pall Mall*. Použitím fotografie muže a ženy se reklama snaží upozornit, že jejich produkty jsou určeny pro obě pohlaví.

Cílovou skupinou reklamy na adventní kalendář *Kinder* jsou **děti**, popřípadě jejich rodiče. Na billboardu je fotografie chlapce, který si překvapením zakrývá dlaněmi část obličeje. Oči mu září štěstím. Účelem je spojení produktu s pocitem radosti.

Na německých billboardech se objevuje i motiv **zvířat**. Použití obrazu krávy na krabici mléka je klasickým reklamním trikem, jak vyvolat dojem čerstvosti. Tvář psa je zachycena na reklamě na krmivo pro psy. Pes se dívá nahoru, dominantním prvkem je jeho čumák. Adresát by si mohl tento obraz spojovat například s vůní masa, která psa láká.

### 3.3.2.3 Barva

Při výběru barev musí reklamní grafik zohlednit mnoho faktorů. V reklamních komunikátech musí být dbáno nejen na asociace, které barvy vyvolávají, ale i na jejich vztah k nabízenému produktu. Dalším z kritérií je i vkus cílové skupiny.

Na mnoha německých reklamách je užito tmavšího pozadí, které je doplněno kontrastním, většinou bílým nápisem. Celkově lze také říci, že se na německých billboardech často uplatňují odstíny šedé, které působí velmi seriózním a elegantním dojmem. I přesto, že reklama firmy *Mercedes-Benz* využívá pouze odstíny černé a šedé barvy, je docíleno persvazivního efektu. Reklamní sdělení je tvořeno větou: *Die Mercedes-Benz Reifengarantie für 36 Monate*. [volně: Garance pneumatik od Mercedes-Benz na 36 měsíců]. Použité barvy tento výrok „potvrzují“ a evokují v adresátech dojem spolehlivosti, věrohodnosti a garance.

Tlumenými tóny se vyznačují reklamy na humanitární projekty. Například na billboardu organizace *Welthungerhilfe* je zobrazen vyhublý člověk tmavé pleti, který si zakrývá rukou obličej. Před ním stojí prázdná stříbrná miska. Pozadí je šedé a logo organizace zelené. V reklamě se tedy neobjevují žádné výrazné a zářivé odstíny. Použité barvy persvazivně zdůrazňují chudobu afrických zemí.

Světlé barvy jsou užity v reklamě na přípravky firmy *Cien*, které pečují o pokožku. Herečka má bílé tričko, leží na bílé látce a vzadu za ní jsou vidět bílé záclony.

Bílá barva, která je spojována s pocitem lehkosti, je zde také symbolem čistoty. Pro její působení je důležité, že je na billboardu kombinována s odstínem růžové. Tato barva evokuje pocity, které jsou spojeny s dalšími lidskými smysly. Růžová je vnímána jako barva jemná, lehká, hebká či něžná. To plně odpovídá účelu reklamy zaměřené na ženy a jejich pleť.

Zelená, barva svěžesti, je užitá na pozadí velmi pestrého billboardu lákajícího na ovocné nealkoholické nápoje značky *FRANKEN BRUNNEN*. Na reklamě je zobrazeno 7 různých lahví. Každý z nich má jinou barvu. Vedle se nachází obraz zebry, jejíž pruhy nejsou černé, nýbrž odpovídají barvám nápojů. Zdání čerstvosti a šťavnatosti evokují všechny užití barvy: žlutá, oranžová, červená, vínová a světle zelená.

Jednobarevné oranžové pozadí a jednobarevný bílý nápis je použit na billboardu humanitárního projektu *Brot für die Welt*. Tyto odstíny jsou součástí oficiálního designu celé organizace. Oranžová slouží k přilákání pozornosti. Je plná entuziasmu a je také spojována s pocitem tepla.

Promyšleně je volena barva, v tomto případě spíše podklad, billboardu na prodejnu krojů. Na první pohled se zdá, že je použita pouze stejně zelená barva jako na zobrazených krojích. Pokud se však adresát zaměří na reklamu detailněji, zjistí, že barva je zeleno-černá a jsou v ní lehké prasklinky. Může se jednat o imitaci kůže. Okraje barevných polí jsou ohraničeny přerušovanou bílou linkou, která napodobuje látku sešitou nití.

Opakovaně se na německých billboardech objevuje motiv dřeva, který tvoří pozadí reklamy na pivo. Hnědá barva je spojena se zemí a asociuje praktičnost. To může být důvodem, proč je užitá v reklamě, která je cílena primárně na muže.

V reklamách na pivo se objevují národní barvy Bavorska, tj. modrá a bílá. Tyto barvy zdůrazňují bavorský původ výrobků. Na billboardu pivovaru *Röhrbräu Straubing* je centrálním zřetelným poutačem velké srdce vyplněné pomačkanou látkou těchto dvou barev. Stejná látka s bílo-modrou routovanou šachovnicí je zobrazena v rohu pod lahvemi piva firmy *Arcobräu Moos*. Reklamy podporují v obyvatelích vlastenectví a hrdost na regionální produkty.

#### **3.3.2.4 Interakce obrazu a textu**

Sdělení reklamy se většinou stává srozumitelným až při vzájemném působení obrazu a textu. Pozorovatel vždy disponuje svou vlastní schematickou představou, jak by měl obraz vypadat a jak by měl být znázorněn. I text je však nutné orientovat



dle očekávání příjemců. Aby billboard recipienta zaujal, odchýlí se reklamní tvůrci mnohdy od předpokládaného zobrazení a ozvláštní reklamní sdělení nečekaným prvkem.

Na zkoumaných německých billboardech se objevují jak texty krátké, tak i dlouhé. Na všech billboardech je uvedeno logo a slogan. Některé humanitární a sociální reklamy se snaží adresátovi představit i určitý životní příběh, a jejich texty jsou tudíž delší.

Fotografie jsou důležitou součástí billboardů. Na několika reklamách je ovšem plocha graficky rozdělena. Spodní část je tvořena bílou plochou, na které jsou uvedeny doplňující informace drobnějším písmem. Díky světlému pozadí je text čitelnější a díky grafickému oddělení je patrné, že se jedná o méně důležité informace.

Sémantické relace mezi obrazem a textem lze dělit do čtyř kategorií:

### 1) **Mezi obrazem a textem existuje přibližně rovnocenný vztah**

První podtyp je tvořen reklamními komunikáty, ve kterých je **text informačně bohatší**. Obraz pouze text upřesňuje. Tento podtyp vztahů se objevuje na německých billboardech nejčastěji. Reklama pivovaru *Arcobrau Moos* upozorňuje například na novou nabídku ve svém sortimentu: *Geh Liesl, gibt's di in kloa jetz a - ja do legst di nieder.*“ [Člověče Liesl, ty jsi teď i v malém? Super, skvělé!]. Obraz je tvořen dvěma láhvemi. Jedna je zřetelně menší než druhá. Je zde uvedeno, že má obsah 0,33 litru.

Billboard firmy *A.T.U.* radí adresátům, jak přemoci zimu [*Den Winter meistern*]. Verbálně jsou popsány výhody této firmy a je zde upozorněno, že na webové stránce lze rezervovat termíny pro výměnu pneumatik. Právě tuto informaci znázorňuje obrazová část. Na fotografii je automechanik, který se opírá o rudl, na kterém jsou čtyři pneumatiky. V pozadí je vidět ohromné množství pneumatik.

Minimalistický obraz je použit na billboardu firmy *Mercedes-Benz*, na kterém je zobrazen „pouze“ ohnutý hřebík. Garance pneumatik je popsána slovy s použitím metafory: *Zur Sicherheit für ein unsicheres Pflaster* [volně: S jistotou po nejisté cestě]. Výraz „Pflaster“ je běžně překládán jako náplast. V tomto konkrétním případě se spíše jedná o cestu, popřípadě povrch. Obraz ozřejmuje význam textu a ukazuje jednu z možností zničení pneumatiky.

Jak již bylo zmíněno výše, je na billboardu podporující očkování použita synekdocha: *Deutschland sucht den Impfpass!* [Německo hledá očkovací průkaz!]. Na fotografii samozřejmě není zobrazen celý stát, pouze skupinka mužů. Jeden z nich hledá něco v tašce a ostatní ho podporují. Jejich gesta připomínají fandění na nějakém sportovním utkání.

Dalšími příklady jsou billboardy, na kterých jsou zobrazeny příběhy konkrétních lidí. Billboardy se snaží podpořit dojem upřímnosti. V reklamě na podporu manuálních zaměstnání je zobrazena žena. I přesto, že je text použit bez uvozovek, je patrné, že adresát má nabýt dojmu, že se jedná o její vlastní slova: *Träume unter Akten begraben? Ich hab was Besseres vor.* [Pohřbít sny pod papíry? Já mám v plánu něco lepšího.] Obraz je tvořen fotografií usmívající se ženy, která vyrábí klobouky. Na základě interakce textu a obrazu je patrné, že si žena splnila svůj pracovní sen.

Redundantním elementem je obraz i na humanitárním billboardu organizace *MISEREOR*. Hlavní text je tvořen promluvou ženy, která je zobrazena na fotografii: *Mein Start-up bietet keine satten Gewinne, aber satte Menschen.* Doplňující text je umístěn ve spodní části billboardu: *Die Welt ist voller guter Ideen. Lass sie wachsen. Werde Teil spannender Projekte und hilf Menschen wie Aminata Compaoré, die Landwirtschaft in Burkina zu revolutionieren. Ihre ganze Geschichte unter [www.misereor.de/aminata](http://www.misereor.de/aminata).* Všechny informace se dozvídáme z textu. Obraz znázorňuje Aminatu, jak prodává zeleninu. Žena se usmívá. Fotografie nezobrazuje žádné katastrofální podmínky. I když se jedná o reklamu humanitární organizace, působí celý billboard spíše pozitivním dojmem a vyvolává v recipientech pocit naděje, který oni sami mohou ještě podpořit.

K druhému podtypu se řadí reklamy, v nichž je **informačně bohatší obraz**. Tento typ sémantických vztahů nebyl v databázi zaznamenán.

Pokud **obraz a text společně podávají jeden význam**, jedná se o třetí podtyp. Příkladem je vánoční billboard firmy *Kinder*: *Überraschung ist, wenn Aufstehen plötzlich ganz einfach ist.* [Překvapením je, když je vstávání najednou jednoduché]. Pokud by adresát četl pouze text, není jasné, o jaký výrobek se jedná či proč a komu se najednou změnily ranní návyky. Smysl textu je srozumitelný až na základě interakce textové a obrazové informace. Lze tedy říci, že v tomto případě se jedná o **vizuální adici**. Na obrazu je zobrazen radostný dětský obličej a adventní kalendář plný čokoládových výrobků *Kinder*. Číslo označující čokoládová políčka jsou na billboardu sotva znatelná a někteří respondenti je nemusí ani postřehnout.

Obraz hraje důležitou roli na reklamě humanitární organizace *Welthungerhilfe*. Na fotografii je vyhublý člověk pocházející z afrických zemí. Z jeho gest je jasné, že trpí. Obraz prázdné misky před ním ještě zvyšuje persvazivní efekt. I bez textu by bylo zřejmé, že reklama je zaměřena na boj s hladomorem. Text ovšem není v této reklamě vizuálně upozaděn. Obrovský nápis umístěný uprostřed billboardu je důležitou složkou: *ES REICHT!* [To stačí!]. Recipient se nejdříve zaměří na fotografii a velký nápis. V tuto

chvíli se zdá, že věta vyzývá pouze k ukončení utrpení Afričanů. Na dolní straně reklamy je však umístěno ještě doplnění: *Für alle. Mit Ihrer Hilfe!* [Pro všechny. S Vaší pomocí.] Po přečtení této informace se ozřejmí i druhý význam obrovského nápisu. Pokud lidé přispějí, postačí to pro všechny.

Text na billboardu *Coca-Coly* je monosémantizován obrazem: *Hol dir die Spieler deines Vereins!* [Sáhni si pro hráče svého klubu!]. Obraz znázorňuje láhve limitované edice, jež jsou doplněny dresy fotbalových hráčů. O **vizuální determinaci** se jedná i v případě reklamy firmy *REWE*, na které je zobrazen pěstitel, který ukazuje hlávky zelí: „*Na bitte – das Ergebnis kann sich sehen lassen.*“ [No prosím – výsledek lze vidět.] Poměrně obecné vyjádření je obrazem významově zpřesněno.

Na billboardu ovocného piva *Franziskaner Weissbier* by nebyl text bez obrazové části plně srozumitelný: *Gönn dir eine erfrischende Auszeit.* [Dopřej si osvěžující chvíli odpočinku.] Na reklamě je zobrazena horská chatrč, na dřevěném stole jsou vyskládány láhve nápoje. Z horského koryta vytéká voda přímo na tento nealkoholický nápoj. Billboard se snaží sdělit recipientovi, že s tímto osvěžujícím nápojem lze prožít osvěžující chvíle.

## 2) Reklama s dominantním postavením textu

Cílem obrazu v reklamách na značku *Cien* či na cigarety *Pall Mall* je vyvolat v respondentech určitou náladu a emoce. Fotografie lehce se usmívající herečky evokuje pocity klidu a pohody. Na billboardu firmy *Pall Mall* je zobrazen rozesmátý pár, který se pravděpodobně dobře baví. Konotace se tak přenáší i na samotný výrobek, a obraz tak vyvolává v adresátovi dojem, že s těmito cigaretami zažije člověk hodně zábavy.

Pouze textem je tvořena reklama humanitární organizace *Brot für die Welt*. Nejdříve je uvedeno poměrně obecné tvrzení, jehož cílem je zapůsobit na emoce recipientů: *Manche lassen ihr ganzes Leben zurück. Um es zu behalten.* [Mnozí opouští svůj život. Aby si jej zachovali.] Díky textu uvedenému níže se dozvídáme, že organizace podporuje lidi, jejichž životy byly poznamenány válkou v Sýrii. Na billboardu se nenachází žádná fotografie či kresba. Text je pouze umístěn na jednobarevném oranžovém pozadí.

## 3) Reklama s dominantním postavením obrazu

Klasickým příkladem tohoto typu sémantických vztahů je použití obrazu v reklamách supermarketu *EDEKA* či pivovaru *Röhrbräu Straubing*. Na fotografii

obchodu se nachází různé druhy potravin. Je zde zastoupena zelenina, ovoce, vejce, sýry či salámy. Text je pouze doplněním. Hlavní poselství je vyjádřeno obrazem. V případě pivovaru je reklama tvořena téměř pouze obrazem. Velké srdce vyplněné vzorem bavorské národní vlajky je doplněno přímým obrazem pivních láhví. Text se skládá jen ze dvou slov: *Bayern Liebe*. Jedná se však pouze o verbální zopakování informace, která byla již sdělena obrazem.

Jako reklamu s dominantním obrazem lze hodnotit i billboard firmy *Kinder*, který láká ke koupi „*Kinder* vajíčka“. Vedle přímého obrazu tohoto výrobku je umístěno kulaté akvárium, v němž plave rybička Dory, která je hlavní hrdinkou dětského kresleného filmu. Na základě vizuální asociace zde dochází k **vizuální konexi**. Dětskému adresátovi je jasné, že v čokoládovém vajíčku může v současnosti objevit postavičky z tohoto filmu.

#### 4) **Reklama, v níž spolu obraz a text zdánlivě nesouvisí.**

Zcela ojedinělým případem je billboard vysoké školy v Landshutu. Text je tvořen slovy: *gesund leben mit Ihrer Volkshochschule* [žít zdravě se svou vysokou školou]. Obraz je tvořen jablkem, které je složeno z malých barevných teček. Tečky stejných barev jsou rozesety nepravidelně po celém billboardu. Pokud recipient není blíže seznámen s prezentovaným projektem, nepůsobí na něj reklama příliš persvazivně. Jak se lze dozvědět na internetových stránkách škol, jedná se o kampaň, do které byly začleněny všechny školy typu *Volkshochschule*. Cílem je pořádat kurzy a přednášky na téma zdravého životního stylu, a tím informovat společnost o tom, jak by mohla žít zdravěji.

### 3.3.3 **Srovnání užitých neverbálních prostředků persvaze**

Na billboardech českých i německých je v současnosti používanější písmo sanserifové. Typografie reklam obou zemí je velmi obdobná. V rámci členění celého billboardu je logo často umístováno do pravého dolního rohu, na českých billboardech lze logo nalézt mnohdy i v levém horním rohu.

Na reklamách se hojně objevuje tzv. přímý obraz, který však musí být použit nápaditě, aby zaujal recipienty a plnil persvazivní funkci. Na českých billboardech je nejčastěji zobrazován motiv ženy, zatímco na německých motiv muže. Shodným oblíbeným prvkem na billboardech je fotografie známé osobnosti. Obecně se na českých reklamách uplatňují spíše odstíny světlé, na německých barvy tmavší. Jak na billboardech českých, tak i německých lze mezi obrazem a textem nejčastěji zaznamenat vztah rovnocenný.

## ZÁVĚR

Reklama je masový, velmi agresivní a neodbytný žánr současné komunikace. Všichni jsou jí dnes vystaveni a jsou jí ovlivňováni, ať už chtějí, či nechtějí. To platí především u billboardů, jež mají velmi široký zásah a nelze je skrýt ani před očima dětí. K analýze tohoto typu reklamy je nutné přistupovat systematicky a věnovat se jak verbální, tak i neverbální složce.

Diplomová práce se v první, teoretické části zaměřila na charakteristiku billboardu. Důležitou složkou je kapitola mapující regulaci venkovní reklamy v České republice a v Německu. Obě země jsou součástí Evropské unie, a tudíž jsou povinny řídit se jejími nařízeními. Zákony upravující šíření reklamních komunikátů jsou tedy obdobné. V Německé spolkové republice je však více propracována ochrana dětí a mládeže před vlivem médií (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag).

Zatímco v Německu platí úplný zákaz reklamních poutačů v okolí rychlostních komunikací, v České republice se billboardy u silnic stále vyskytují. K úplnému odstranění billboardů od dálnic a silnic I. třídy by mělo dojít dle zákona do září 2017. V současnosti se ovšem objevují snahy politiků tuto lhůtu ještě prodloužit. V Německu je umístování reklam také velmi často regulováno speciálními nařízeními jednotlivých spolkových zemí a měst. Celkově lze říci, že německé normy jsou daleko přísnější a výskyt billboardů je zde kontrolovanější.

Cílem této první velké kapitoly bylo také poukázat na různá názorová stanoviska laické i odborné veřejnosti. Billboardy jsou v České republice stále velmi kontroverzním tématem. Jak z důvodu bezpečnosti silničního provozu, tak i z důvodu nedodržování etických a morálních zásad.

Druhá kapitola se zabývala persvazi a jejími specifiky. Pozornost byla věnována verbálním a neverbálním prostředkům. Na základě studia odborných publikací byly srovnávány české a německé jazykové prostředky stimulující persvazi. V německém jazyce mohou být užívány specifické mluvenostní fonetické prostředky, jako např. apokopa, synkopa, zkrácení lexému či psaní apostrofu. V oblasti slovtvorby má němčina téměř neomezené možnosti tvorby kompozit. Česká reklama zase s oblibou využívá nápadité odvozeniny. Syntax obou jazyků je v zásadě založena na stejných principech. Persvazi posiluje například anakolut, elipsa či parcelace výpovědi.

Podstatnou částí je podkapitola věnovaná prostředkům lexikálním; tato podkapitola zároveň popisuje i různé odborné přístupy a možnosti třídění prostředků

slovní zásoby. Jelikož tématem práce je reklama česká i německá, bylo hojně pracováno i s odbornou německou literaturou. Práce se zabývala například i dělením výrazů dle N. Janichové (2001).

Rozdíl mezi českými a německými billboardy byly zaznamenány v oblasti vnímání výrazů z cizích jazyků. V Německu se již na začátku 21. století objevovaly kritické názory na přemíru přejatých slov. Reakcí je návrat k němčině a k původním hodnotám. V České republice je stále vše cizí (anglické, francouzské či italské) vnímáno až na výjimky pozitivně.

Přípravou na analýzu vlastní materiálové databáze bylo též shrnutí teoretických poznatků o neverbálních prostředcích persvaze.

Materiálová databáze vznikala v období od listopadu 2015 do února 2017. V oblasti Jihočeského kraje a Dolního Bavorska pořídila autorka práce fotografie 30 českých a 30 německých billboardů.

Nejfrekventovanějším **fonetickým prostředkem** na českých i německých reklamách byla aliterace, např. *Vyladíme vnitřní vibrace* či *Was wäre Weihnachten* [...]. V obou databázích byla zaznamenána i figura etymologica, např. *Klouda=kloudná reklama* nebo *Zur Sicherheit für ein unsicheres Pflaster*. Co do četnosti obsahovala analyzovaná německá reklamní sdělení více fonetických prostředků persvaze. S cílem napodobit běžnou mluvenou komunikaci bylo například užito synkopy a apokopy: *Ich hab was Besseres vor*. Persvazivní efekt vyvolává bavorská němčina na billboardu jednoho z pivovarů: *Geh Liesl, gibt's di in kloa jetz a - ja do legst di nieder*.

Užití **slovotvorných prostředků** persvaze na českých billboardech bylo zanedbatelné. Důležitou roli však hrála kompozita v rámci německých reklamních textů, např. *Naturtalent*, *Riesen-Auswahl*, *fruchtig-frisch* či *Impfcheck*. Hra se slovtvorbou se vyskytovala také na reklamě firmy *Futterhaus: Für Kennerhunde von Hundekenner*.

V rámci **syntaxe** byly využívány v obou jazycích stejné prostředky, odlišná však byla jejich frekvence. Základním údajem pro syntaktickou analýzu byl počet slov v reklamních komunikátech. Celkově více slov tvořilo text německých billboardů. Mezi nimi bylo zaznamenáno i pět reklam, v nichž bylo použito více než 40 slov. Většinou se jednalo o billboardy propagující humanitární organizace či kampaně podporované státem. Tyto reklamy se odlišovaly delšími a složitějšími větnými konstrukcemi. Zajímavým poznatkem bylo také minimální použití tečky na českých billboardech.

Toto interpunkční znaménko označuje uzavřenost výpovědi. Její absence nabízí recipientovi možnost zapojení fantazie.

Do **roviny tvaroslovné** lze zařadit užití určitého členu, jenž je typickým prvkem německého jazyka. Persvazivní efekt podporoval člen určitý zvláště v kontrastu s členem neurčitým, např. *Alles eine Frage des Geschmacks* nebo *Die Suche hat eine Ende*. Funkci apelovou plnilo v textu použití oslovení. Na českých billboardech převažovalo vykání, tedy zdvořilejší forma oslovení, např. *...ta správná obuv pro Vašeho miláčka*. Na německých reklamách byla užívána forma intimnější, tedy tykání, např. *Finde den passenden Beruf für Dich [...]*.

Rozdíly byly zaznamenány i v **lexiku**. Zatímco jihočeské billboardy obsahovaly vícekrát výraz *zdarma*, na bavorských se opakovalo adjektivum *neu* [nový]. Zajímavým rozdílem bylo začlenění internetového odkazu do textu. Na části německých billboardů byla adresa webové stránky součástí sdělení, např. *Ihre ganze Geschichte unter [www.misereor.de/aminata](http://www.misereor.de/aminata)*. Tento jev neměl na českých billboardech obdoby. Na českých reklamách byl internetový odkaz vždy uveden samostatně.

Analýza neverbálních prostředků persvaze prokázala, že na reklamách obou zemí bylo více užíváno písmo sanserifové, jež je spojováno s pocity radosti. Dále bylo zaznamenáno písmo tučné, psané kurzívou či napodobující písmo psané rukou. Z pohledu typografie byla zajímavá německá reklama na spodní prádlo, která byla ozvláštněna pravidelným střídáním majuskulí a minuskulí: *NatUrtaLent. DoN't Go WiTh LeSs*. Zvláště na německých billboardech (řidčeji i na českých) se vyskytovaly doplňující informace umístěné v levém dolním rohu, jež byly uvedeny velmi drobným písmem. Na českých billboardech bylo logo nejhojněji umístěno v levé horní čtvrtině. V obou zemích bylo logo zaznamenáno často i v pravém dolním rohu. Jistou tendencí se vyznačovaly reklamy charitativních organizací, na nichž byl text velmi dominantním prvkem, a byl tudíž mnohdy zarovnán na střed reklamní plochy.

Srovnání užitých motivů na českých a německých billboardech přineslo nečekané výsledky. Na českých reklamách se vyskytoval nejčastěji motiv ženy. Obraz svůdné ženy je vždy cílen na mužské pohlaví, a proto se objevil na billboardu lákajícím na pilu, pneumatiky a lyže. Takovýto motiv neměl na německých billboardech obdoby. Ženy na německých reklamách byly povětšinou charakteristické svou pracovitostí. Nejfrekventovanějším motivem bavorských billboardů byl muž, který byl znázorněn ve více rozdílných rolích. V obou zemích byly k prezentaci výrobků užívány známé

osobnosti, tj. herci, sportovci či moderátoři. Zajímavým motivem bylo zobrazení konkrétní osobnosti, která však není všeobecně známá. Na německých reklamách byla fotografie pěstitele, kloboučnice či africké prodavačky. Na reklamě piva *Budweiser Budvar* tvořila obrazovou složku fotografie vrchního jedné z hospod. Někde po straně billboardu vždy bylo uvedeno jméno, popřípadě funkce této osoby. Cílem tvůrců bylo vždy vytvořit dojem pravdivého příběhu běžného člověka.

Rozdílly byly spatřeny i v barevnosti billboardů. Zatímco na českých billboardech se častěji jako barva pozadí objevovala bílá, béžová či lehounce šedá, německým reklamám vévodily spíše odstíny tmavší. V reklamě na auta byly shodně zaznamenány odstíny šedé, jež vzbuzovaly dojem spolehlivosti a kvality. Na bavorských billboardech byla velmi explicitně vyjádřena hrdost na svou zemi. Bylo zaznamenáno použití nejen národních barev, ale i samotné vlajky. Na českých billboardech bylo znatelné častější použití státních barev v logách či corporate designu firem.

Poslední, avšak důležitá podkapitola se věnovala interakci obrazu a textu. Na jihočeských i bavorských billboardech byl významový vztah mezi těmito dvěma složkami nejčastěji rovnocenný. Na základě bližšího zkoumání funkce obrazu v celém reklamním komunikátu byly zaznamenány kategorie postihující jemněji dané vztahy, např. vizuální repetice, vizuální adice či vizuální determinace. Vícekrát se objevila na billboardech i hra s významem slov, např. *...ta správná obuv pro Vašeho miláčka; Zelenina Znojmia vždy dobře naložená; Nebojte se cizího jazyka; Sicherheit für ein unsicheres Pflaster; ES REICHT! Für alle. Mit Ihrer Hilfe.; Hol dir die Spieler deines Vereins!*

Cílem diplomové práce bylo nejen popsat aktuální stav billboardů, ale zároveň konfrontovat billboardy české a německé. Dle výše uvedených zjištění je zřejmé, že výběr prostředků persvaze se odvíjí již od platných zákonů dané země. V České republice stále mohou být umísťovány billboardy podél silnic. Cílovou skupinou jsou především pasanti cestující dopravními prostředky. Billboard musí být vidět na větší vzdálenost. Recipient má několik vteřin na jeho zpracování. Efektivním se stává billboard pouze v případě, že je sdělení poměrně stručné.

V Německu jsou billboardy podél rychlostních komunikací zakázány. Vzhled reklam, které jsou umísťovány ve městech, je přísně regulován. Cílovou skupinou německých billboardů jsou mnohdy především chodci. Od toho se odvíjí i použití



verbálních a neverbálních prostředků. Na zkoumaných německých billboardech byly užívány delší a složitější větné konstrukce, na jejichž vnímání potřebuje adresát více času.

Z rozboru jihočeských a dolnobavorských billboardů dále vyplývá, že ve dvou sousedních zemích se poněkud liší i životní hodnoty. V Dolním Bavorsku jsou užívány reklamy, které se orientují na podporu humanitárních organizací. Analyzované reklamní médium, billboard, je také státem využíváno na podporu společensky prospěšných kampaní. V materiálové databázi byl například zaznamenán billboard na podporu boje proti pohlavním nemocem či s cílem osvěty očkování proti spalničkám. Zatímco v Německu je tedy již podstatná část venkovní reklamy orientována sociálně, v České republice je billboard stále médiem tradiční reklamy. Žádný ze zkoumaných českých billboardů nebyl určen k propagaci dobročinných organizací či kampaní.

Zároveň se však v Německu objevovaly reklamy na tabákové výrobky, které jsou v České republice zakázány.

O společnosti vypovídá i zobrazení žen na billboardech. Na německých reklamách byl použit často motiv pracující ženy. České billboardy spoléhaly na použití motivu ženy svůdnice.

Na základě srovnání stavu a vlastní analýzy billboardů obou zemí je možno kladně odpovědět na cíl stanovený v úvodu práce. Tedy zda reklama také odráží společenské hodnoty a úroveň daných zemí. Billboardy touto reflexí opravdu jsou. Jde o kontroverzní druh reklamy, jehož regulace zůstává v České republice stále otázkou. Zvítězí bezpečnost řidičů nad finančními zájmy politiků?

## BIBLIOGRAFIE

### Odborná literatura

[ELŽBIETA DYMNA I MARCIN RUTKIEWICZ - KONCEPCJA, fotografie a MARCIN MROSZCZAK - OPOWIADANIE]. *Polski outdoor: reklama w przestrzeni publicznej*. Warszawa: Wydawnictwo "Klucze", 2009. ISBN 978-836-1594-123.

ALEXOVÁ, Jarmila. Metody a prostředky přesvědčování v českém barokním kázání. In: SRPOVÁ, Hana et al. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference : Ostrava 13.-15.9.2005*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 9-14. ISBN 80-736-8101-3.

BEHRENS, Gerold. *Werbung: Entscheidung - Erklärung - Gestaltung*. München: Vahlen, 1996. ISBN 978-380-0621-019.

ČECHOVÁ, M., M. KRČMOVÁ a E. MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Kulturní a jazykové zdroje persvazivnosti české reklamy. In: SRPOVÁ, Hana et al. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 161-198. ISBN 978-80-7368-265-1.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Persvazivnost a upřímnost. In: SRPOVÁ, Hana et al. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13.-15.9.2005*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 48-53. ISBN 80-736-8101-3.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-859-2775-6.

FILIPEC, Josef et al. *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost*. Vyd. 4. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1347-4.

GREPL, M., KARLÍK, P., M. NEKULA a Z. RUSÍNOVÁ, eds. *Příruční mluvnice češtiny*. Vyd. 2., opr. [i.e. 4. vyd.]. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2012. ISBN 978-80-7106-624-8.

HLAVSOVÁ, Jaroslava. Kloudný, kalý, plechý. *Naše řeč*. 1978, roč. 61, č. 2, s. 109-111. ISSN 0027-8203.

HRADISKÁ, Elena a Eva LETOVANCOVÁ. *Psychologie marketingových komunikací*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta technologická ve Zlíně, 1999. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-214-1421-9.

JAKLOVÁ, Alena. Neverbální prvky persvaze v žurnalistice a v reklamě. In: SRPOVÁ, Hana et al. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, s. 199-243. ISBN 978-80-7368-265-1.

JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*. 2002, roč. 85, č. 4, s. 169-176. ISSN 0027-8203.

JANICH, Nina. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. 6., durchges. und korrigierte Aufl. Mit einem Beitr. von Jens Runkehl. Tübingen: Narr, 2013. ISBN 978-3823368182.

JÍLKOVÁ, Hana. *Die deutsche und tschechische Werbesprache: Verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac, 2007. ISBN 978-3830031796.

KRAUS, Jiří et al. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 2005. ISBN 80-200-1351-2.

KROEBER-RIEL, Werner a Franz-Rudolph ESCH. *Strategie und Technik der Werbung*. 8., aktual. u. überarb. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer, 2015. ISBN 978-3170262584.

MASAŘOVÁ, Klára. *Billboard - součást outdoorové reklamy aneb Žijeme v džungli?*. Ostrava: Key Publishing, 2014. ISBN 978-80-7418-206-8.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. Knižovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

SRPOVÁ, Hana et al. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference: Ostrava 13.-15.9.2005*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005. ISBN 80-736-8101-3.

SRPOVÁ, Hana et al. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1.

SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008. ISBN 978-80-7368-533-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

### **České internetové zdroje**

Billboard, který lze pít. Coca-Cola razí nový způsob produktové ochutnávky. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2015 [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/billboard--ktery-lze-pit--coca-cola-razi-novy-zpusob-produktove-ochutnavky\\_\\_s288x11252.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/billboard--ktery-lze-pit--coca-cola-razi-novy-zpusob-produktove-ochutnavky__s288x11252.html)

Formáty outdoorových (venkovních) reklam. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. ©2016 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/formaty/>

*Kloudná reklama* [online]. České Budějovice, ©2012-2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné 2010-2017 z: <http://www.kloudnareklama.cz/>

Kreativní outdoor: dynamika a další efekty v OOH. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 2015 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2015/05/kreativni-outdoor-dynamika-a-dalsi-efekty-v-oooh/#.V\\_N23\\_mLTIV](http://www.mediaguru.cz/2015/05/kreativni-outdoor-dynamika-a-dalsi-efekty-v-oooh/#.V_N23_mLTIV)

Kverulantův první odstraněný billboard. *Kverulant: obecně prospěšná společnost* [online]. ©2015 [cit. 2016-10-04]. Dostupné z: <http://www.kverulant.org/kauza/kverulantuv-prvni-odstraneny-billboard>

MD předloží novelu umožňující omezení billboardů u silnic. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. ©2016 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/aktuality/md-predlozi-vlade-novelu-umoznujici-omezeni-billboardu-u-silnic/#.V8k-T\\_mLTIU](http://www.mediaguru.cz/aktuality/md-predlozi-vlade-novelu-umoznujici-omezeni-billboardu-u-silnic/#.V8k-T_mLTIU)

Naše reklamy. *Pila Pasák* [online]. Planá nad Lužnicí, ©2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.pasak.cz/cz/nase-reklamy>

*Nesehnutí: Nezávislé sociálně ekologické hnutí* [online]. Brno, 2016 [cit. 2016-10-04]. Dostupné z: <http://nesehnuti.cz/>

nás. *AKA - Asociace komunikačních agentur* [online]. ©2016 [cit. 2016-09-06].  
Dostupné z: <http://www.aka.cz/o-nas/>

OOH – Out Of Home. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online].  
©2016 [cit. 2016-08-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ooh-out-of-home/>

Outdoor zažívá digitální renesanci. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 2012 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z:  
[http://www.mediaguru.cz/2012/05/outdoor-zaziva-digitalni-renesanci/#.V\\_N1\\_vmLTIV](http://www.mediaguru.cz/2012/05/outdoor-zaziva-digitalni-renesanci/#.V_N1_vmLTIV)

Oznámení o likvidaci. *Asociace venkovní reklamy* [online]. ©2012 [cit. 2016-09-06].  
Dostupné z: <http://www.avr.cz/novinky/oznameni-o-likvidaci/>

Podmořský billboard. *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online].  
2015 [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/reklama-tydne/podmorsky-billboard/#.V\\_N4TfmLTIV](http://www.mediaguru.cz/reklama-tydne/podmorsky-billboard/#.V_N4TfmLTIV)

Rada pro reklamu: Kauzy. *Rada pro reklamu* [online]. 2016 [cit. 2016-09-15]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

Rada pro reklamu: Profil. *Rada pro reklamu* [online]. ©2005 [cit. 2016-09-06].  
Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Vláda odmítla odložit zákaz billboardů u dálnic. *Mediář* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vlada-odmitla-odlozit-zakaz-billboardu-u-dalnic/>

Zákon č. 13/1997 Sb., o pozemních komunikacích. *Zákony pro lidi: Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Zlín, ©2010-2017 [cit. 2017-03-25].  
Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-13>

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Zákony pro lidi: Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Zlín, ©2010-2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z:  
<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#c11>

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. *Zákony pro lidi: Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Zlín, ©2010-2017 [cit. 2017-03-25].  
Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#cast4>

## Německé internetové zdroje

§ 6 Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping. *BAYERN.RECHT* [online]. 2002 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <http://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/JMStV-6>

Aufgaben und Strukturen. *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.* [online]. 2016 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <http://www.zaw.eu/zaw/zaw/aufgaben-und-strukturen/?navid=584963584963>

BayBO: Art. 57 Verfahrensfreie Bauvorhaben, Beseitigung von Anlagen. *BAYERN.RECHT* [online]. 2007 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <http://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/BayBO-57>

Beschwerdegründe im Vergleich 2016/2015. *Deutscher Werberat* [online]. 2016 [cit. 2016-10-01]. Dostupné z: <https://www.werberat.de/beschwerdegruende-im-vergleich-20162015>

*Deutscher Werberat* [online]. 2016 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <https://www.werberat.de/>

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG): § 2 Definitionen. *Gesetze im Internet* [online]. 2004 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: [https://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/\\_2.html](https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_2.html)

Kirche+Leben Lexikon: Was ist Misereor? *Kirche+Leben Netz* [online]. Münster, ©2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://www.kirche-und-leben.de/artikel/was-ist-misereor/>

Orangina Historie. *Orangina Classic* [online]. Kreuztal, ©2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.orangina.de/historie.html>

Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien. *BAYERN.RECHT* [online]. 2015 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <http://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/JMStV>

Technische Beschreibungen der Outdoormedien. *Outdoor mediateam* [online]. Berlin, ©2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z:

[http://www.outdoormediateam.de/wirkungsvolle\\_aussenwerbung/technische\\_beschreibung.htm#grossflaechen](http://www.outdoormediateam.de/wirkungsvolle_aussenwerbung/technische_beschreibung.htm#grossflaechen)

Werbeanlagen. *Muenchen.de - Das offizielle Stadtportal für München* [online]. ©2016 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z:

<https://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Referat-fuer-Stadtplanung-und-Bauordnung/Bauaufsicht/Handbuch-der-vollstaendige-Bauantrag/Besondere-Verfahren/Werbeanlagen.html>

WINTERER, Paul. Viele Jugendliche chatten auf Bairisch.

In: *Mittelbayerische* [online]. Regensburg, 2014 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z:

<http://www.mittelbayerische.de/bayern-nachrichten/viele-jugendliche-chatten-auf-bairisch-21705-art1021237.html>

### **Internetové příručky a slovníky**

*Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-04].

Dostupné z: <https://www.dwds.de/>

Online Synonym-Wörterbuch. *Woxikon* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z:

<http://synonyme.woxikon.de/>

*Duden* [online]. Berlín, ©2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.duden.de/>

*Internetová jazyková příručka* [online]. Brno, 2017 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z:

<http://prirucka.ujc.cas.cz/>

# PŘÍLOHA

## Fotografie 5 vybraných českých billboardů





**PREFA**  
STŘECHA  
SILNÁ JAKO BÝK!

**100% HLINÍK!  
ZÁRUKA 40 LET!**

STŘECHY & FASÁDY

**IDEÁLNÍ NEJEN PRO REKONSTRUKCE  
STŘEŠNÍ A FASÁDNÍ SYSTÉMY PREFA**

PŘED PO

**WWW.LEHKA-STRECHA.CZ**

WWW.PREFA.COM

3157

**Pila Pasák**

**DOKONALE  
HLADKÉ**

CZECH

12197

**Znojmia**

ZELENINA ZNOJMIA  
VŽDY DOBŘE NALOŽENÁ

www.zelenina-znojmia.cz

OKURKY  
KYSANÉ ZELI  
HRÁŠEK

VYROBENO NA JIŽNÍ MORAVĚ

3158

Fotografie 5 vybraných německých billboardů



NatUrtaLent.  
 Mey Casual Cotton.  
 Mit höchstem Baumwollanteil für optimalen Tragekomfort.

**mey**

DoN't Go With LeSs.

*HautNah*

WÄSCHE - MIEDERWAREN  
 DESSOUS - BADEMODEN  
 SPITALPLATZ 3 · 84130 DINGOLFING

www.mey.com

*„Geh Liesl,*  
 GIBT'S DI IN  
 KLOA JETZ A-  
 JA DO LEGST DI NIEDER“

MIT NATUR-  
 HOPFEN

**NEU**  
 JETZT ALS 0,33L FLASCHE

ARCÖBRÄU MOOS  
 SEIT 1967  
 MOOSER LIESL

*Das Helle Original aus Moos*

www.arcobraeu.de

**GETREIDEFREI  
FLEISCH  
PUR**

Für Kennerhunde  
von Hundekennern  
RINTI KENNERFLEISCH

**RINTI**  
KENNERFLEISCH  
MIT GEFLÜGELHERZEN  
GETREIDEFREI  
FLEISCH PUR  
KEINE KOHLENHYDRATE

**DAS FUTTERHAUS**  
TIERSCHEN GUT!