

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra anglistiky

Diplomová práce

Jazykové prostředky k upoutání pozornosti
v současné reklamě

Exploring discourse strategies in
contemporary advertising

Vypracoval: Bc. Ondřej Chabr
Vedoucí práce: PhDr. Vladislav Smolka, Ph.D.
2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval 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 bakalářské 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 mého 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 výsledku 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.

V Českých Budějovicích dne 26. dubna 2019

.....
Podpis studenta

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé diplomové práce, PhDr. Vladislavu Smolkovi, Ph.D., za jeho cenné rady, odborné znalosti a připomínky. Také bych chtěl poděkovat své rodině za podporu.

Acknowledgements

I would like to thank the supervisor of my diploma thesis, PhDr. Vladislav Smolka, Ph.D., for his valuable advice, expertise and comments. I would also like to thank my family for their support.

Anotace

Tématem této diplomové práce je zkoumání jazyka reklamního diskurzu se specifickým zaměřením na použití jazykových prostředků. Nejprve jsou vymezeny teoretické poznatky o reklamě a jednotlivých jazykových prostředcích. Tyto jazykové prostředky jsou následně komentovány v kontextu použití v konkrétních případech. Dále tato práce stručně pojednává také o problematice genderu v reklamním diskurzu a uvádí několik vizuálně odlišných forem propagace textového sdělení. Cílem práce je odhalit současné trendy použití jazykových prostředků, které napomáhají v persvazivní funkci reklamního sdělení.

Klíčová slova: reklamní diskurz, jazykové prostředky, reklama, persvaze

Abstract

This diploma thesis deals with an analysis of advertising discourse focusing specifically on the use of language means. To begin with, this thesis defines theoretical knowledge of advertisement and individual language means. Subsequently, I find these language means in the particular cases and comment on their use. The thesis briefly discusses the gender issue in advertising discourse and shows visually different forms of promotion of textual communication act. The aim of the thesis is to present current trends of language means used in the advertising which help its persuasive function.

Keywords: advertising discourse, language means, advertisement, persuasion

Obsah

ÚVOD	7
1 REKLAMA	9
1.1 PROPAGACE A MARKETING.....	9
1.2 STUDIUM REKLAMY.....	10
1.3 KRITIKA A KLAMAVÁ REKLAMA	10
2 ZÁKLADNÍ POJMY REKLAMY	12
2.1 TEXT	12
2.2 KONTEXT	12
2.3 DISKURZ	13
2.4 RECIPIENT	13
2.5 PERSVAZE	14
3 STRUKTURA REKLAMY	15
4 DRUHY REKLAMY	17
4.1 REKLAMA V TISKU.....	17
4.3 REKLAMA V RÁDIU	17
4.4 REKLAMA V TELEVIZI	18
4.5 REKLAMA V ADRESÁŘÍCH	18
4.6 VENKOVNÍ REKLAMY	18
4.7 OSTATNÍ REKLAMA	19
5 KOMUNIKACE V REKLAMĚ	20
5.1 MLUVČÍ REKLAMY	20
5.2 ADRESÁT REKLAMY	20
6 STRATEGIE REKLAMY	21
6.1 SIMULACE INTERAKCE MEZI MLUVČÍM A ADRESÁTEM.....	21
6.2 ZAČLENĚNÍ DO OBSAHU MÉDIA	21
6.3 INTERTEXTUALITA	22
7 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY	24
7.1 FONOLOGICKÉ ASPEKTY	24
7.1.1 <i>Aliterace</i>	24
7.1.2 <i>Anafora a epifora</i>	25
7.1.4 <i>Rým</i>	25
7.1.5 <i>Tón hlasu</i>	25
7.2 MORFOLOGICKÉ ASPEKTY	26
7.2.1 <i>Slovní druhy</i>	26
7.2.1.1 Slovesný způsob	27
7.3 SYNTAKTICKÉ ASPEKTY	28
7.3.1 <i>Typy vět</i>	28
7.3.1.1 Jednočlenná věta neslovesná	28
7.3.1.2 Neslovesná věta dvojčlenná	29
7.3.2 <i>Elipsa a substitute</i>	29
7.4 HYPERBOLA.....	30
7.5 MNOHOZNAČNOST.....	31
8 SOCIOLOGICKÉ POJETÍ REKLAMY	33
8.1 GENDEROVÉ STEREOTYPY.....	33
8.2 REKLAMNÍ APELY DLE POHLAVÍ PŘÍJEMCE	34
8.3 GENDER MARKETING.....	35

9 FORMY UPOUTÁNÍ POZORNOSTI	36
9.1 GRAFIKA A ZVÝRAZNĚNÍ TEXTU.....	36
9.2 SLOVNÍ HŘÍČKA	37
PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
10 OBRÁZKY, FOTKY V REKLAMĚ	39
11 ZDROJE POUŽITÉ K ZÍSKÁNÍ REKLAM.....	40
11.1 TIŠTĚNÉ REKLAMY.....	40
11.2 ONLINE ZDROJE.....	40
12 POSTUP PŘI VÝBĚRU REKLAM.....	43
13 SLOVA POUŽITÁ V REKLAMĚ.....	45
13.1 HRA SE SLOVY	45
13.1.1 <i>Prolnutí slov textu</i>	45
13.1.2 <i>Slovní rým</i>	46
13.1.3 <i>Neologismy</i>	47
13.2 VÝRAZNÝ TEXT	48
13.3 MNOHOZNAČNOST.....	49
13.4 SYNTAKTICKÉ FIGURY	51
13.4.1 <i>Anafora</i>	52
13.4.2 <i>Epifora</i>	52
13.4.3 <i>Elipsa a substituce</i>	53
13.5 HYPERBOLA.....	54
13.6 INTERTEXTUALITA	55
14 VĚTNÁ STRUKTURA	58
14.1 IMPERATIV	58
14.2 OTÁZKY	59
15 SOCIOLOGICKÉ PRVKY REKLAMY.....	62
15.1 MLUVČÍ REKLAMY	62
15.1.1 <i>Jeden hlas</i>	62
15.1.2 <i>Více hlasů</i>	63
15.2 JAZYK S OHLEDEM NA VĚK A SOCIÁLNÍ STATUS RECIPIENTA.....	64
15.3 APEL NA RECIPIENTA	66
16 GENDER	67
16.1 OSLOVENÍ URČITÉHO POHLAVÍ	67
16.2 UŽITÍ ZÁJMENA „YOU“	68
16.3 GENDEROVÉ STEREOTYPY.....	68
ZÁVĚR	71
BIBLIOGRAFIE	73
ONLINE ZDROJE:	75
SEZNAM OBRÁZKŮ:.....	78
SEZNAM PŘÍLOH:	79
RESUMÉ	80
PŘÍLOHY	I

Úvod

V této diplomové práci se budu zabývat zkoumáním jazyka současné reklamy a jejího diskurzu společně se zaměřením se na její efekt z pohledu sociologie. Reklama se kolem nás objevuje ve všech možných podobách. Po mnoho let se určitým způsobem formovala, a to nejen z hlediska nových možností propagace, ke kterým se od počátku 21. století přidal internet, ale také vývojem jazyka. Díky několika podstatným funkcím reklamního diskurzu byl a je jazyk používán hned v několika podobách a různě koresponduje s dalšími prvky reklamy, kterými jsou populární a moderní obrazová sdělení.

Pohlížet na reklamní texty z pozice zkoumání jejich výrazových prostředků a kompozice bude pro mě nová zkušenost oproti tomu, když reklamy vnímám pouze při zběžném listování časopisem, sledování televize či pohledem na billboardy. Přes velký záběr tohoto tématu se budu ve své praktické části soustředit pouze na anglicky psané reklamy vydávané v tištěných médiích po roce 2000 včetně.

Při hledání dalších stěžejních prací na téma jazyka reklamy jsem se v oblasti česky psaných prací dopátral poměrně obsáhlého množství. Nepodařilo se mi ovšem narazit na tu, jenž by se reklamy týkala obecněji. Nejčastěji byl výzkum zaměřen specificky na konkrétní kategorii prezentovaných výrobků či služeb. Autoři těchto prací zkoumali jazyk reklamních sloganů firem zabývajících se alkoholem, elektronikou apod. Jejich analyzovaný obsah zahrnuje rovněž reklamy z minulého století, díky čemuž však mohli sledovat taktéž hledisko diachronní, tedy vnímat proměnu historických jazykových tendencí.

Přestože jsem si vědom toho, a v průběhu sběru vhodného materiálu jsem o tom byl mnohokrát přesvědčen, jak je téma jazyka reklamy a jejího diskurzu rozsáhlé, touto prací bych rád poukázal na obecněji užívané jazykové jevy a předložil několik zajímavých teoretických poznatků čerpaných z obsáhlého seznamu informačních zdrojů. Rovněž je mým cílem poukázat na specifika užití různých jazykových prostředků ve vztahu k povaze reklamy vzhledem k jejímu příjemci.

Jazykový diskurz je možné posuzovat a hodnotit podle mnoha hledisek. Reklamní text musí být vytvářen s ohledem na jeho přesvědčovací funkci, je proto plný specifických reklamních taktik a zavedených způsobů, ale také je neustále rozšiřován a modifikován. Firmy se snaží prezentovat své výrobky a služby originálními způsoby, ale také např.

politické strany chtějí oslovit potencionální voliče co možná nejúčinněji, aby byly co nejvíce úspěšné ve svém snažení.

Ve své práci budu vycházet z ověřených teoretických zdrojů, které mi poskytnou dostatek podkladů pro následný rozbor samotných reklamních textů. O jazykových prvcích reklamního diskurzu toho bylo již mnoho napsáno, tématu se kromě dalších studentů věnují lingvisté či sociologové. Právě z jejich odborných textů budu čerpat při souhrnu podkladů, které mi následně pomohou zabývat se prvky reklamy, jejich správnou identifikací a efektem, kterého by měly svým použitím dosahovat.

1 Reklama

Z anglického „advertisement“ lze pozorovat, že toto slovo má původ v latinském slovu „advertere“, což znamená „otočit se směrem k“ (Goddard 2002, 9). Slovník Merriam-Webster výraz „advertisement“ vysvětluje jako veřejnosti prezentovanou zprávu, zejména jako oznámení v tisku či vysílanou v televizi. Těsně souvisí s pojmem „advertising“, jenž je vyložen jako proces upozornění veřejnost na něco skrze placená oznámení (reklamy) (Merriam-Webster, ©2018).

Reklama se vyskytuje v neuvěřitelném množství forem. Můžeme výrobku či službě dělat reklamu pouze ústním projevem, tím, že se o předmětu reklamy jen slovně či písemně zmíníme. Pokud však vyžadujeme, aby sdělení zasáhlo podstatně širší okruh potencionálních zájemců, kupujících, používá se pro tyto účely právě placená forma propagace, která má možnost oslovit populaci. Protože cílem zadavatele reklamy je, aby dosáhla určitého ohlasu a nalákala, často se nespokojí pouze se suchým výčtem nabízeného. Pro jazyk reklamy je typické určité přehánění, kladení důrazu, použití různých dynamických přídavných jmen či kladení otázek majících povahu vzbudit pozornost. Snaží se přimět vnímatele reklamy vnímat sdělení (Dyer 1988, 2).

1.1 Propagace a marketing

S pojmem reklama úzce souvisí i pojem propagace. Lidé si mohou tyto pojmy vykládat dokonce jako synonyma. Propagaci bychom však měli primárně chápat jako marketingovou techniku a reklamu pak jako nástroj propagace. Propagace se skládá z jednotlivých nástrojů určených pro šíření dobrého slova a mínění o produktu, značce. Zatímco reklama spadá do propagační strategie, samotná propagace pak spadá do marketingové strategie. (Surbhi, ©2015)

Marketing je často používaný pojem a existuje velké množství jeho výkladů. Strydom (2004, 1) udává obecně uznávaný a poměrně snadno pochopitelný výklad, že marketing zkoumá zákazníkovi touhy a potřeby a následně směřuje k tomu, aby tyto potřeby dokázal naplnit. Mimo to ale Strydom dále neopomíná zmínit, že to není pouze záležitostí prodeje a reklamy, ale marketing se má především soustředit na zákazníka. Konkrétně by měl reagovat na požadavky svých zákazníků a toho lze docílit souhrou několika nástrojů v oblasti trhu.

1.2 Studium reklamy

Proč se vůbec reklamou zabývat, psát o ni studie, provádět výzkumy, zkoumat ji z různých úhlů pohledu? Cook (2001, 1) říká, že reklama je všude kolem nás. Není možné nakupovat, sledovat televizi, číst noviny apod., aniž bychom se s reklamou setkali. Tím, jak se rozšiřují možnosti vědy a techniky, tedy tisk magazínů, internet apod., se zároveň zvyšuje i počet možností, jak se člověk může s reklamou v jakékoliv formě setkat. Na propagaci produktů či služeb je brán velký ohled a firmy kvůli tomu investují obrovské peněžní částky na jejich placené zviditelnění mezi potenciálními zákazníky. Slavný americký podnikatel Henry Ford pronesl ohledně reklamy větu „Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.“ (Citaty.net, ©2018).

Reklamu lze díky její komplexnosti zkoumat z různých pohledů. Zabývat se můžeme sémiotikou, lingvistikou, psychologií, sociologií reklamy aj. Větší pozornost se na ni upřela od 20. let 20. století, kdy se textová a radiová reklama stala dostupnější díky svému účinnému a přístupnému jazyku. Počátky využívání barvitého jazyka jsou evidovány již století předtím, kdy americký podnikatel Phineas T. Barnum propagoval atrakce svého cirkusu barvitým jazykem plným nadsázky, hyperboly a rétorických technik. Několik výrazů můžeme spatřovat ve světě jazyka reklamy do dnešní doby, např. „All items must go!“ (Danesi 2015, 3).

1.3 Kritika a klamavá reklama

Přes všechno vynaložené úsilí na realizování celé reklamní kampaně, jež v sobě zahrnuje synchronizaci množství procesů vzniku, je obecně mezi veřejností v různé míře reklama a její podoby kritizována, někdy až zatracována. Alespoň se tak lidé o reklamě vyjadřují ve svých sociálních kruzích. Na druhou stranu se podle výsledků výzkumných studií firmy *ppm factum research* (dříve *Factum Invenio*) lidé nechávají reklamou ovlivnit, vnímají ji při rozhodování o nákupu a berou ji dokonce jako zdroj relevantních informací (Pavlů D. In Jaklová 2008, 161).

„Lidé, kteří kritizují podobu současné reklamy argumentují tím, že reklama vytváří falešné potřeby a nabádá k produkci a spotřebě věcí, jež nejsou slučovány s plněním skutečných a naléhavých potřeb lidí.“ (Dyer 1988, 2).

Určité zveličování k reklamě patří. Text může zákazníka namotivovat si pořídit produkt či službu, o které má předem jiná očekávání. Zákon o obchodních popisech (*The Trade Descriptions Act*) z roku 1968 stanovuje jako přestupek, pokud je zboží či služba nabízena pod popisy, které nejsou přesné. Dle Dyera (1988, 117) se oproti starším reklamním kampaním již tolik nesetkáme s těžko uvěřitelnými popisky, právě kvůli možným právním postihům.

V článku na webu *Business Insider* uvádí Heilpern (©2016) několik příkladů, kdy firmy platili vysoké pokuty právě za klamání zákazníků ve svých reklamách. V několika případech to pak bylo přímo ve spojitosti s uvedením klamné informace, která uvedla nepravdivý výrok o daném produktu. Velkým prohřeškem je často tvrzení, že výrobek účinně pomáhá zdraví spotřebitele. Pokud ovšem výrobek neprošel žádným doporučením zdravotnických společností, je tato informace neověřená, tedy v rozporu s tím, co reklama tvrdí.

2 Základní pojmy reklamy

S tématem reklamy souvisí několik podstatných výrazů, které budu nadále v této práci používat. Je tedy vhodné na úvod nastínit chápání těchto výrazů, aby nedošlo k jejich záměně s jejich odlišnými významy v jiných oborech než těch věnujících se jazykovému bádání.

2.1 Text

Text se používá pro označení forem jazyka, které jsou dočasně a uměle odděleny od kontextu pro účely analýzy (Cook 1992, 4). Jde tedy pouze o text, který reklama obsahuje, bez ohledu na jeho další složky a jeho vnímání v kontextu (viz níže).

2.2 Kontext

Pod širším pojmem kontext se podle Cooka (1992, 1-2) skrývá mnoho složek, které určují celkové vyznění reklamní situace. Cook popisuje, že se do kontextu dá zařadit a je jeho součástí vše následující:

1. Látka: fyzický materiál nesoucí či přenášející text.
2. Hudba a obrázky.
3. Paralanguage – mimoslovní komponenty verbálního projevu (Klein 1994, 42): smysluplné projevy doprovázející jazyk, jako jsou kvalita hlasu, gesta, výrazy v obličejí a dotyky (v mluveném projevu) a výběr fontu a velikosti písma (v písemném projevu).
4. Situace: vlastnosti a vztahy objektů a lidí v blízkosti textu, jak jej vnímají účastníci komunikace.
5. Co-text: text předcházející, příp. následující analyzovanému textu, a zároveň ten text, který účastníci přisuzují stejnému diskurzu.
6. Intertext: text, který účastníci hodnotí jako součást jiných diskurzů, ale který si spojují s daným textem a který ovlivňuje jejich interpretaci.
7. Účastníci („participants“): každý účastník je zároveň částí kontextu a jeho pozorovatelem. Jsou řazeni do následujících specifikací: „senders“, „addressers“,

„addressees“ a „receivers“. Sender není to samé co addresser. Např. v televizní reklamě je addresser herec, který zprostředkovává scénu, moment reklamní agentury (v tomto případě je sender reklamní agentura). Stejně tak addressee může být specifická cílová skupina, zatímco receiver (nebo také „recipient“) je kdokoliv, kdo reklamu vidí.

8. Funkce: k čemu je text předurčen odesílateli a jak by měl být vnímán příjemci.

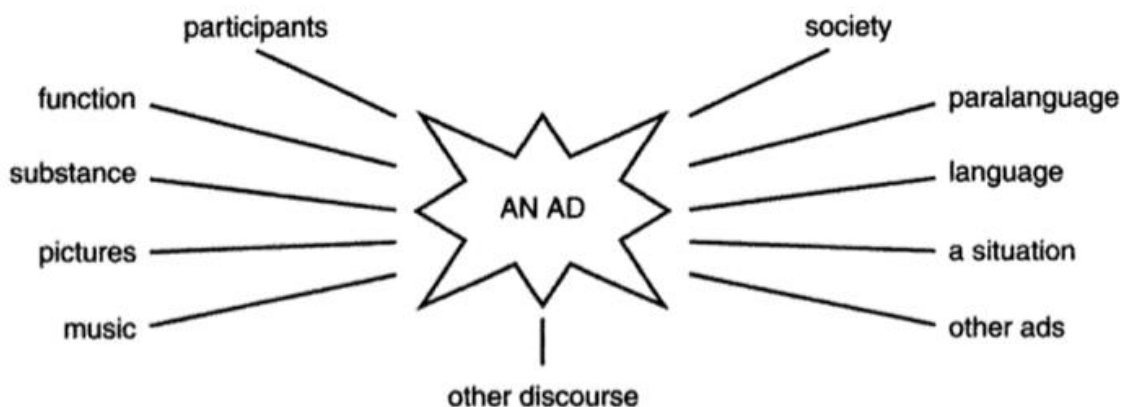
2.3 Diskurz

V zásadě můžeme jako diskurz chápat text a kontext dohromady. Diskurz působí takovým způsobem, který je pro účastníky komunikace smysluplný a jednotný. Lidská komunikace je složitá a diskurzivní analýza je občas považována za rozsáhlou a chaotickou. Studium jazyka musí vždy počítat s kontextem, který je vždy přítomen, a neexistují jazykové projevy bez tak elementárních částí, jako jsou účastníci komunikace, jazykové situace, intertexty, mimoslovní komponenty a látka (Cook 1992, 2).

2.4 Recipient

Kdo je příjemcem myšlenky reklamy, je jejím recipientem. Fairclough (1989, 62) zmiňuje pojem „syntetická personalizace“. Tím je označována tendence promlouvat k masám jako ke konkrétním jedincům, tudíž jako recipient se může cítit každý, a to i ve větším počtu vnímatelů. Jako příklad uvádí Fairclough oslovení restaurace, kdy nás podnik vítá (a láká) zvoláním „Vítejte v/ve [jméno podniku]“. Nápis je určen pro přivítání potencionálně všech zákazníků, přesto může na jedince působit, že je určen pouze jemu.

Klíčem k úspěchu je dle Kennedyho (2006, 19) porozumění. Někoho přesvědčit, motivovat, někomu něco prodat, k tomu všemu je zapotřebí zákazníkovi opravdu porozumět a promyšleně komponovat složky celého reklamního diskurzu.



Obr. 1: Interakce elementů v reklamách (Cook 1992, 6)

2.5 Persvaze

Původ slova persvaze se nachází v latině, konkrétně je z latinského „persuasio“, což znamená přesvědčení. Pojem persvaze lze chápat jako „úmyslný pokus o ovlivnění“ (Gálik 2012, 9). Výstižný je popis Perloff (2008, 17), jenž ji popsal následovně: „symbolický proces, ve kterém se komunikátor snaží přesvědčit recipienta ke změně postoje nebo chování prostřednictvím vysílání zprávy v atmosféře svobodné volby“ (český překlad Gálik 2012, 9). Reklama má funkci persvazivní, jinak také apelová, přesvědčovací, konativní či manipulativní (Čmejrková 2000, 17).

Někdy bývá persvaze použita společně s jejím blízkým pojmem, což je nátlak. Proto je v definici persvaze velmi důležité zmínit právě onu svobodnou volbu, vůli. Oproti tomu nátlak je charakteristický tím, že přináší nepříjemné následky v případě, že mu oslovený recipient nevyhoví (Gálik 2012, 10).

3 Struktura reklamy

Každá reklama by měla obsahovat několik částí, které zaručují, že bude zastávat persvazivní funkci, která je od ní v základu vyžadována.

Dle Hahna (1993, 23) se každá reklama skládá ze 4 hlavních prvků:

- Titulek
- Body copy – tedy vše kromě titulku a popisu firmy či loga
- Nabídka – součást body copy
- Logo či popis firmy, společnosti.

Podle Hahna je dobré při tvorbě reklamy začít u nabídky, vytvořit body copy a až nakonec titulek.



Obr. 2: Struktura reklamy (The Salt Lake Tribune, ©2018)

Každá reklama má dle Hahna (1993, 14) splňovat 3 faktory označené zkratkou ARM z anglických výrazů.

1. Attract attention – získat pozornost recipienta
2. Retain interest – udržet si recipientovu pozornost

3. Motivate the reader – motivovat recipienta, aby „konal“, tedy aby využil nabízené nabídky a nakoupil, přišel (např. na přednášku), dohledal si další informace apod.

Je dobré se na cíle ovlivňující tvorbu nabídky podívat pohledem jejího zadavatele. Pokud si je vědom předchozích 3 faktorů, Hahn dále vypisuje (1993, 22) další 3, tentokrát již přímější otázky, které mají být předány autorovi reklamy. Tyto 3 body musí být řádně zváženy a promyšleny:

1. Co se chce po adresátovi reklamního sdělení, aby udělal?

Má být cílem nalákat zákazníka do obchodu, zavolat někam pro více informací nebo třeba rovnou poslat peníze? Zkrátka, co zadavatel očekává, že zákazník udělá a splní tím vytyčený cíl zadavatele reklamy.

2. Co zákazník dostane, přijme-li vaši nabídku?

Zde je to různé, buď zákazníkovi firma, společnost nabídne slevu (např. 10 %) nebo se mu dostane nějaké nadstandardní odměny, ať již formou služby (bezplatná výměna oleje v servisu) či slibů („pomůžeme vám s úsměvem“). Může být určitým způsobem limitovaná (platí od pondělí do pátku) či neomezená (celoživotní záruka). Vždy by však odměna měla reflektovat potřeby potenciálních zákazníků.

3. Může si to firma dovolit? Může si dovolit nabídnout takhle málo?

Zadavatel reklamy se samozřejmě bude většinou snažit stlačit náklady na nabízenou službu či zboží na minimální částku. Je však nutné zohlednit, co je ještě stále bráno jako výhodná a konkurenceschopná nabídka, a co je již opravdu málo a z pohledu zákazníka se jedná o nezajímavou nabídku způsobenou horší kvalitou zpracování, malé šíře výběru apod. Je nutné se zaměřit spíše na efektivitu nákladů či každého realizovaného prodeje. Je finančně výhodnější mít vyšší náklady na produkt, když jich firma prodá mnoho, oproti nízkým nákladům na produkt, který nejde na odbyt.

4 Druhy reklamy

Existuje několik forem užívaných při potřebě upoutat pozornost. Co se týče výběru té nejvhodnější pro propagaci výrobku, akce nebo služby, finální rozhodnutí se pro danou formu je záležitostí několika hledisek, které je nutné brát v potaz. Především záleží na cílové skupině lidí, které má reklama zaujmout především. Dále pak z finančního hlediska bude zadavatele reklamy zajímat, jak může být jeho produkt co nejefektivněji propagován co největšímu počtu potenciálních zákazníků, a to co možná nejvícekrát. Prostředí umístění inzerátu také hraje důležitou roli při rozhodování reklamní strategie. Pokud zadavatel ví, že cílová skupina lidí čte určitý časopis, je vhodné, aby byla reklama umístěna právě v tomto časopisu. Web *Business Queensland* (©2017) ve svém článku „Types of advertising“ dělí reklamy dle jejich primárního umístění na následující:

4.1 Reklama v tisku

Touto cestou se reklama může dostat k rozsáhlému počtu zákazníků. Používají se zde 2 metody inzerce. První jsou reklamní inzeráty („display advertisements“), které se mohou nacházet kdekoliv v novinách formou grafické reklamy, druhou metodou je textová inzerce („text classified advertisements“) či „advertorial“ (o tom více později), jenž často méně kontrastuje s obsahem novin, je více začleněn do textu a umístěn ve specifických částech tisku.

Inzerování ve specificky zaměřených časopisech může rychle oslovit zákazníky v cílové skupině. Lidé často čtou časopisy ve svém volném čase, nechávají si je déle, tudíž mohou být opakovaně osloveni reklamou. Časopis je jako cílové umístění vhodný i pro barevné reklamy, které se na lesklých stránkách lépe vyjímají než v novinách, avšak obecně bývá inzerce v časopise dražší volbou. Pokud má být cílová skupina menší, např. město, nemusí být časopisová inzerce výhodná, jelikož časopisy se většinou vydávají pro větší okruh čtenářů, zpravidla pro celý stát.

4.3 Reklama v rádiu

Rádio je dobrou volbou pro zadavatele reklamy, když cílí na adresáty, kteří poslouchají určitou rozhlasovou stanici a mají možnost být opakovaně oslovováni. Zvuk má kromě

persvazivní funkce podpořené např. rytmikou či tónem hlasu také i své limity a někdy může být problémem pro posluchače zapamatovat si sdělení, které slyšeli. Jako řešení se nabízí opakování reklamy v průběhu dne, což zvýší finanční náklady a ve výsledku se rádiová reklama nemusí zadavateli finančně vyplatit.

4.4 Reklama v televizi

Rozsah televizního vysílání je značný, a proto se tento druh jeví jako ideální pro zasažení velkého trhu, rozsáhlé oblasti. Výhody spočívají v audiovizuální projekci reklamy, dynamičností a barvami se snaží o získání pozornosti potencionálního zákazníka. Jsou vhodné i pro demonstraci toho, jak zboží či služba funguje. Propagace skrze televizní reklamu je však velmi nákladná a při výpočtu nákladů záleží na spoustě okolností. Důležitým hlediskem je zde to, zda je televize pouze regionální, či celostátní, délka reklamního sdělení, vysílací čas apod.

4.5 Reklama v adresářích

Seznamy a adresáře firem mohou oslovit zákazníka, který se již rozhodl pro určitou službu či získání nějakého konkrétního produktu a nyní se rozhoduje, od koho si koupí produkt, či nechá službu provést. Existují jak tištěné adresáře, např. Zlaté stránky, tak adresáře internetové. Ty mají výhodu rychlé změny názvu firmy, telefonního čísla, adresy, odkázání na firemní webovou stránku a jiné údaje. Pokud cílová skupina používá tištěné i online adresáře, je vhodné inzerovat v obou. Tištěné jsou dnes spíše na ústupu.

4.6 Venkovní reklamy

Inzerce nemusí být nutně součástí nějakého media, přesto má možnost stát se veřejně přístupnou komukoliv na místech v centru měst, okolí silnic apod. Plakátovací plochy a billboardy slouží k těmto účelům. Reklamu jde umístit i na dopravní prostředky městské hromadné dopravy, vozů taxi či kol. Pokud mají recipienti šanci vidat určitý billboard každý den, může to pro ně být jedna z prvních voleb při rozhodování o koupi produktu / služby. I přes svou velkou inzertní plochu obsahují billboardy a plakáty spíše menší

množství informací. V případě zakomponování více údajů by se mohly stát hůře čitelnými.

4.7 Ostatní reklama

V dnešní době se často využívá nabídek zaslaných do emailové schránky recipienta. Přímý email s oslovením působí osobnějším dojmem a zadavatel může naplánovat čas jeho odeslání. Finančně není tato forma propagace nákladná. Rovněž letáky a katalogy distribuované cílové skupině mohou nabídnout vhodnou inzertní plochu. Dle Hoffmannové aj. (2016, 338) je v běžném jazyce možné říci, „[...]že někdo dělá něčemu reklamu tím, že o tom dobře mluví nebo třeba nosí tričko s logem nějaké firmy.“

5 Komunikace v reklamě

Diskurzívní analýza je převážně záležitostí jazyka, avšak nezabývá se pouze jím. Zkoumá také kontext dané situace. Kdo komunikuje s kým a proč, v jaké společnosti a situaci či jaké k tomu používá médium (Cook 2001, 3).

Pro zadavatele reklamy je podstatné vyvolat v cílovém publiku zájem a je potřeba vybrat vhodný jazykový projev, který by reklamě zvýšil šance uspět u potřebné skupiny lidí. Jay P. Granat, přednášející na Fairleigh Dickinson University ve Spojených státech, zmiňuje ve svém článku (Granat 1991), že „Chcete, aby potenciální klienti věděli, že mluvíte jejich jazykem a rozumíte mu.“.

5.1 Mluvčí reklamy

Za mluvčího sdělení reklamy nemusíme automaticky přiřazovat určitou osobu, může to být velmi různorodé. Konkrétně v tištěné reklamě je dle Hoffmannové aj. (2016, 345) možno rozlišit, co která osoba, zvíře či personifikovaný objekt říká dle kontextu vyobrazené situace. Kupříkladu explicitní vyobrazení obláčku s textem na způsob komunikace komiksové, případně implicitnějším způsobem skrze užití slovesné osoby. Pro určení vyobrazené postavy jako mluvčího výpovědi se autoři reklamního textu jednoduše rozhodnou pro promluvu v první osobě čísla jednotného. Mluvčím může být takřka kdokoli a cokoli. Občas pomáhají pochopit původce promluvy zažité konvence.

5.2 Adresát reklamy

Mluvíme-li o adresátovi či recipientovi reklamy, považujeme za něj osobu, pro kterou je sdělení primárně určeno. Dá se rovněž tvrdit, že adresátem je někdo, koho bere zadavatel reklamy za svého zákazníka, příp. budoucího zákazníka. Reklama, resp. její mluvčí, se snaží svého adresáta oslovit co možná nejpříměji, snaží se s ním udržovat kontakt (Čmejrková, 200). To se děje za pomoci různých kreativních strategií, o kterých se zmiňuji v dalších kapitolách.

6 Strategie reklamy

Dle Křížka (2003, 175-176) v reklamě vždy působí témata, jako je zahrnutí lidského faktoru, používání příběhů, zobrazení krásných žen, dětí a zvířat, erotika a humor. Danesi (2015, 4) píše, že reklama se na počátku 20. století měnila svým lingvistickým a vizuálním pojetím, soustředila se více na svou přesvědčovací funkci a nabídka již nebyla nutně explicitně vyjádřena. Podstatným se stávalo zákazníka zaujmout přístupem více orientovaným na jeho životní styl. Nešlo již o pouhé předání informace o tom, že daný výrobek je v určitém aspektu dobrý, pokud možno lepší než konkurence, ale prezentována byla přidaná hodnota společně se spojitostí na nějakou životní událost či pocit. Např. zubní pasta umí skvěle vyčistit zuby, ale zároveň slibuje svěží dech pro polibky s partnerem.

6.1 Simulace interakce mezi mluvčím a adresátem

Tvůrci reklam se pro potřeby vytvoření zajímavého a nenásilného reklamního sdělení snaží adresáta oslovit skrze množství různých interakcí, simulovaných situací, které mají vyvolat dojem, že se nutně o placenou propagaci nemusí jednat. Jedním z příkladů je zvolení uměle vytvořené e-mailové komunikace, dopisu či transkripce fiktivního telefonního hovoru. Občas se můžeme setkat se simulací skutečného rozhovoru, nejčastěji dvou lidí (Čmejrková 2000, 188).

6.2 Začlenění do obsahu média

Jako určitá strategie se používá reklama, která na první pohled jako reklama nevypadá. V tištěných médiích se setkáme s tzv. „advertorialem“. Advertorial je placená reklama, která se tváří jako součást magazínu, časopisu, tedy jako obsah vytvořený editorem dané tiskoviny. Lidé si zkrátka kupují tištěná média kvůli článkům, nikoliv kvůli inzerci. Proto mají takto „maskované“ reklamy větší šanci, že budou čteny (Kennedy 2006, 68). Hoffmannová aj. (2016, 389) nezapomíná poznamenat, že ze zákona musí být advertorial označen jako reklama.

6.3 Intertextualita

Pojem „intertextualita“ byl zaveden bulharskou spisovatelkou a lingvistkou Julíí Kristevovou. Jde o složeninu slov latinského prefixu „inter“ (překlad: mezi, v) a „texere“ (tkát, utkat). Intertextualita se týká vztahů mezi texty, často zmiňovány jako umělecké texty. Konkrétně vztah k jinému již existujícímu textu (Juvan 2008, 11-12). Odkazování na jiný text je přitom praktikováno méně či více zjevnými způsoby.

Pokud je vyžadováno použití více zjevného způsobu, mezitextově odkazujeme na pojem známý širšímu okruhu veřejnosti, čímž docílíme snazšího „odhalení“ narážky většímu počtu recipientů. Autor reklamy jen původní citát, hlášku, text písně aj. převezme a modifikuje, příp. může i doslovně citovat. Původnímu textu, ze kterého nový reklamní slogan, popř. hláška čerpá, říkáme „pretext“ či „prototext“ a je jím často přísloví, výroky, názvy literárních děl, písní, filmů, pořadů aj. (Čmejrková 2000, 169-170).

Intertextualita byla dříve záležitost literární, až později se rozšířila do oblasti umělecké, především výtvarné umění, divadlo, film a hudba (Jurášková, Hornák 2012, 96). Dle dostupných reklam na internetu je patrné, že převládá odkazování spíše grafickou formou, méně pak již textově. Modifikována jsou často umělecká díla v čele s velmi populárními obrazy.



Obr. 3: Aluze na opt. klam Vodopád od M. C. Eschera (Brilliant Ads, ©2018)

Samotné klíčování interakce mezi texty lze rozlišit dle snadnosti dekódování na 2 druhy. Už jsem jmenoval více zjevný způsob, tzv. „adaptační“ navazování jednoho textu na druhý. Za druhé jde o tzv. „aluzivní“, neboli skryté navazování. Tím, že recipient

odhalí v reklamě odkaz na jiný text, literární dílo aj. má možnost poznat hlubší smysl reklamního sdělení a výhodou pro zadavatele reklamy je ten, že jeden propagační materiál dokáže díky tomu oslovit a upoutat pozornost většího a rozmanitějšího množství zákazníků. Autor textu může zjednodušit rozpoznání aluze tím, že použije kontextualizační klíč. Tím se rozumí jakási nápověda. Často je tak doplněn obrazovým materiálem (Čmejrková 2000, 169-170).

7 Jazykové prostředky

Primárním účelem jazyka reklamy je naladit nás pozitivně na nabízený produkt či službu (Dyer 1988, 111). Jazyk je v rukou tvůrců použit různými způsoby, ať již vytvářením neobvyklých, výstředních a kontroverzních textů, jakož i použitím jednoduchých a přímočarých výroků. Obvyklé je použití imperativů ve sloganech typu „Buy this“. Ne všechny reklamy sází na text jakožto reprezentační složku sdělení, jelikož za ně často promlouvá vizuální stránka, tedy grafické zpracování.

Obecně můžeme říci, že reklama je žánrem, který se musí zabývat tématem ekonomie textu, kdy je na poměrně malém místě potřeba vyjádřit potřebné sdělení.

7.1 Fonologické aspekty

Když se lidé setkají s reklamním sdělením, reklamní slogany a další text si v jejich mysli mohou číst nahlas a dle vyznění reklamy se mění i jejich vnitřní hlas, který čte. Existuje hned několik prvků, které reklamě přidávají na dynamice, plynulosti a důrazu. Mezi ty často používané řadíme různé básnické figury, velmi často skrze opakování stejných či podobně znějících slov a výrazů.

7.1.1 Aliterace

Čmejrková (2000, 59) uvádí aliteraci jako „opakování stejné hlásky nebo skupiny hlásek na začátku dvou nebo více sousedních slov nebo slovních skupin.“ V případě reklamních textů je aliterace běžnější spíše pro anglicky psané texty než pro ty české. Mimo opakování hlásek na začátku se lze setkat s opakováním i uprostřed slova. Jako příklad pak Čmejrková uvádí slogan firmy *Gillette*. V originále „GILLETTE - THE BEST A MAN CAN GET“ je patrný rým slova „get“ s názvem výrobku a rovněž střídání přízvučných a nepřízvučných slabik (Čmejrková 2000, 60).

7.1.2 Anafora a epifora

Za nejstarší a nejméně používanou básnickou figuru je považována anafora. O anafoře mluvíme v případě, že se stejné slovo opakuje na začátku po sobě jdoucích vět, veršů a větných frází. Tím je podpořen gradační účinek sdělení.

Naproti anafoře stojí epifora, při které se stejná slova či konstrukce opakují na konci verše nebo vět. Může se však do stejné koncové konstrukce použít doplnění slova opačného významu, tedy antonyma (Čmejrková 2000, 101-102).

7.1.4 Rým

Jazyk reklamy často sdílí techniky, které jsou typické pro texty poetické. Pro lepší zapamatování reklamního sloganu se setkáváme s rýmem, rytmem, aliterací a asonancí. Rým souvisí se zvukovou stránkou slova. Pomáhá docílit záměru, že reklama má být jednoduchá na zapamatování a chytlavá. Rytmus ovlivňuje lidskou mysl a někteří si to odůvodňují tlukotem srdce matky v jejím lůně či rituální tance praktikované v minulosti našimi předky (Kumari 2014, 94). Pokud má rytmus určitou pravidelnost, nazýváme jej jako metrum, který *„organizuje rytmické uspořádání verše, vytváří určité očekávání, že následující verš bude mít stejné anebo podobné rytmické uspořádání, jaké měl verš ve své první části.“* (Čmejrková 2000, 53).

7.1.5 Tón hlasu

Televizní a rozhlasové reklamy mají podstatnou výhodu v tom, že hlas mluvčího nám může evokovat různé pocity lépe než psaný text. Hlas však jde částečně evokovat, vyvolat jej skrze styl použitého jazyka, tedy použití různě dlouhých slov a vět, které mají v recipientovi vyvolávat patřičné pocity. Jinak působí psaná reklama na čaje *Earl Grey*, jež vyvolává příjemné, pohodové pocity a jinak na automobil, kde převládá konverzačnější tón, kratší a údernější věty, které umocňují celkovou dynamiku sdělení (Dyer 1988, 112-113).

7.2 Morfologické aspekty

Slova jsou v tištěné reklamě podstatná pro pochopení sdělení. Anglický jazyk má oproti českému více monomorfémních, jednoslabičných i víceslabičných slov. Co se týče slovních druhů, angličtina rozlišuje stejné kategorie, jako používáme v českém jazyce, občas sem spadá i určení členu. Řadit slovo do správného slovního druhu lze někdy podle jeho morfemické struktury. Například sufixy „-dom“, „-ee“, „-ess“, „-ism“ apod. patří pouze podstatným jménům, „-ise“ / „-ize“, „-(i)fy“ apod. jsou sufixy slovesné atd. Jsou to právě sufixy, které mohou snadno napomáhat tvorbě rýmů v reklamách. Použití vhodných slov, a např. použití více stejných slovních druhů o stejném sufixu za sebou je jedna z možných variant (Dušková 2003; 17).

V následující podkapitole stručně nastíním použití a specifika slovních druhů. Později v praktické části se níže popsané teoretické poznatky budu snažit využívat při popisu v analýze reálných reklamních textů.

7.2.1 Slovní druhy

V jazyce reklamy se hojně užívá kvantifikátorů, jež se pojí s počitatelností substantiv. Pro nadsázku může být použito výrazů „much“ a „many“, použitím určitých číslovek, výrazů jako „several“, „few“ a „every“. Pro ozvláštňení reklamního sdělení se občas používají stylová a nezvyklá substantiva (Dyer 1988, 111).

Adjektiva si v anglickém jazyce zachovávají stejný tvar v rodě, čísle i pádě. Nejčastěji jsou zastávají funkci větného členu přívlastku a doplňku (Hais 1991, 68). Specifické pro tento slovní druh je jeho stupňování. To však lze pouze s adjektivy, které vyjadřují stupňovatelnou vlastnost (např. „wise“, „likely“, „similar“), naproti tomu adjektiva vztahová a vyjadřující absolutní vlastnost či látku se nestupňují (Dušková 2003, 141). Podle Goddard (2002, 105) se komparativu užívá v oblasti reklamy více ve sloganech, titulcích, zatímco pozitiv přídavných jmen je většinou užit spíše v těle reklamy.

České reklamy a jazyk obecně může v oblasti použití zájmen těžit z využití zdvořilostních velkých „V“ v zájmenech „Vy“ a „Váš“ a velké „T“ u zájmen „Ty“ a „Tvůj“. Velký význam tomu přikládá také Guy Cook, který zmiňuje toto dělení např. ve francouzštině (Čmejrková 2000, 146). Navíc, angličtina nerozlišuje mezi oslovením druhé osoby jednotného a množného čísla. Zájmeno „you“ je tedy hojně používaným zájmenem

anglicky psaných reklam, přičemž plní apelativní funkci na čtenáře. Adresát pak smýšlí o dané propagaci, jako by byla určena přímo jemu, ačkoliv ví, že ve skutečnosti toto oslovení směřuje k milionům jiných recipientů (Sternkopf 2004, 210).

V anglickém jazyce převládá počet analytických tvarů sloves, kdy je určité sloveso užito společně s pomocným verbem („has come“, „will be“ aj.) (Hais 1991, 112). Spousta slov ve tvaru slovesa je zároveň i substantivem („act“, „challenge“, „flood“ aj.), případně adjektivem („clean“, „secure“ aj.).

Sloveso je důležitým slovním druhem v reklamě, protože přímo nabádá k akci (nákupu, vyzkoušení produktu, sledování pořadu aj.), tedy pomáhá plnit apelativní funkci reklamy. Obzvláště se tak děje, když je sloveso použito v imperativu. Tak je tomu např. v případě jednoho z nejznámějších sloganů vůbec - „Just Do It“ firmy *Nike* (Formation Media, ©2017).

Společně s přídavnými jmény se zejména adverbia často vyskytují v reklamních textech. Nejčastějším typem v angličtině je příslovce tvořené koncovkou „-ly“ odvozené právě od přídavného jména s větněčlenskou platností příslovečné určení způsobu. Z hlediska syntaxe má příslovce dvojí funkci. Buď zasahuje do větné stavby doplněním či rozvíjením slovesa, přídavného jména nebo dalšího příslovce (např. „it rained incessantly“, „a dimly visible object“, „too soon“). V případě, že není začleněno do větné stavby jej bereme tak, že je „prostředkem modální výstavby věty [...] nebo má funkci spojovací“ (Dušková 2003, 156).

Interjekce, citoslovce jsou neohebný slovní druh vyjadřující pocity, nálady, vůli autora apod. Nejčastěji stojí ve větné struktuře osamoceně (Hais 1991, 263). Jako citoslovce se mohou brát i některá podstatná jména („Heavens!“) a další slovní druhy. Přestože mají nevelkou sdělnou hodnotu, vyjadřováním nálad, citů a obracením se na posluchače s cílem vyvolat nějakou reakci, se hodí pro použití právě pro jazyk reklamních sdělení. Citoslovce také působí zvukomalebně, a tedy napodobují různé zvuky, které bychom jinak mohli slyšet pouze v rozhlasové či televizní reklamě (Dušková 2003, 305-306).

7.2.1.1 Slovesný způsob

Mluvnickými kategoriemi způsobu jsou v anglickém jazyce indikativ, imperativ a oproti českému jazyku navíc ještě konjunktiv. Dušková (1994, 240) pak přidává i 4. modus – kondicionál. Pro indikativ platí klasické použití ve větách oznamovacích a otázkách, modalitu vyjadřuje jistotní.

Imperativ modalitně vyjadřuje příkaz, v záporu jde o zákaz. Vyskytuje se ve dvou formách – jednoduché a opisné. V případě jednoduchého jde pouze o slovesný základ ve 2. osobě a na rozdíl od češtiny nerozlišuje vykání / tykání. Zápor se v případě lexikálních sloves tvoří užitím slovesa „do“ („don't move“). Opisnou formu imperativu použijeme, hovoříme-li o 1. nebo 3. osobě a tvoříme ji pomocným slovesem „let“, předmětového tvaru zájmena osobního či substantiva a infinitivu daného lexikálního slovesa bez užití částice „to“ („Let me think.“). Zápor se opět tvoří s pomocí slovesa „do“, ale i bez něj („Let's not disturb him.“), který je hovorovější (Dušková 1994, 244-245).

7.3 Syntaktické aspekty

Na větu lze pohlížet z několika pohledů. Většinou v ní slovně obsáhneme vyjádření dané myšlenky. Vyjadřujeme skrze ni sdělný obsah. Pokud se věta nachází v aktu komunikace, nazýváme ji výpovědí (Dušková 2003, 309). Pro potřeby analýzy jazyka reklamy je vhodné představit si následující typy neslovesných vět.

7.3.1 Typy vět

Věty by měly být různé, spíše kratší a snadno zapamatovatelné (Dyer 1988, 111). Jednotlivé typy vět dělíme dle záměru, který mluvčí v komunikaci zamýšlí na věty oznamovací, tázací, rozkazovací a zvolací. Gramaticky pak lze větu uvést do záporu, tedy popřít sdělovaný obsah či tím vyjádřit svůj záporný postup k jeho realizaci. Zvolací dále podle syntaktické stavby věty, přičemž ta záleží na valenci určitého slovesa ve větě. V angličtině je kromě přísudku potřeba vždy doplnit i podmět. Jednočlennou větu slovesnou (např. Prší.) v angličtině není možné vytvořit. Pokud se setkáme s větou, kde není podmět, může tam být vždy doplněn a jedná se o elipsu (viz níže).

7.3.1.1 Jednočlenná věta neslovesná

V angličtině se můžeme setkat s jednočlennou větou neslovesnou, jež jsou méně explicitní než věty dvojčlenné, které jsou úžeji vázány na kontext či situaci. Pro zařazení neslovesného útvaru mezi neslovesné věty je zapotřebí, aby měl predikativní funkci. Pokud ji nemá, je dle Duškové jeho zařazení mezi neslovesné věty sporné. Tento případ

se vyskytuje „[...]u citoslovcí, kontaktoých vokativů a u typu pojmenovávacího.“ (Dušková 1994, 378).

Když reklamy navazují s recipienty kontakt oslovením v pátém pádu (kontaktoý vokativ), je to úplná nezávislá promluva podobně, jako jsou citoslovce. Jedná-li se o vokativ kvalifikující, má predikativní funkci, jelikož je možné jej nahradit větou dvoýčlennou, např.: „You fool! = you are a fool“ (Dušková 1994, 378).

Pro jednočlenné větý neslovesné je charakteristické jejich zařazení spíše do sféry mluveného jazyka, přesto se s nimi můžeme setkat i v projevu psaném. Právě v psaném projevu se s neslovesnými větami často setkáváme při jejich použití v jazyce novinových titulků, inzerátů a reklamy. I přesto, že svými rysy patří k obecnému jazyku, částečně již spadají do vlastního podsystému. V reklamě často nalezneme také neslovesnou větou dvoýčlennou (tamtéž).

7.3.1.2 Neslovesná větou dvoýčlenná

Obsahem větné konstrukce dvoýčlenné neslovesné větý je jak část podmětová, tak rovněž přísudková vyjádřená jmenně. Kromě četného zastoupení v reklamních sloganech bývá využita v nápisech na cedulích (např. nápis „No Waiting“, „Road Under Repair“), novinových titulcích („Benefits in Dispute“) a inzerátech („Cats Welcome“ – inzerát na pronájem apartmánu). V angličtině i češtině bývá tato konstrukce typická pro ustálená rčení („No risk, no win.“) (Dušková 1994, 388-389).

7.3.2 Elipsa a substituce

Podle Lotka (2003, 31) je elipsa „Nevyjádření, resp. vypuštění slova n. větý“. V případě elipsy nehovoříme o sdělení, ve kterém chybí informace, ke které mluvčí může dospět na základě svých vlastních zkušeností. Nýbrž konkrétně mluvíme o větě, jejíž struktura předpokládá nějakou předcházející část, která následně slouží jako zdroj chybějící informace (Halliday 1976, 143). Ve správném doplnění vynechaného nám může pomoci i znalost druhého člověka, sdílení společných znalostí a momentů (Goddard 2002, 42). Od neslovesných útvarů se elipsa liší tím, že není formálně a obsahově úplná, a tudíž ji nelze použít samostatně (Dušková 2003, 378). Naopak neslovesné větý nelze, na rozdíl

od elipsy, „[...] jednoznačně doplnit na úplné věty.“ Dle Duškové (377) není hranice mezi elipsou a neslovesnou větou ostře vymezena.

Substituce se elipse podobá v tom ohledu, že jde opět o techniku redukcí sdělovaný obsah, který by měl být adresátem plně pochopen. Od elipsy se liší tím, že nevynechává část věty, nýbrž ji nahrazuje slovy jako např. „do“, „so“ nebo „not“. Rozdíl mezi substitucí a elipsou můžeme pozorovat na příkladu níže. Prezentován je na větách s užitím slova „not“:

Elipsa

A: Will you have another cake?

B: I'd better **not** [have another cake]. I'm supposed to be on a diet.

Substituce

A: Is Charlie coming too?

B: I hope **not**. There's only enough food for three. (not = Charlie isn't coming)

V případě elipsy je tedy možné za „not“ doplnit zbytek věty tak, že bude gramaticky správně. Oproti tomu „not“ v substituci zastupuje celou větu, na kterou odpovídá a neguje její obsah (Cambridge Dictionary, ©2019).

7.4 Hyperbola

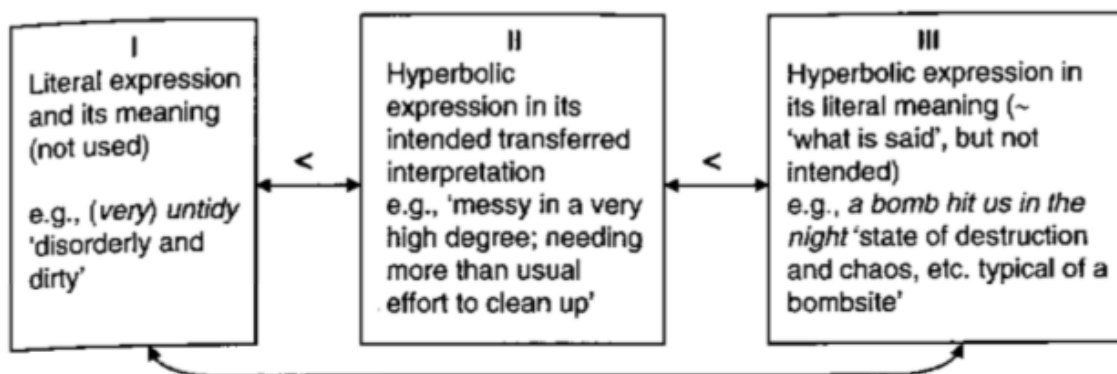
Dle Lotka (2003, 46) jde o „Opisné pojmenování označující formálně denotát jako silnější, intenzivnější ap., než skutečně je, nadsázka.“ Kromě textu je v reklamě hyperbola zastoupena částečně i po stránce vizuální. Tak je tomu v případech, kdy je určitý produkt vyobrazen přes většinu reklamní plochy, čímž o sobě dává tušit například to, že všechny jiné produkty jsou bezvýznamné (Dyer 1988, 139).

V oblasti textu reklamy je účinnější použití kreativní, humorné a vizuální hyperboly než přímočarého nadnesení skutečnosti. Např. televizní reklama na chléb namísto uvedení dlouhého seznamu různých zdravých a tělu prospěšných látek představuje chlapce, který se posilnil chlebem a následně je schopný neúmyslně ničit vše, čeho se dotkne (Claridge 2011, 266).

Claridge (2011, 27) také hovoří o vztahu doslovného významu („literal meaning“) a hyperboly. Rozlišení doslovného a přeneseného významu je pro hyperbolu podstatné.

Její doslovný význam nemá být v kontextu reklamy pochopen. Podle Claridge je ovšem existence doslovného významu hyperboly podstatná pro pochopení zamýšleného významu.

Na obr. 3 můžeme vidět vztah jednotlivých vyjádření, od hyperboly v doslovném znění až po čistě doslovné vyjádření a jeho významu. Šipky mezi jednotlivými významy signalizují kontrast významů a jejich gradační účinek.



Obr. 4: Vztahy hyperbolických vyjádření (Claridge, ©2011)

7.5 Mnohoznačnost

Mnohoznačnost, také ambiguita, značí nejednoznačnost nebo také víceznačnost významu slova či věty. Pokud výraz (slovo, fráze, či věta) má více než 1 interpretaci, můžeme ho považovat za „ambiguous“, tedy nejasný, dvojznačný, případně víceznačný. Tuto nejednoznačnost můžeme sledovat na různých úrovních. Jednotlivé druhy dvojznačnosti ve své práci „Ambiguities in Natural Language Processing“ souhrnně představili Anjali a Babu (2014).

1. mnohoznačnost lexikální: nejednoznačnost jednoho slova, které si můžeme vyložit ve významech různých slovních druhů. Sem spadá např. anglické slovo „round“. To můžeme zařadit hned do několika slovních druhů. Adjektivum „kulatý“; adverbium „kolem“, „okolo“; předložka „kolem“, „okolo“; podstatné jméno „okruh“, „kolo“ a sloveso „zakulatit (se)“ (Hladký 1991, 27-28).
2. mnohoznačnost lexikálně sémantická: pokud má slovo, v rámci stejného slovního druhu, více významů. Do této úrovně ambiguity spadají homonyma. Lexikálně sémantickou mnohoznačnost tedy najdeme například u slova „bank“ - „the bank

of the river“, „money in the bank“. Obě slova jsou ve významu podstatného jména, avšak jejich sémantický význam je odlišný.

3. mnohoznačnost syntaktická: dle Anjali, Babu (2014) existují 2 podtypy:

- (Scope Ambiguity): zde jsou podstatné kvantifikátory. Kupříkladu je to patrné ve větě "Three girls sang a song". Větu lze chápat dvěma způsoby. Buď ve způsobu, kdy jsou "Three girls" interpretovány jako celek o třech členech zpívající jednu a tu samou písničku ve stejnou chvíli, nebo také jako 3 po sobě jdoucí výstupy každé z dívek.
- (Attachment Ambiguity): v tomto případě není jasné, jak je členěn derivační strom. Věta „The man saw the girl with the telescope.“ může být interpretována tak, že muž viděl dívku nesoucí teleskop, nebo že muž viděl dívku skrze teleskop. Není tedy jasné, zda se předložka „with“ pojí k subjektu muže, či dívky.

4. mnohoznačnost sémantická: větu můžeme chápat dvěma způsoby, konkrétně je důležité to, že se jednotliví konatelé ve větě vztahují k určité činnosti. Nejasnost vzniká tak, že nevíme, jak je konkrétně který konatel do činnosti zapojen, resp. zda patří ke stejnému předmětu. Podívejme se na příklad věty „I missed a train and so did he.“ Není jisté, zda on zmeškal ten stejný vlak, co mluvčí, nebo vlak jiný.

5. mnohoznačnost anaforická: subjekty, o kterých se již mluvilo v předešlém textu, mohou také spadat do nejednoznačného určení významu věty. „The horse ran up the hill. It was very steep. It soon got tired.“ Ve zmíněné větě se jedno ze zájmen „it“ odkazuje ke kopci, druhé ale ke koni. Opět dle kontextu a znalosti přírody můžeme poznat, jak se autor zamýšlel vyjádřit.

6. mnohoznačnost pragmatická: pokud z promluvy není patrný záměr, který měl autor na mysli, tedy pokud chybí ilokuce, může se jednat o špatné pochopení situace a jedná se o mnohoznačnost pragmatickou. Kontext je v tomto případě nedostatečný na to, aby upřesňoval požadovanou akci, pochopení po vyřčení sdělení (Anjali, Babu, 2014).

8 Sociologické pojetí reklamy

Goldman (1992, 1) ve své knize poukazuje na skutečnost, že se každý den podílíme na dešifrování obrázků a zpráv v reklamách. Podle něj jsme toho schopni díky předešlé znalosti toho, jak svět reklamy funguje. Používá pojmy jako „konzumerismus“ a „sociální logika reklamy“. Není pochyb, že svět reklamy zasahuje také do našich společenských životů.

Obecně je sociolingvistika rozdělena do dvou oblastí. První je makrosociolingvistika, která se vztahuje k velké skupině mluvčích. Mikrolingvistika se týká podstatně užší skupiny mluvčích, komunikace „face to face“ (Kumari 2014, 91). Pro potřeby této práce je však podstatná sociologie reklamy.

O té hovoří Vláčil (©2017) v *Sociologické encyklopedii*. Neopomíná zmínit rozvíjení sofistikovanějších metod pro zkoumání chování spotřebitelů, rovněž také metody poměrování úspěšnosti firemních reklamních kampaní. Tzv. *internacionalizace reklamy* spočívá v prvotním faktu, že v jednotlivých zemích se může lišit a často liší profil společnosti. Národy vyznávají jiné hodnoty, mají jiné preference. Proto je vhodné použít pro každý národ odlišně koncipovanou propagaci toho samého výrobku či služby.

8.1 Genderové stereotypy

V roce 1979 vydává sociolog Erving Goffman knihu *Gender Advertisements* čítající bohatou kolekci ukázek reklam z 20. století. Popisuje v ní, že genderové stereotypy vyskytující se v reklamách 70. let se dají zařadit do jedné ze 6 kategorií:

- Relative size (relativní velikost) - jde o pojetí velikosti zobrazených osob, nejčastěji o jejich výšku. Rovněž je tím vyjádřeno i sociální postavení, když je žena na zejména starších reklamách vyobrazena vyšší, než je muž vedle ní, a ten působí jako podřízený pracovník ženy.
- Feminine touch (ženský dotek) - ženy jsou častěji vyobrazeny při dotecích s různými povrchy, často se jedná o detailní záběr na jejich ruce či prsty. V naprosté většině příkladů se jedná se o letmé, jemné doteky.

- Function ranking (funkce role pohlaví) - jsou-li muž a žena zobrazeni, jak pracují „tváří v tvář“, muži vykonávají nějakou akci, ženy jsou upozaděny, či pouze přihlíží.
- Family (rodina) - nejčastěji je vyobrazena nukleární rodina s minimálně jednou ženskou a mužskou postavou. Zajímavé jsou způsoby a rozdíly ve vyobrazení mužů se syny a žen s dcerami.
- Ritualization of subordination (rituální podřízení) - podřízenost člena na fotografii lze vyjádřit fyzickým postojem, více či méně ohnutou, sklánějící se postavou, interakcí mezi osobami, ale např. i polohou lehu na posteli, pohovce a zemi.
- Licensed withdrawal (nezasahující do scény) - ženy jsou více než muži zobrazovány jako bytosti tápající v emocionálních situacích. Konkrétními projevy v reklamě jsou zakrývání si úst rukou, poloha rukou a nezúčastněný, zasněný pohled.

8.2 Reklamní apely dle pohlaví příjemce

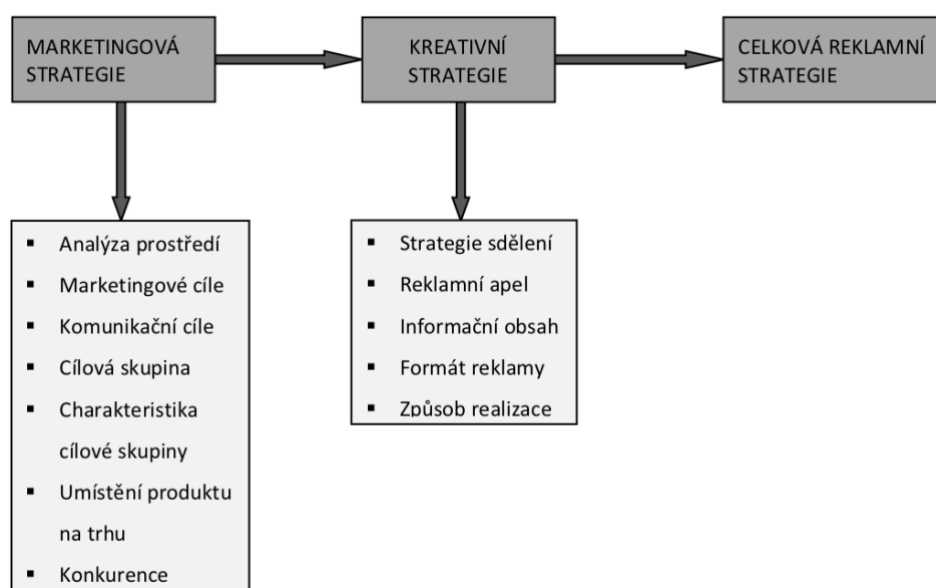
Každá reklama je specificky cílena na konkrétní příjemce, kteří mají být osloveni především (zadavatel reklamy očekává, že jeho reklama zapůsobí primárně na danou skupinu lidí, sociální vrstvu). Jana Roubalíková ve své práci „Hodnotová orientace mužů a žen jako ukazatel rozdílů v působení reklamních apelů“ zmiňuje pojem reklamní apel. Ten můžeme chápat jako „něco, co činí produkt obzvláště atraktivní nebo zajímavý pro zákazníka“ (Roubalíková, In Bačuvčík 2010, 154). Každý člen společnosti vyznává jiné hodnoty a rozdíly pozorujeme i mezi oběma pohlavími.

Existují seznamy apelů typická pro obě pohlaví. Pro muže jsou to apely zahrnující pojmy jako nezávislost, dobrodružství, výkon, ale také společnost a relaxace. Nejméně výrazné apely pro mužské příjemce reklamy jsou starostlivost, rodinný život, skromnost, čistota a pomoc v nouzi (Roubalíková In Bačuvčík 2010, 155). Podle Roubalíkové dané apely nejsou překvapením a odráží mužské myšlení.

Pro ženské recipienty jsou typické odlišné apely, které se však zčásti překrývají s těmi výše zmíněnými mužskými. Těmi typicky ženskými jsou starostlivost, rodina, zdraví, čistota a pomoc v nouzi. Preference některých z nich je spojená s péčí o děti a o domácnost. Společnými apely pro obě pohlaví jsou pak nezávislost, jistota a relaxace.

8.3 Gender marketing

Dle Vysekalové (©2007) se tzv. „gender marketing“ zakládá na znalostech o obou pohlavích a pracuje s těmito odlišnostmi. „[...] vychází z rozdílných rolí ženy a muže a toho, jak se projevují ve spotřebním chování. Zabývá se odlišnostmi obou pohlaví v oblasti hodnot, potřeb a jejich uspokojování v souvislosti s předpokládanými rolami v rodině i životě. Jde o marketing zaměřený na skupiny, které jsou primárně definované pohlavím z hlediska nabídky produktů a služeb.“ Konkrétněji je rozdíl mezi pohlavími nastíněn následovně: „Ženský mozek je zapojen především na empatii. Mužský mozek je zapojen více na chápání věcí a budování systémů.“ (Kubíčková, In Bačuvčík 2010, 109). Podle Kubíčkové je stěžejní pojem „kreativní reklamní strategie“, který je třeba zohlednit při plánování strategie úspěšné reklamy. První částí je marketingová strategie, která dává reklamě hlavní směr, avšak nikoliv podobu, obsah. Daný směr je třeba interpretovat poutavým způsobem pro příjemce reklamy a toho je právě dosaženo skrze kreativní strategii, jež mj. zahrnuje i reklamní apel.



Obr. 5: Schéma reklamních strategií (Kubíčková, In Bačuvčík, ©2010)

9 Formy upoutání pozornosti

Jednotlivé formy použité k upoutání pozornosti budu nadále podrobněji komentovat v praktické části této práce. Nyní pouze v krátkosti nastíním možné metody, které jsou v současné reklamě pro zdůraznění sdělení používány a uvedu ilustrativní příklady.

9.1 Grafika a zvýraznění textu

Čtenáři nevnímají grafický prvek v reklamě odděleně od textu, který ji doprovází. Stejně tak nečtou text sdělující hlavní myšlenku bez toho, aniž by vnímali přiložený obrázek či fotografii (Goddard 2002, 13). Z toho vyplývá, že reklamu příjemce vnímá kompletní, jak textovou, tak grafickou část a reklama sází na upoutání pozornosti a případné dovysvětlení skrze tyto 2 roviny.



Obr. 6: Bez fotografie lze význam reklamy jen hádat (Dawson, ©2018)

Pokud je požadováno, aby textová pasáž byla ústředním motivem reklamního sdělení, je možné text uzpůsobit, aby přitahoval více pozornosti. Člověk čte jinak různé druhy fontů písma a rovněž záleží na tom, zda je text vyveden tučně či kurzívou (Goddard 2002, 13). Obr. 6 je ukázkou výrazného textu. Třebaže je reklama zaplněna hned 2 širokými fotografiemi, text byl umístěn přímo doprostřed, navíc v tučném fontu, proto se k němu upíná pozornost čtenáře. Více se výraznému textu věnuji v kapitole 13.2.

Text: Tobacco



Obr. 7: Reklama na prodej tabáku (Goddard 2002, 7)

9.2 Slovní hříčka

V anglickém jazyce je slovní hříčka označována výrazem „pun“. Tanaka (1994, 60) pojí slovní hříčku s ambiguity, tedy víceznačností. Slovní hříčka v sobě skrývá buď stejně se píšící slova s různými významy (homonyma), případně slova, která stejně znějí, ale mají jiný význam (homofona). Cílem je, aby text působil na čtenáře humorně. Homonyma a homofona nemusí být striktně prezentována pouhým slovem, ale celou frází. Tanaka dále uvádí několik povedených slovních hříček použitých v reklamách anglického obchodu s knihami *Dillons*. Jako příklad uvádím slovní hříčku použitou ve stanici londýnského metra:

„If you think this station's deep
You should see our poetry department.“

Slovo „deep“ v tomto případě odkazuje jak na hloubku aktuální stanice metra, tak rozsah oddělení poezie v knihkupectví *Dillons*.

Praktická část

V následující části se dostávám k analýze reklam ze mnou sesbírané databáze. Díky získaným teoretickým poznatkům mohu nyní obsáhnout některé jazykové jevy vyskytující se v novodobých tištěných reklamách. Dále se budu zabývat sociologickým pojetím reklamy, tedy jakými prvky se vyznačují a liší reklamy s ohledem na jejich primárního adresáta, kterého chtějí zaujmout.

Zprvu bych rád poznamenal, že když jsem se zabýval teoretickými podklady a soustředil se na nové vnímání reklam kolem sebe, uvědomil jsem si podstatnou věc týkající se způsobu zkoumání reklamy jako celku. Rozbor lze provádět různými metodami, zjišťovat např. jak působí použití jazykových prvků na recipienty a zároveň se věnovat v rozboru hned několika oblastem. Za tu hlavní pojetí této práce považuji vyhledání specifických a výrazných jazykových prostředků a taktéž částečně obsáhnou sociologické pojetí reklamního textu. Budu se tedy vyjadřovat k využitým jazykovým prvkům a pokusím se zodpovědět, proč jsou zrovna v dané kategorii reklamy zmíněné prvky použity a jaký mají efekt.

Dále se dostávám ke zhodnocení i prezentované grafické podoby obsahu. Nemyslím tím pouze přítomnost fotografií a kreseb, ale samotné grafické pojetí textu a jeho propojení s fotografií, kdy např. kulatý předmět na fotografii může suplovat písmeno „O“. Některé grafické parametry bych v této práci také rád zmínil, protože dle mého názoru k reklamě dnešní doby neodmyslitelně patří, a navíc se jedná o zajímavé téma.

Reklama působí na velkou skupinu populace, proto je vhodné zmínit i některé sociologické aspekty, zejména kdo k nám vlastně skrze reklamu promlouvá, jak je sdělení vnímáno z hlediska obou pohlaví, či zda a jak se liší textová promluva dle věku cílové skupiny příjemců.

Nabízí se možnost provádět analýzu komplexněji u každého reklamního textu. Budu se tedy snažit využít postupně získané znalosti a u každého textu určím i další viditelné aspekty, nikoliv pouze ty v dané kapitole, ať už týkající se užitých jazykových prvků, či vztahu textu a grafiky sdělení. Např. reklamu obsaženou v kapitole „Hyberbola“ neodložím stranou, ale mohu se k ní vrátit i v nějaké nadcházející kapitole, pokud do ní reklama bude spadat a bude přínosem pro její rozbor.

10 Obrázky, fotky v reklamě

Již od doby, co jsem započal sbírat materiály vhodné pro tuto diplomovou práci, jsem se snažil ujasnit si, že v dnešní době jsou reklamy často provázány i vizuální složkou, tedy obrázky, fotografiemi, či pouze grafickými efekty psaného textu. Tato práce však zkoumá reklamy z lingvistické stránky, tedy zabývá se zejména analýzou textů. Občas se však nevyhnu komentáři právě k vizuální stránce, jelikož může smysl textu ovlivňovat, či je přímo nutná k pochopení toho, co je psáno.

Dle Čmejkové (2000, 131-132) může být sdělení některých reklam pochopitelné až ze vztahu složky verbální a obrazové. Obrázek může do sdělení reklamy zasahovat různě. Buď jej nijak neovlivňuje, nebo přitakává, doplňuje, uvádí další myšlenku, dokonce mu může protičeřit.

Při pohledu na reklamy z první poloviny 19. století je patrné, že je zde tendence přímého oslovení zákazníka, jednoduchá struktura reklamního sdělení se vyznačuje často zvýrazněním písma zvolením většího fontu a obrázky se zde nevyskytují. Kresby se však začínají objevovat již v reklamách z druhé půlky a konce 19. století, a to dokonce barevné.



Obr. 8: Reklama na potraviny z let 1841 a 1890 (vintageadbrowser.com, ©2018)

V dnešní době není problém narazit na marketingové materiály úplně postrádající text, pokud nepočítáme slogan a název firmy, společnosti. Kvalitní fotografie, nápadité kresby či karikatury mohou k lidem promlouvat tak dobře, že je sdělení pochopeno i bez dodatečného textu.

11 Zdroje použité k získání reklam

11.1 Tištěné reklamy

Vzhledem k mému 4 měsíčnímu pracovnímu pobytu ve Spojených státech v létě roku 2018 jsem měl možnost nahlédnout do několika amerických novin a vyhledat reklamy v nich. Konkrétně jsem měl přístup k novinám *The Wall Street Journal*, *USA Today*, *The Salt Lake Tribune*, *The New York Times* a *The Park Record*. Databáze takto získaného materiálu není obsáhlá, většinou byly reklamy pro účely analýzy příliš komplikované, obsahovali mnoho drobného textu a nebyly příliš nápadité. Několik vhodných reklam jsem našel pouze v novinách *The Salt Lake Tribune*, a proto bylo nutné doplnit zdroje k analýze o další reklamy získané z internetových archivů.

11.2 Online zdroje

Jako vhodné zdroje materiálu určeného pro výzkum této práce jsem zvolil webové stránky *The Advertising Archives*, *Ads Of The World*, *History of Adverting Trust*, *Adflip*, *Vintage Ad Browser* a *Brilliant Ads*.

The Advertising Archives

Na webové stránce www.advertisingarchives.co.uk je možné nalézt velmi obsáhlý archiv převážně tištěných reklam. Ty jsou zde řazeny do kolekcí dle roku vydání, televizní reklamy, speciálně reklamy na *Coca Colu*, celebrity v reklamě apod. Stránka shromažďuje opravdu velký počet reklam řazených do nespočtu kategorií, což žádná jiná stránka nenabídla. Specialitou webu je to, že má velké množství těchto reklam k zakoupení. Sama stránka říká, že se jedná o ideální narozeninové dárky, filmové rekvizity či vědecké materiály. Některé reklamy jsou distribuovány jako originály (originální formát a papír), jiné jsou zasílány emailem jako vysoce kvalitní skeny v přibližné velikosti A4.

Poznámka: reklamy z tohoto zdroje jsou bohužel k dispozici ke stažení pouze s vodoznakem „The Advertising Archives“, který reklamu vizuálně překrývá, ale není součástí její struktury.

- ▶ [Americana](#)
- ▶ [Animals](#)
- ▶ [Astrology](#)
- ▶ [Britannia](#)
- ▶ [Celebrities](#)
- ▶ [Charities](#)
- ▶ [Children](#)
- ▶ [Christmas](#)
- ▶ [Cinema](#)
- ▶ [Circus](#)
- ▶ [Cleaning](#)
- ▶ [Computers](#)
- ▶ [Controversial](#)
- ▶ [Cosmetics](#)
- ▶ [Crime](#)
- ▶ [Dance](#)
- ▶ [Decor](#)
- ▶ [Dental](#)
- ▶ [Dieting](#)
- ▶ [Travel](#)
- ▶ [Drinks](#)
- ▶ [Drugs](#)
- ▶ [Education](#)
- ▶ [Elderly](#)
- ▶ [Electrical](#)
- ▶ [Energy](#)
- ▶ [False Claims](#)
- ▶ [Familles](#)
- ▶ [Fashion](#)
- ▶ [Festivals](#)
- ▶ [Financial](#)
- ▶ [Food](#)
- ▶ [Gardening](#)
- ▶ [Govt Campaigns](#)
- ▶ [Hairdressing](#)
- ▶ [Home](#)
- ▶ [Housework](#)
- ▶ [Innovations](#)
- ▶ [Jewellery](#)
- ▶ [Magic](#)
- ▶ [Materials](#)
- ▶ [Medical](#)
- ▶ [Military](#)
- ▶ [Motoring](#)
- ▶ [Music](#)
- ▶ [Nature](#)
- ▶ [Occupations](#)
- ▶ [Office](#)
- ▶ [Optical](#)
- ▶ [Parties](#)
- ▶ [Perfume](#)
- ▶ [Pharmaceuticals](#)
- ▶ [Photography](#)
- ▶ [Political](#)
- ▶ [Race](#)
- ▶ [Recruitment](#)
- ▶ [Religions](#)
- ▶ [Romance](#)
- ▶ [Royalty](#)
- ▶ [Saucy](#)
- ▶ [Science](#)
- ▶ [Science Fiction](#)
- ▶ [Self Improvement](#)
- ▶ [Sewing](#)
- ▶ [Sex](#)
- ▶ [Sexist](#)
- ▶ [Shaving](#)
- ▶ [Shops](#)
- ▶ [Soap](#)
- ▶ [Space](#)
- ▶ [Sport](#)
- ▶ [Teenagers](#)
- ▶ [Telephones](#)
- ▶ [Television](#)
- ▶ [Theatre](#)
- ▶ [Tobacco](#)
- ▶ [Toys Hobbies](#)

Obr. 9: Kategorie reklam (snímek webu The Advertising Archives, ©2019)

Ads Of The World

Webová stránka www.adsoftheworld.com se prezentuje i na sociálních sítích. Kromě sbírky reklam z celého světa obsahuje také žebříčky těch nejpovedenějších a výsledky různých anket zabývajících se oceňováním reklam z pohledu jejich originality a přínosu. Tento zdroj je ovšem silně zaměřen na grafickou podobu reklam a zasažení čtenáře z pohledu emocionální stránky vyobrazené scény. Text není natolik podstatný a na mnoha reklamách dokonce chybí (nepočítáme-li logo či slogan firmy).

History of Advertising Trust

Cílem webu www.hatads.org.uk je zachovat dědictví britských reklam. V databázi pečlivě uchovává reklamy pro potřeby dalších výzkumů. Přístup do kompletní databáze je bezplatný, platí se pouze za pomoc při vyhledávání a případné reprodukce reklamy a její stažení ve vysoké kvalitě. Lze vyhledávat dokonce podle 50 značek/firem. Mimo těch tištěných je k dohledání i databáze s reklamou televizní a rovněž rádiovou.

Adflip

Web *www.adflip.com* na svých stránkách uvádí, že je největší světovou sbírkou tištěných reklam. Stejně jako další zde uvedené zdroje řadí reklamy do příslušných kategorií, ale pro přístup ke kompletnímu archivu je zapotřebí si zřídit placený účet. V případě placeného členství se odemkne také pohled do kategorií top 25 reklam nebo reklam komiksových. Každou z reklam je možné poslat jako přáníčko („greeting card“) s vlastním vzkazem. Přáníčko odejde na uživatelem zadaný email. Samotný web není bez zaplacení poplatku příliš obsáhlý a nabízí jen několik desítek reklam k zobrazení.

Vintage Ad Browser

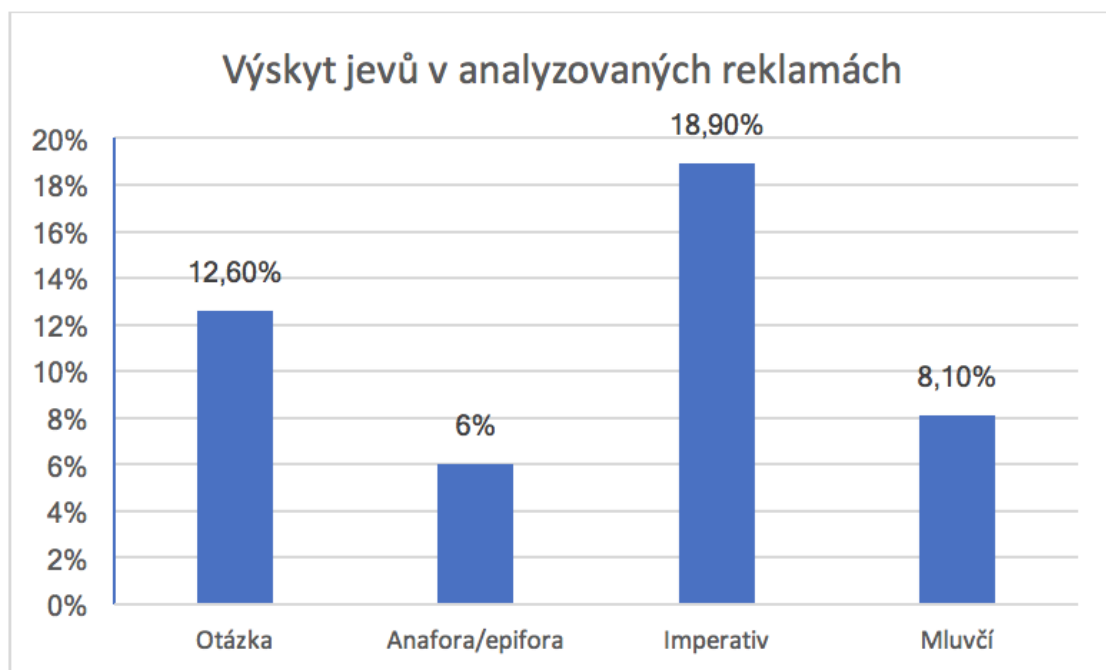
Jak již název naznačuje, webová stránka *www.vintageadbrowser.com* se zaměřuje spíše na tzv. vintage reklamy, tedy takové propagační výtvary, jež se vyznačují grafickými efekty písma i obrázků z dřívějších dob. Databáze však nabízí i klasické reklamy, obzvlášť v kategorii reklam z let 2000 a novější.

Brilliant Ads

Stránka *Brilliant Ads* není klasická webová stránka, ale nalezneme ji pouze na sociální síti *Twitter* (účet „@brilliant_ads“). Zde formou příspěvků, tzv. tweetů, sdílí se svými fanoušky kreativní reklamy formou fotografií. Ke dni 4. dubna 2019 má 6 550 příspěvků, z nichž jde většinou o fotografie reklam, které vynikají především svým vizuálním projevem. Databáze tedy zahrnuje velké množství materiálu, který je navíc volně k dispozici bez nutnosti placené registrace.

12 Postup při výběru reklam

Mnou sebraný korpus, ze kterého jsem pro účely této práce čerpal, čítá 381 reklam z kategorie tištěné reklamy. Za tištěné jsou považovány ty, jež byly publikovány v novinách, časopisech, letácích a na reklamních plochách v exteriéru. Vyhnul jsem se kategoriím snímků z televizních reklam, třebaže sdělení v nich obsažená by pro analýzu byla také přínosem. Jednotlivé obrázky reklam jsem vybíral následovně: příspěvek byl z roku 2000 a novější, reklamní text musel být v anglickém jazyce a reklama musela obsahovat i text jiný než jen název společnosti a doplňující informace malým písmem. Pro představu uvádím v tabulce níže procentuální zastoupení vybraných jazykových prostředků, od kterých jsem si po prvotním zhlédnutí korpusu, ještě před začátkem analýzy, sliboval početné výskyty v jazyce reklamy.



Tabulka 1: Výskyt jazykových jevů v korpusu reklamy

Kategorie „Otázka“: do této kategorie jsem zařadil pouze reklamy, jež obsahovaly otázku výrazně viditelnou natolik, aby si jí bylo možné všimnout bez nutného zaměření pozornosti recipienta na menší text. Tedy pouze v případě, pokud byla na první pohled snadno rozeznatelná, tudíž snadno promlouvající ke čtenáři.

Kategorie „Anafora/epifora“: výskyt anafory a epifory jsem v grafu sjednotil, nicméně v mém zkoumání se prokázalo, že více je v anglicky psaných reklamách zastoupeno užití anafory.

Kategorie „Imperativ“: při prvním pohledu na jazyk na mě působilo, že imperativ, ať již ve své formě jednoduché či opisné, se vyskytoval téměř v každé druhé reklamě. Třebaže převyšuje ostatní zkoumané jazykové jevy, nakonec se vyskytoval pouze v necelé jedné pětině. Spousta reklam totiž popisovala produkt.

Kategorie „Mluvčí“: nejčastěji se jedná o reklamy, v nichž se vyskytuje veřejně známá osoba. Přítomna je fotografie dané celebrity, její jméno a často i podpis. Ovšem započítal jsem do toho i texty, kdy byla promluva v uvozovkách, případně se vysoce pravděpodobně odkazovala k zobrazené osobě, předmětu.

Texty reklam budu v této práci přepisovat včetně malých / velkých písmem tak, jak jsou na předloze uvedeny. Pro viditelné odlišení od dalších popisků uvádím text reklamy tučným písmem. Do části příloh na konci této práce jsem zařadil ty reklamy, které vhodně demonstují daný jazykový jev, příp. obsahují více jevů zároveň.

13 Slova použitá v reklamě

V rámci praktického zkoumání jazyka reklamy se nejprve budu věnovat různým použitím slov v kontextu reklamního sdělení. Věřím, že narazím na hru se slovy, novotvary a ve většině případů budou použita slova volena v souladu s potřebným vyzněním reklamy směrem k jejímu příjemci.

13.1 Hra se slovy

13.1.1 Prolnutí slov textu

Zajímavým tématem při vytváření reklamy je prolnutí několika slov do jednoho výrazu. Nepovažuji to v některých případech za záměr zkrátit text, např. z důvodu omezené velikosti reklamy. Je to nápadité a v následujícím případě je tak konkrétně v jedné reklamě znázorněno, že daný online portál, jehož jméno je uvedeno menším písmem vpravo dole, nabídne nákupy z několika světoznámých obchodů najednou.



Obr. 10: Kombinace názvů firem v jednom textu (coloribus.com, ©2018)

S touto technikou prolínání slov, ať již názvů firem či klíčových slov souvisejících s tématem reklamy, jsem se nesetkal tolik. Jejich užití může působit problémy s porozuměním sdělení, výše uvedené příklady si s tím poradily dobře, a to i díky grafickému odlišení jednotlivých slov. Název firmy se vždy zobrazuje se svým standardním fontem i barvou písma, případně i dalšími grafickými efekty, které firma užívá jako svůj primární logotyp.

Příloha 1 patří k propagaci kampaně *Noshavember*, (známé také pod pojmem *movember*; jedná se o kampaň, při níž se muži v průběhu měsíce listopadu neholí, aby tím upozornili na nemoc rakoviny prostaty). Zkratka *movember* je kontaminace deminutiva australské angličtiny „mo“ („moustache“) a „November“ (Ram, 2014). V případě reklamy níže je zvolen název, jenž lépe vypovídá o účelu propagované akce. Zmiňuje ji popisem „no shave“ vyvedeným tučným písmem v kombinaci s názvem měsíce November. Výsledné slovo lze zařadit mezi neologismy.

NOSHAVEMBER [kampaň NoShavember] (příl. 1)

Zajímavá shoda nastala v případě stejné použité techniky prolnutí několika slov obsahujících písmeno „O“. Toto písmeno je v hojně míře využíváno k podobným grafickým efektům (viz kapitola 13.2).



Obr. 11: Písmeno „O“ jako součást více slov (The Advertising Archives, ©2018)

13.1.2 Slovní rým

Rým může být znatelný graficky i fonologicky, časté je užití stejných koncovek. Tak je tomu u prvních dvou příkladů reklam, kde je nejprve použit sufix „-ful“, dále koncovka komparativu adjektiva či prosté stejné zakončení slova „-oon“. Ve 4. příkladu pak

nalezneme zvukovou shodu ve výslovnosti, jelikož „3“ je psáno číslovkou. Kvůli ekonomii textu je údernosti sdělení dosaženo větami neslovesnými, imperativem či elipsou s vynecháním podmětu „it“.

POWERFUL. COLOURFUL. PLAYFUL. [tablet Amazon Fire HD 8] (příl. 2)

THICKER QUICKER! [řasenka Revlon]

GETS YOU FROM SPOON TO NOON [müssli Jordan] (příl. 3)

Collect 3 to GO FREE! [Nestlé]

13.1.3 Neologismy

Při rozboru reklam z mé databáze jsem narazil na několik příkladů použití neologismů. Poutají pozornost již svým vizuálním zpracováním a pokud jsou tvořeny skládáním více slov za sebou, čtenáři trvá déle neznámé slovo přečíst, tudíž věnuje textu více pozornosti. Téma reklamy je na tvorbu neologismů ideální příležitost, kdy firmy mohou otestovat, jak se mezi společnostmi daný tvar rozšíří, případně zda bude vyvolávat rozporuplné reakce či nepochopení.

V reklamě na nápoj *7Up* se vyskytují neologismy „twangtastically“ a „zingylicious“ vzniklé pravděpodobně z kombinace anglických slov „twang“, tedy brnknutí + „fantastically“ a „zingy“ (neformální tvar slovesa „zing“ - rychle se pohybovat) + „licious“ - od slova „delicious“. V případě tvaru „licious“ jde o časté použití slova, suffixu, které se používá k vyzdvihnutí obzvláště delikátních pokrmů, nápojů apod. (Urbandictionary.com, ©2019). Přílišné opakování písmene „t“ v prvních slabikách působí foneticky zajímavý sled slov a jedná se o aliteraci. Řekl bych, že v kombinaci s grafickou podobou reklamy (bublínky v nápoji) by text mohl působit onomatopoicky, měl by připomínat šumivý zvuk.

STILL TONGUE TINGLING TWANGTASTICALLY ZINGYLICIOUS... [nápoj 7Up] (příl. 4)

Podobné užití novotvaru spatřuji v reklamě *Müller*. Přívlastek slova ochutnání je zde vyjádřen dvěma adjektivy a následuje citoslovce „mmm“ jež příhodně foneticky přechází v název značky, který je navíc metodou *blending* spojen se slovem „delicious“.

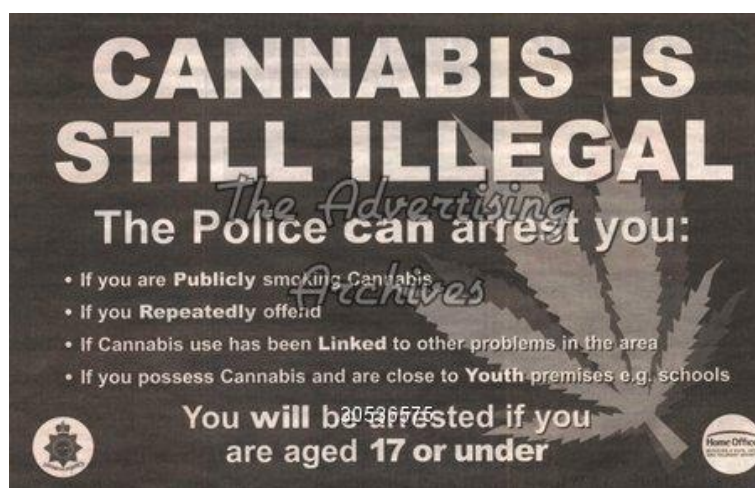
Thicker, creamier tasting. Mmmüllerlicious! [jogurt Müller] (příl. 5)

Tvůrci marketingové propagace firmy *Ryvita* se pro kampaň rozhodli vytvořit novotvar složený ze slov „revolution“ a „luncheon“, tedy SPAM (maso v konzervě). Je zde i jistá fonetická podobnost mezi tímto novotvarem a samotným slovem „revolution“. Celek totiž působí spíše jako věta „The revolution is here“ a grafická i fonetická podobnost mohou při rychlém přečtení recipienta zmást a ten přečte právě slovo „revolution“.

The revoluncheon is here [celozrnné chleby Ryvita]

13.2 Výrazný text

Jde-li o čistě grafické vyzdvižení sdělení reklamy, často se setkáme právě s prvkem výrazného textu. Text je možné zvýraznit tím, že je daný textový úsek od zbytku dalšího textu oddělen použitím většího fontu písma, jiným fontem, nebo může být jednoduše jediným textem v reklamě, čímž na sebe poutá pozornost. Výrazný text také odliší část slova nebo výrazu, který působí atraktivním či varovným dojmem v jednom velkém textovém celku (lze vidět na obr. 10).



Obr. 12: Upoutání pozornosti zvýrazněním textu (The Advertising Archives, ©2018)

Setkal jsem se také s použitím grafického prvku jako části slova. Často se takto doplňují nuly a písmeno „O“, protože kulatých a elipsovitých objektů je v grafických prvcích k nalezení mnoho. Vizuální stránka následně více působí jako součást sdělení a opačně, textové sdělení je více ve spojení s fotografií / kresbou.



Obr. 13: Objekty suplují záměrně vynechaný text (The Advertising Archives, ©2018)

Lidé mají rádi hravost a pokud sdělení reklamy obsahuje mnohoznačnost, slovní hříčku aj., zaujme. Pokud je neologismus populární a uchytí se, může časem být součástí běžné mluvy, obohatí lexikum daného jazyka.

13.3 Mnohoznačnost

Mnohoznačnost představuje další způsob, jak si reklama pohrává se čtenářem, pokouší jej v hledání správného významu sdělení a občas vícero významy působí humorně. Ze sociologického hlediska by text měl být uzpůsoben tak, aby recipient bez větších potíží porozuměl správnému vyznění. Od reklam zaměřených na dětské recipienty bychom tedy neočekávali víceznačná slova, kterým děti stěží porozumí.

Odhalit správnou sémantickou variantu daného výrazu může být značně usnadněno přiloženou fotografií, jako je to v případě následující reklamy. Výrazem „loser“ se zde

myslí osoba, která rapidně snížila svou hmotnost, nikoliv osoba, jenž je považována za neúspěšného člověka. Navíc, významově je spojení slov „big“ a „loser“ oxymoron. Krom toho je v reklamě vyobrazena známá herečka Whoopi Goldberg, jenž promlouvá k recipientům přímo vazbou „I'm...“.

I'M A BIG LOSER. [dietní strava SlimFast] (příl. 6)

Naopak u následující reklamy je přiložená fotografie velmi matoucí. Na první pohled je popis poměrně nelogický. Na fotografii je lyžařka ve výskoku, lyže tedy opravdu letí, ale abychom osvětlili význam slova „free“, je třeba si přečíst více informací. Reklama propaguje bývalou britskou aerolinku, konkrétně chce informovat o aktuálně probíhající akci, kdy je možné si nechat letecky přepravit lyže bezplatně. Jde o nabídku podpořenou navázáním kontaktu se čtenářem zájmem „your“.

YOUR SKIS FLY FOR FREE [bývalá aerolinka Monarch] (příl. 7)

Bývalý anglický fotbalový trenér Bobby Charlton a v pozadí fotbalový stadion napomáhají víceznačnosti dalšího reklamního textu. Reklama na probiotický jogurtový nápoj má propagovat, že nápoj posiluje obranyschopnost organismu. Slovo „defence“ je rovněž známé ve fotbalové terminologii jako „obrana“. Trenér Charlton by tedy tuto větu mohl říci i o své práci, ovšem zde by zřejmě nevolil slovo „winter“, ale „season“, jelikož fotbalisté přes zimu nehrají. V ruce však drží nápoj Actimel, což napomáhá správnému pochopení sdělení a usměrňuje k němu recipientovu pozornost. Otázkou s elipsou se následně obrací na příjemce reklamy s tím, že nad odpovědí se má recipient zamyslet a zvážit, zda on je nějak chráněn, případně si má výrobek také raději zakoupit.

I'm supporting my defences this winter. Are you? [nápoj Actimel] (příl. 8)

V kapitole o strategii reklamy jsem uvedl, že dle Křížka v reklamě účinně (úspěšně) působí mimo jiné krásné ženy a erotika. Na to vsadila i reklama organizace *Peta* a ve své reklamě využila známé modelky Imogen Bailey. Ta se na snímku objevuje na hromadě sena, tělo z velké části odhalené, v eroticky laděné poloze. Zmíněný text má za cíl informovat o bojkotu býčího rodea. Reklamní text říká, že nikdo nemá rád 8minutovou jízdu, čímž je myšlena jízda na býku, který je pro tyto zápasy využíván. Rovněž se slovo

„ride“ v angličtině týká pohlavního styku, a právě na tento význam pomáhá zaměřit pozornost výjev kontroverzně laděné reklamy. Modelka propaguje svým tělem boj za týrání zvířat, což je motiv, který rozhodně vyvolává pozornost. Dvojsmyslný je význam slova „ride“ a nebytí odhalené modelky, za přítomnosti pouhého názvu organizace by druhý, erotický význam bylo obtížnější objevit.

NO ONE LIKES AN 8-SECOND RIDE [organizace Peta]

Víceznačnost anglického slova „interest“ je snadno rozpoznatelná. Věta jednoznačně směřuje k významu „zájem“, avšak dodatek v závorce následně směřuje k druhému možnému významu, kterým je „úrok“. Mnohoznačnost v tomto případě nutí recipienta přečíst si text ještě jednou, nyní již s vědomím druhého možného významu. Vzhledem k absenci koncového „-s“ u slovesa se nejedná o elipsu s vypuštěním zájmena „it“, nýbrž jde o imperativ. Obě důrazná slova psaná velkým písmem začínají totožným písmenem, spatřuji zde tedy aliteraci.

attract PLENTY of interest (without PAYING any) [Volvo]

Slova či fráze o několika významech plní často humornou funkci sdělení, která se od nich očekává. Mnohoznačnost ve svých různých podobách je hojně použita pro slovní hříčky (pun). Výše zmíněná sdělení se bez vizuálního doprovodu zřejmě setkají s nesprávným pochopením ze strany recipientů. Proto byla vhodně doplněna o klíčový prvek. Podobné je to u intertextuality, kdy je občas potřeba čtenáři nabídnout klíč, který napomůže v dešifrování správné aluze.

13.4 Syntaktické figury

V teoretické části jsem vymezil často používaná opakování slov či hlásek, tedy anaforu a epiforu. Tyto figury se v anglicky psaných reklamách vyskytují pro zdůraznění mimo jiné názvu propagovaného výrobku či služby. Opakování má v reklamě důležité místo, protože rovněž napomáhá k lepší zapamatovatelnosti sdělení. Obzvláště účinné je pak opakování v rozhlasové a televizní reklamě, kdy je hlasově zdůrazněno.

13.4.1 Anafora

Reklama tímto způsobem může nastínit výčet absence negativních vlastností produktu. Případně se opakuje příslovce. S anaforou se v běžné mluvě příliš nesetkáme, do žánru tištěných reklamních sdělení se však hodí.

Následující reklamy opakují determinátor „no“ a adverbium „so“ vždy ve dvou po sobě jdoucích neslovesných větách dvoučlenných, čímž zdůrazňují, že neexistuje ostřejší ani bezpečnější břit a ve druhém příkladu klade větší důraz na přídavné jméno a příslovce.

(1) **NO SHARPER BLADES. NO SAFER RAZOR. THE CAT'S WHISKERS.**
[holící břitky Wilkinson] (příl. 9)

(2) **SO ALIVE. SO CORRUPTING.** [automobilka Jaguar] (příl. 10)

Stejně tak reklama na britského prodejce postelí *Bensons for Beds* užívá anaforu, tentokrát se opakuje sloveso „to be“ v imperativu hned třikrát pod sebou a je užito i po čtvrté v nadpisu spodní části těla reklamy. Obdobné struktury vyjadřují statickou sémantiku a užití imperativu zde není běžné, proto je posílen jazykový efekt sdělení.

Be relaxed. Be cosy. Be comfortable. [prodejce postelí Bensons for Beds] (příl. 11)

Anaforu lze využít hned několika způsoby a některé z nich jsou ve výše uvedených příkladech znázorněny. Cílem je zdůraznit adverbia či adjektiva následující po opakujícím se slovese či determinátoru.

13.4.2 Epifora

Opět zdůraznění sdělení, ovšem stejné slovo či výraz se opakuje na konci. Frekvence použití je dle mé analýzy častější u anafory, nicméně epifora je význačná tím, že shoda posledních slov či frází vytváří vlastně dokonalý rým.

V prvním případě epifory jde o úderný text popisující možnou fyzickou změnu postavy, která je vyjádřena fotografií tučnější části těla. Spojení sloves v imperativu s opakováním zájmena „it“ na recipienta působí, že stačí málo, pouze se přihlásit do patřičného fitness

klubu. Údernost je způsobena i délkou zájmena a evokuje přečíst si text reklamy s důraznými pauzami mezi jednotlivými slovesy.

hate it, change it, lose it [fitness kluby Holmes Place] (příl. 12)

Reklama *Nestlé* opakuje slovo na konci v textu, který je barevně a velikostně řazen až pod hlavní sdělení a působí tak spíše jako běžný slogan firmy. O dlouhodobě používaný slogan firmy se nejedná, ovšem díky přítomnosti značky trademark se jeví text jako slogan využitý v dočasné kampani. Opakuje se adverbium „well“, tentokrát jsou věty odděleny tečkou a opět se jedná o imperativ.

Drink Well. Live Well. [voda Nestlé PureLife] (příl. 13)

Více příkladů epifory jsem se bohužel v mých materiálech nedopátral. Přesto je její užití snadné a může být s lehkými obměnami použito u spousty dalších reklam. Důvodem pro její použití je údernost sdělení a vznik dokonalého rýmu.

13.4.3 Elipsa a substitute

Při potřebné úspoře místa v reklamě se až na výjimky vyplatí text komponovat co nejstručněji a obsahově co nejsrozumitelněji. Výjimkou je opakování slov pro zdůraznění podstaty sdělení (viz kapitoly výše). Proto jsou elipsa a substitute vhodnými jazykovými prostředky ponechávající textu srozumitelnost, a rovněž stručnost. Chybí zde důraznost, text se více podobá hovorové mluvě, pro kterou jsou elipsa a substitute typické.

Numbers don't lie. Neither do we. [lék na hubnutí Hydroxycut] (příl. 14)

Life begins at 60. So does a 25% discount at Specsavers. [optika Specsavers]

Fancy some Chocolate? [jogurt Müller]

Další příklady obsahují aliteraci, která je zřejmá využitím stejných počátečních písmen ve slovech.

Bag or Bagless? ...both! [vysavače Numatic International]

Not naughty, but nice. [jogurt Yeo Valley]

Náhrada celé fráze či rovnou její vynechání pro texty na omezeném prostoru patří a umožní poměrně krátkými větami obsáhnout podstatné sdělení. Příklady výše jen dokazují, že text je stručný, přesto obsahově úplný. Přesto se spoléhá na vizuální složku, která je v tomto případě nezbytná.

13.5 Hyperbola

Již v teoretické části jsem poukázal na fakt, že nadsázka může být vyjádřena nejen jazykově, ale rovněž po stránce vizuální, nejčastěji fotografií zabírající velkou plochu reklamního sdělení. Po stránce lingvistické jsem na hyperbolu narazil u několika následujících reklam. Přehnaná tvrzení v reklamě jsou již natolik zakotveným prostředkem, že jsou společností chápány spíše jako prvky poetického charakteru, než brány jako klamavá reklama. Oproti ní spatřujeme odlišnost v očividnosti hyperboly, kterou nelze explicitně brát doslova. Přesto se najde výjimka, mezi něž patří žaloba na firmu *Red Bull* z roku 2013, kdy byl jako klamavá reklama uznán slogan „Red Bull gives you wings“ (Duggan, ©2014).

Texty obsahující hyperbolu jsou v následujících příkladech shodou okolností vyvedeny velkými tiskacími písmeny, což však nepovažuji za nutnou spojitost s užitím tohoto jazykového prvku. První reklama využívá hyperbolu ke zdůraznění příliš vysoké ceny konkurence, tzn., že zveličuje na úkor druhých, stejně tak je tomu u druhé reklamy, kde hyperbola zdůrazňuje vyšší spotřebu vody u konkurence. Aerolinka Air China evokuje metonymii ve spojení křidel s celým státem Čína, následně hovoří o snech celého světa. Prodej kávy související s pomocí lidem bez domova propaguje reklama slovy „life-changing“.

A GREAT NIGHT'S SLEEP SHOULDN'T COST THE EARTH [prodejce postel Silentnight]

We prefer to use the drop not the ocean [Bosch]

THE WINGS OF CHINA, THE DREAMS OF THE WORLD [aerolinka Air China]

LITERALLY LIFE-CHANGING COFFEE! [drážní doprava Virgin Trains]

Burger King ve svém sdělení přímo oslovuje recipienta a nadsázku používá v reklamě na svůj nový sendvič. Ten dle slov reklamy absolutně ohromí zákazníka. Tato hyperbola vzbuzuje pocit, že by opravdu mělo jít o něco mimořádného. Tvrzení je velmi silné, vzbuzuje emoce, a navíc je přítomno přivlastňovací zájmeno „your“.

IT'LL BLOW YOUR MIND AWAY [Burger King] (příl. 15)

Užití hyperboly tedy vidíme jak v případě zveličení na úkor druhých, nejčastěji se to týká cen, tak i v obsažení nadnesené skutečnosti, která má pozitivně poutat pozornost k výrobku, službě. Jak je z teoretické části patrné, je třeba odlišovat mezi doslovným významem sdělení a jeho nadnesenou podstatou.

13.6 Intertextualita

V případě textů, které obsahují aluzi na veřejně známá díla, citáty apod. mluvíme o intertextualitě v reklamě. Ta skýtá jistou atraktivitu a dané reklamy jsou často poutavé po vizuální stránce. Aluze reagují jak na již zavedené citáty, písničky a další díla, tak na aktuality poměrně nové. Riziko, že by společnost aluzi na nedávné aféry či jiné události neodhalila si tvůrce reklamy nemůže dovolit, proto se využívá událostí, které masivně proběhly médii.

Časté je využití textů známých písní, jako je to uvedeno v následujícím příkladu. Strategie spočívá na aluzi na vánoční píseň od Mariah Carey a rovněž zobrazení čepice Santy Clause. Publikování této reklamy v období vánočních svátků je žádané, v jiném čase by reklama nepůsobila přirozeně. Text písně je ponechán v originální podobě a změna nastala pouze v posledním slově. Místo zájmena „you“ byl doplněn recipientem žádoucí prvek (krásná barva) a dále problém (šedé vlasy), který by mělo řešit použití inzerovaného výrobku (barva).

All I want for Christmas is beautiful colour and no greys [barva na vlasy Garnier] (příl. 16)

Zajímavou ukázkou intertextuality je následující reklama na tyčinku *Snickers*. Intertextovost je zde vyjádřena výrokem, který má říkat lež, což je od něj požadováno reklamním sloganem značky. Reklamní text naráží na výrok odporující charakterovým vlastnostem jeho autora, svůdníka Giacomu Casanovy. Slogan značky *Snickers* je „You're not you when you're hungry“. Znění reklamy tedy interpretujeme tak, že Casanova blouzní z hladu a mohl by ho zahnat právě tyčinkou *Snickers*. Aluze není v tomto případě na umělecké dílo, ale na společensky známý fakt, že Casanova byl velký svůdník, a tedy naprosto odporuje výroku, který je zde uveden jeho jménem.

Not tonight I've got a Headache - Casanova [tyčinka Snickers] (příl. 17)

Propagace může být účinnější, využije-li aktuálního tématu, o kterém se hovoří ve společnosti. Toho využila na počátku 21. století také aerolinka *easyJet*, která reagovala na skandál v britské verzi soutěže *Chcete být milionářem?*. V jedné epizodě si hlavní výhru 1 milion liber odnesl soutěžící díky nápovědám své ženy a dalšího společníka v sále, kteří zakašlali vždy při zmínění správné odpovědi. Obličeje manželů Ingramových byly po odvysílání daného dílu minimálně v Británii velmi známé a mohly tedy být chytře použity v reklamě s ironicky laděnou otázkou. Ta se vztahuje k nabídce levných letenek, zároveň naráží na možnost snadného úniku manželů od anglického obyvatelstva a novinářů.

Need a cheap getaway? [aerolinky easyJet] (příl. 18)

Následuje příklad aluze na známý citát, který byl přetvořen do několika verzí, a je tedy již komplikovanější dopátrat se původního zdroje a vůbec původního znění. Dle webu *BrainyQuote* (©2019) pronesl výrok „Behind every successful man is a woman, behind her is his wife.“ americký komik Groucho Marx. Zde pozměněn text s určitým znakem stereotypizace role ženy v kuchyni.

"Behind every successful woman, is her microwave." [mražená jídla Lean Cuisine]

Aluze jsou většinou natolik očividné, že je většina čtenářů snadno odhalí. Působí jako zajímavý prvek v reklamních kampaních, láká pozornost a vyvolává možná i lehkou kontroverzi, obzvláště u aluzí na skandály posledních měsíců, dní. Tvůrci reklam musí

poměrně rychle reagovat na současnou situaci a být si jistí, že svými slovy nechávají dostatek prostoru pro správné pochopení.

14 Větná struktura

14.1 Imperativ

Reklamní slogany jsou častým příkladem pro věty v imperativu. Do jazyka reklamy často autoři volí imperativ, protože má apelativní funkci, dává pokyn či příkaz. Slogany v imperativu působí rázně a nenechávají čtenáře tolik na pochybách o kvalitě zboží či služby. Také se zdají jako dobře mířené rady od „neviditelného autoritativního zdroje nebo od nějakého přirozeného biologického impulsu: *Just do it; Trust your senses.*“ (Danesi, ©2015).

Přidáním příslovce „please“ vyjadřuje reklama žádost. Druhá z reklam obsahuje aluzi na hlášení v dopravních letadlech.

Please post your Census form back today [sčítání lidu 2001]

PLEASE LOOSEN your seat belt [aerolinka Emirates]

Výrazný úvodní titulek lze dovysvětlit dalším menším textem. Reklama na ekologické přípravky *Ecover* poutá pozornost větou v imperativu a přibližně dvě třetiny reklamní plochy zabírá níže zmíněný titulek.

JOIN OUR CLEAN WORLD REVOLUTION [přípravky Ecover]

U následující reklamy jsou opět ve spodní třetině dovysvětleny menším písmem další informace, horní a prostřední části ovšem dominuje fotografie a titulek je vyveden velkými písmeny s grafickým odlišením (důrazem) druhé poloviny sdělení. Zvláštní je užití kladného imperativu se slovesem „forget“, častější je užití záporné varianty.

FORGET WINTER ESCAPE TO THE SUN [web traveleilat.com] (příl. 19)

Vidíme, že je většinou použito velkých písmen (kapitálek). Není to pravidlem, ale dle nasbíraných materiálů mohu říci, že je tomu tak ve větším počtu případů. Následující reklama je jedna z mála, která naopak postrádá jakékoliv velké písmeno.

light up the pitch [kopačky Adidas]

Záporný rozkaz signalizuje rozkaz. V prvním případě je samo o sobě funkční použití pouze části „don't walk“ doplněné o vysvětlení kladným rozkazem, tedy slovesem ve tvaru infinitivu. Další příklady již neobsahují kladný rozkaz, který by měl signalizovat správné chování, jednání, ale tyto skutečnosti vyplývají až z přiložených fotografií.

DON'T WALK, FLY [obuv Fly London]

DON'T CONDEMN YOUR IRON TO HARD LABOUR [prací prášek Persil]

DON'T ADVERTISE OUR HOME TO BURGLARS. [Home Office] (příl. 20)

Slovesný způsob imperativ je z hlediska četnosti velmi rozšířeným způsobem. Na čtenáře ovšem nepůsobí nutně jako rozkaz, to autor reklamy mnohdy ani nezamýšlí. Spíše jde o prezentaci nějaké skutečnosti, výhody, součásti reality formou nabídky. Dobře to ilustruje příl. 9 - „Zapomeňte na zimu, utečte ke slunci.“ Reklama tedy vlastně nenutí, nýbrž nabízí a přidává k tomu výhody plynoucí z jejího využití.

14.2 Otázky

Otázkami reklama vyzívá čtenáře k určitému zamyšlení. Je jich užito pro účely zaujmout čtenáře, evokovat v něm zájem a oslovit přímo konkrétního jedince. Podstatným rysem je její intonace. Pokud se autor reklamy rozhodne pro text ve formě otázky, často je jím otázka řečnická. Může navodit pocit, že recipient k odpovědi na ní došel sám a reklama jej do ničeho nenutila. Čmejková (2000, 110) také tvrdí, že „Řečnická otázka připravuje půdu pro určitou, předem známou odpověď.“ Následující otázky těžko dostanou odpověď od recipienta, respektive už na ni nezareagují. Jejich cílem je především vyvolat zájem. Otázky jsou většinou krátké, občas se vyskytuje elipsa podmětu a pomocného slovesa „do“ nebo je nejprve nastíněn určitý fakt a otázka na něj reaguje.

Are you ready for Christmas with a twist? [výrobce mobilních telefonů Motorola]

HAVE YOU CHECKED YOUR OIL? [přípravek na pleť Lab Series] (příl. 21)

Elipsa v otázce evokuje mluvenou řeč, navíc otázku zkracuje.

READY TO MAKE YOUR WISH? [aviváž Comfort intense] (příl. 22)

Got milk? [Milk Advisory Board]

Remember how exciting flying used to feel? [bývalá aerolinka Monarch] (příl. 23)

Reklama britské politické strany cílí na recipienta uvedením statistiky, jež je cílena a měla by být inzerována pro oblast skupiny lidí, kteří ze sociologického hlediska patří do patřičné skupiny. V tomto případě jde o skupinu pracujících, kteří se mohou obávat o svá pracovní místa. Následně klade otázku doplněnou o fotografii ruky mířící ukazovákem na čtenáře reklamy, která evokuje žádanou odpověď.

26 million people in Europe are looking for work. And whose jobs are they after?

[UK Independence Party]

Údiv, proč příjemce sdělení ještě nepoužívá výrobek, či nevyužil nějaké služby se ve sdělení nechá umocnit použitím různých jazykových výrazů, které provokují, stávají se kontroverzními. Propagace turismu v Austrálii zahrnovala mj. reklamu s použitím vazby „the bloody hell“. Tato reklamní kampaň byla kritizována, jelikož obsahuje vulgarity, která se navíc nepřeloží jednoduše do jiných jazyků. Důsledkem toho došlo ke krátkodobému zákazu vysílání televizní reklamy ve Velké Británii (McConnell, ©2016).

SO WHERE THE BLOODY HELL ARE YOU? [web australia.com]

Kromě reklamního textu zakončeného otazníkem volí tvůrce reklamy rovněž text, u něhož je po otázce ihned přítomna odpověď. Ta se samozřejmě nese v zájmu inzerenta, tedy ukázat inzerovaný výrobek či službu v tom nejlepším světle. Otázka a odpověď mohou být také zakomponovány ve formě doporučení neviditelného subjektu (1) či ve formě dialogu (2).

dieting? you do your bit and we'll do ours. [dietní přípravek alli]

Goodnight? Goodmorning [zažívací tablety Resolve]

(1) **EXTREME CLOSE UP? JUST MAKE SURE YOU ASK FIRST...** [fotoaparát Fujifilm] (příl. 24)

(2) **WHAT DOES EXTRA CRUNCHY MEAN? -WHO CARES! EXTRA CRUNCHY IS EXTRA FUN!** [komiks Captain Underpants]

SENSITIVE TEETH? FILL IN THE HOLES. [ústní voda Listerine] (příl. 25)

Otázka může být položena i se záměrem obrátit recipientovu pozornost na text samotný, čímž podnítl určitý hravý aspekt. Možná si text přečte ještě jednou a bude vnímat dobu potřebnou k jeho přečtení. Tak tomu je v reklamě na společnost *IBM*.

CAN YOU READ THE GAME QUICKER THAN YOU READ THIS SENTENCE?
[IBM]

V rámci položených otázek nás především zajímá, zda si na ni reklama ihned sama odpovídá. Z hlediska pragmatiky by bylo možné zkoumat, jak se na otázku má odpovědět, či zda vlastně nevyjadřuje něco jiného než otázku – zda nejde o nepřímé vyjádření postojové modality. Pro potřebu ekonomie textu není výjimkou otázka s elipsou podmětu či pomocného slovesa.

15 Sociologické prvky reklamy

15.1 Mluvčí reklamy

Zaměříme-li se na zkoumání kategorie mluvčího reklamy, tedy dotyčné osoby, objektu, zvířete apod., v několika různých typech se váže k zobrazené entitě. Již jsem zmínil, že mluvčího snadno rozpoznáme, pokud jej reklama explicitně vyobrazuje, ale např. v případě více vyobrazených postav a objektů ho lze implicitně odhadnout dle podmětu či určitých společenských konvencí. Mluvčí reklamy může mít velký vliv na oslovení příjemce reklamy, proto je pro tvůrce reklamního sdělení nezbytné myslet i na tento aspekt.

15.1.1 Jeden hlas

Vyobrazená postava ležérně oblečeného mladíka dává tušit, že jde pravděpodobně o voliče dotyčné politické strany a on svým hlasem podpořil nějaké rozhodnutí vlády. Uvozovky a přítomnost pouze jedné osoby na fotografii zde mluvčího definují a spíše nedávají prostor pro nějaké další dohady. Další možnou variantou je, že onen mladík zastupuje právě jednoho z těch milionů lidí, pro které čtenář reklamy zajistil práci volbou inzerované politické strany.

"I did it. I created new jobs for a million people." [Labouristická strana] (příl. 26)

Opět uvozovky, zde je však již použit personifikovaný objekt – láhev alkoholu. Oslovení je docíleno opisnou formou imperativu se slovesem „let“.

"Let's spend some quality time together" [vodka Smirnoff] (příl. 27)

Zvláštním případem je reklama propagovaná známou osobností, která je v reklamě vyobrazena. Často bývá jméno u fotografie explicitně uvedeno a výjimkou není přítomnost podpisu. Za reklamu promlouvá, a zaručuje se za ní celebrita, která má (resp. měla by mít) pozitivní vliv na veřejnost.

Výrok známé horolezkyňe Beth Rodden je uveden v uvozovkách, což má působit dojmem přímé citace. Je použit idiom „to get hands dirty” a jméno je doprovázeno i fotografií horolezkyňe, která je však na snímku stěží rozeznatelná.

"We're not afraid to get our hands dirty." - Beth Rodden [webová stránka visitcalifornia.co.uk]

Následující text reklamy sice postrádá uvozovky, promluva americké herečky je však zdůrazněna fotografií a představením se jménem. Lokuci krátké věty je sice představení jména a postoje herečky, nicméně údernost sdělení ve spojitosti s fotografií jejího nahého těla má vzbuzovat emoce a zamyšlení se nad tématem, o kterém reklama pojednává. V rohu reklamy je pak uveden odkaz na webovou stránku, jiný text v reklamě není. Podle Goffmanova dělení genderových stereotypů tato reklama spadá pod kategorii „ritualization of subordination“.

I AM ALICIA SILVERSTONE, AND I AM A VEGETARIAN [organizace Peta] (příl. 28)

Užití zájmena „our“ poskytuje propagované značce možnost sdělit veřejnosti svůj postoj. Reprezentuje tedy firmu a ta je mluvčím dané reklamy. Firma však může být zastoupena zobrazeným prostředníkem, což by v tomto případě mohl být vyobrazený farmář se svým psem. Obrázek se však tematicky odkazuje spíše k představení nové chutě „country style“.

GUESS WHAT OUR NEWEST FLAVOR IS. NEW BUSH'S COUNTRY STYLE. OUR THICKEST, RICHEST BAKED BEANS EVER. [fazole Bush's]

15.1.2 Více hlasů

Mluvčím v reklamě nemusí být pouze jedna konkrétní osoba, nýbrž může promlouvat k zákazníkovi skrze více hlasů. Tím pádem může opticky nasměrovat více pozitivních hledisek z několika směrů, navíc od několika rozdílných sociálních skupin osob. Případně lze simulovat dialog s osobami, z nichž jedna používá produkt konkurence, druhá osoba má funkci přesvědčit ji o výhodách inzerovaného zboží.

Následující reklama simuluje dialog mezi matkou a dcerou. Každá z postav zmiňuje výhody chlebu podle toho, co je pro obě generace typické. Stejná struktura věty začíná anaforou emocionálního postoje k výrobku („I love it because“). Použitá adjektiva matkou odkazují na typický znak mateřství, tedy postarat se o své dítě. Proto kladně hodnotí bohatý obsah kalcia. Oproti tomu dítě vyjadřuje svůj názor za použití adjektiv popisující strukturu a chuť chlebu.

I love it because it's rich in calcium. - I love it because it's soft and yummy [chléb Hovis]

Do kategorie reklama formou dialogu patří již zmiňovaná reklama na komiks. V tomto případě nereprezentují postavičky několik názorů. Zobrazení jsou vizuálně stejně staří chlapci, kamarádi. Ovšem přítomnost dvou osob alespoň posloužila aliteraci slova „crunchy“ a „extra“.

WHAT DOES EXTRA CRUNCHY MEAN? -WHO CARES! EXTRA CRUNCHY IS EXTRA FUN! [komiks Captain Underpants]

15.2 Jazyk s ohledem na věk a sociální status recipienta

Podstatným rysem je zaměřit se na skutečného recipienta sdělení. Mluvíme-li o reklamě na hračku, bude příjemce sdělení dítě, kterého reklama zaujme, ale rovněž rodič, který hledá ideální dárek k Vánocům pro své dítě. O příjemci se v této části práce rozhodují dle povahy nabízeného předmětu a rovněž dle vizuálního zpracování reklamy. Pokud je cílena na mladší publikum, může to být zřejmé již při pohledu na její vizuální stránku.

Reklama na hračky s motivy dětského seriálu *Bob the Builder* je skutečně atraktivní reklamou pro děti. Je barevná, ústředním motivem je mladý chlapec v převleku hlavní postavičky seriálu Boba a kolem něj hračky s podobou dalších seriálových postaviček. Ovšem podstatný je text. Je zde několik textových „bublin“, od každé z hraček jedna. S recipientem navazuje kontakt již první bublina (promluva chlapce), která je aluzí na známou hlášku celého seriálu (originální hláška je „Can we build it?“ nebo „Can we fix it?“ a odpověď vždy „Yes we can“). Další textové bubliny obsahují vždy jen stručnou

prezentaci dané hračky, např. „Help me and my friends learn!“, „I teach colours, numbers and Bob's tools!“. Dítě má pocit, že k němu promlouvá přímo daná postavička, od které vede textová bublina. Hračky jsou určeny pro děti od 3 let a osobně bych stanovil rozmezí věku dítěte - recipienta na 3-12 let.

Can we learn and play? Yes we can [hračky IQ BUILDERS] (příl. 29)

U následující reklamy nemůžeme říci přesnější věk, ale cílí na ty, kteří se starají o miminko. Většinou tedy jde o mladé rodiče, kteří ještě nemusí mít tolik zkušeností s výchovou dítěte. Reklama užívá 3 věty neslovesné, obsahující přivlastňovací zájmeno, které posiluje vyjádření vztahu recipienta a dítěte. Popis očividně naráží na pocity rodiče. Explicitně není vůbec uvedeno, co je v reklamě inzerováno. Poslední věta se tématu sice přibližuje, ale spíše humornou formou.

Baby in your arms. Love in your heart. Carrot in your hair. [dětské příkrmy Sma]

Následující reklama cílí na publikum starší 60 let. Je to dáno jak fotografií postaršího muže a ženy, tak sémantickým významem textu. Již v podkapitole 13.4.3 jsem u této věty zmínil přítomnost substituce. Věta vyjadřuje, že daná sleva je poskytnuta lidem od 60 let a starším. Nevidím zde žádný jazykový prvek, který by reklamu odlišoval od jiné sociální či věkové kategorie. Zajímavý je pouze explicitně jmenovaný obchod na konci věty, což nebývá zvykem.

Life begins at 60. So does a 25% discount at Specsavers. [optika Specsavers]

Svým vizuálním pojetím se další reklama přiklání k dětskému recipientovi, popis v body copy ale upřesňuje, že recipientem bude rodič. Obrázek malovaný mladším dítětem poutá záměrně pozornost dětí. Jedná se o reklamu na tablet. Kromě obrázku draka dominuje sdělení text, který má simulovat promluvu dítěte. Konkrétně má v tomto případě simulovat komunikační záměr jako výmluvu dítěte, proč tablet rozbilo. Text se odvolává na dětskou fantazii, konkrétně slovem „dragon“.

A dragon breathed on it. [tablet Amazon Fire Kids Edition]

Cílení na politické voliče by mělo obsahovat řešení nějakého lokálního problému. Takto koncipoval reklamní text i autor propagace britské politické strany. Sdělení tedy cílí na britské občany, kteří již mají volební právo, a navíc se obávají rizika otevřených britských státních hranic. Výstižný důsledek problému popsáno první větou neslovesnou popisuje druhá neslovesná věta. Důraz krátkých vět umocňuje anafora. Imperativ vyzývá recipienta, kterého oslovuje jako občana skrze použití přivlastňovacího zájmena „our“.

No border. No control. TAKE BACK CONTROL OF OUR COUNTRY [UK Independence Party]

15.3 Apel na recipienta

V následujících reklamách apeluje text na nemorální chování spotřebitele. Konkrétně se jej snaží donutit popřemýšlet o tom, proč může být něco určitého v pořádku, když něco jiného, avšak podobného, je špatné. Není překvapením, že hned 2 tyto reklamy jsou marketingovým materiálem organizace bojující za správné zacházení se zvířaty. Zaměřují se specificky na skupinu lidí, pro které je typická konzumace masa. S apelativním modálním slovesem „wouldn't“ jsem se setkal rovněž v reklamě na ústní vodu, která je specificky zaměřena na ty, co trpí krvácením dásní.

If you wouldn't hook a dog, why hook a fish? [organizace Peta] (příl. 30)

You Wouldn't Let Your Child Smoke. [organizace Peta]

YOU WOULDN'T IGNORE THIS. SO WHY IGNORE BLOOD WHEN YOU BRUSH YOUR TEETH? [ústní voda Corsodyl] (příl. 31)

Sdělení jsou psána s ohledem na sociální status, věk a další charakteristiky očekávaných příjemců. V textu se objevují persvazivní jazykové prostředky, ke čtenářům promlouvá vhodný mluvčí a mluva má v některých případech působit jako přímo citovaná z rozhovoru. Když je čtenáři předkládáno tvrzení z úst oblíbené celebrity nebo apelující na sociální problém, může lépe fungovat jako prostředek persvaze. Především v kategorii dětských reklam platí to, co řekl Granat (1991), že je důležité mluvit (psát reklamu) jazykem recipienta.

16 Gender

Třebaže minimálně polovina všech analyzovaných reklam se ukázala jako genderově neutrální – tedy neobsahovala oslovení (případně neutrální zájmeno „you“), ani obrázek zastupující pohlaví či barevné stylizování pro něj typické, vyskytlo se pár výjimek, na které bych rád poukázal v následující kapitole.

16.1 Oslovení určitého pohlaví

Již samotný inzerovaný výrobek či služba by v některých případech měly automaticky poutat pozornost buď muže, nebo ženy. Zejména se to projevuje v kategorii automobilů, šperků a hygienických potřeb - např. fotografie mužského obličeje s textem **LOOK BETTER THAN YOU FEEL** [Nivea for Men]. Z jazykového hlediska je situace komplikovanější častou volbou imperativu, jež je neutrální, co se týče slovesné osoby. Málokdy je užito tvarů „let's go“, „let him...“ apod. Přesto jsem se při analýze setkal s přímým i nepřímým oslovením recipienta, a nebylo to nutně grafickým zpracováním.

Reklama níže v textu obsahuje informaci, pro koho inzerovaný výrobek je určen. Jde tedy o nepřímé oslovení, kdy poutavým dojmem působí i fotografie dívky, jakožto jediné osoby na jednobarevném pozadí. Ovšem i bez grafického doprovodu by postačovalo textové sdělení, text explicitně uvádí doporučení genderu adresáta. Dokonce specifikuje, pro jaké dívky jsou kalhoty určeny.

Diamanté charm fashion trousers. For girls who like to shine at school. [Marks & Spencer]

V dalším příkladu je patrné přímé oslovení muže v reklamě na holicí strojky a žiletky *Gillette*. Reklamní text se přímo obrací k muži a předpokládá, že jej budou tedy číst pouze oni. I po stránce vizuální reklama míří na mužské recipienty zobrazením nejspíše otce a syna. Ze sociálního hlediska bych reklamu zařadil do Goffmanovy kategorie „family“ a můžeme zde vidět vztah syn-otec v situaci, kdy syn napodobuje otce při holení. To potvrzuje, co Goffman píše (1987, 38) o vztahu syn a otec. Chlapec je ve společném zobrazení se svým otcem „tlačen“ do dospělosti, je zobrazeno jeho úsilí dospět.

WHATEVER MAN YOU WANT TO BE, BE YOUR BEST [Gillette] (příl. 32)

16.2 Užití zájmena „you“

Oslovuje-li text přímo recipienta 2. osobou, nepoznáme, zda promlouvá k jednotlivci nebo skupině a může k tomu občas dopomoci pouze znalost kontextu. Přítomností zájmena „you“ si však firma v reklamě může dovolit promlouvat přímo k recipientovi, klást mu otázky, doporučovat mu, co pro něj bude určitě to správné apod. Zájmeno zároveň udržuje kontakt se čtenářem, sdělení působí personalizovaně, můžeme zde hovořit o pojmu „syntetická personalizace“, který zmínil Fairclough (1989, 62).

YOU WANT QUIET? BECOME A MIME. [Chevrlet]

I'VE GOT THE HOTS FOR YOU. [bonbóny Altoids]

We know what you're thinking. Here's what you should be chewing. [žvýkačka Big Red] (příl. 33)

THE CLEANER YOU ARE THE DIRTIER YOU GET [sprchový gel Lynx]

"with Sky digital, you call the shots" [digitální televize Sky]

We have more room. Do you? [aerolinka American Airlines]

16.3 Genderové stereotypy

Reklama v některých případech jazykově poutá pozornost jednoho genderu, naráží na získání jeho pozornosti a zároveň dle některých může již působit jako předsudek vůči danému pohlaví.

V reklamě na televize *Hitachi* jsou popisky uvedeny u dvou různě velkých a barevných televizí, přičemž přivlastňovací zájmeno „Hers“ je uvedeno pod televizí diametrálně odlišné od té s popiskem „His“. Televize „přířknuta“ ženskému pohlaví je podstatně menší, jedná se o starší typ televize s vypouklou obrazovkou, v růžovém provedení a na obrazovce je fotografie či kresba několika koček. Oproti tomu televize určen mužům je moderní, s velkou obrazovkou a fotbalovým přenosem. Reklama tedy naráží na něžnější pohlaví, kterému stačí menší obrazovka a křiklavá růžová barva a využívá tento kontrast k propagaci nové televize, kterou primárně cílí na mužské recipienty. Reklama odpovídá Goffmanovy kategorii „relative size“, zde televizory zastupují osoby.

Hers. His. [televize Hitachi] (příl. 34)

Ženy na fotografii reklamy níže se zaujetím probírají nějaké téma. Titulek poznamenává, že některé záležitosti stojí za sdílení. Podtext ironie a narážka na časté ženské svěřování se jsou poměrně zřetelné. Ženy jsou obecně považovány za osoby, které se svými přítelkyněmi probírají osobní témata, třeba i ta choulostivá. Text jako by tvrdil, že často se jedná o nedůležitá témata, která za šíření dál ani nestojí. V případě novinek v oblasti antikoncepce se však již jedná o podstatné a důležité téma a ženy by jej měly probírat s ostatními.

SOME DISCOVERIES ARE WORTH SHARING. [antikoncepce] (příl. 35)

Odhalené mužské tělo se často vyskytuje v reklamách zaměřených na pánskou kosmetiku, ovšem zde uvádím příklad, kdy je využito s tématem mycího prostředku, které si spíše spojujeme s ženskou prací. Text sám o sobě nepůsobí výrazně, podstatně jej však doplňuje fotografie muže s nasazenými gumovými rukavicemi a myjícím umyvadlo koupelny. Mužské tělo zde podporuje inzerovaný mycí prostředek a přenáší na něj atraktivitu, kterou si právě ženy spojují s fotografií odhaleného mužského těla. Věta je v imperativu a přímo vybízí k pořízení nového produktu.

Get a better looking cleaner. [mycí prostředek Cif] (příl. 36)

Již z textu je patrné, že zde půjde o spíše kontroverzi. Jak zmínila Čmejrková (2000, 101-102), epifora může být koncipována i tak, že se místo zopakování stejného slova či fráze použije jeho / její antonymum. Podmínková věta v tomto případě skutečně klade antonymum, a tedy věty končí slovy „wrong“ a „right“. Muž na fotografii leží na posteli se dvěma dívkami, přičemž se zdá, že s oběma udržuje milostný vztah. Kontroverze tedy spočívá v udržování 2 vztahů, kdy jeden může být zatajován. Podobné smýšlení je aplikováno na pořízení motocyklu BMW, které je zde inzerovaným produktem. To lze posoudit jako předsudek vůči mužům ohledně jejich záletnických praktik. Opět bych zde radil kategorii Goffmana jako „relative size“, ovšem obrázek muže obklopeného ženami spadá i do kategorie „function ranking“.

If it was wrong, it wouldn't feel so right. [motorka BMW]

Zájmena jsou samozřejmě občas použita pouze pro identifikaci osob v zobrazené situaci. Jejich účel není oslovit recipienta a ani nevymezuje žádný výrazný předsudek. V mém sebraném materiálu jsem takto identifikoval např. následující reklamu na cereálie.

She's doing it on purpose. How can I concentrate when she walks around like that.
[cereálie Kellogg's]

Stereotypy jednotlivých genderů vidím spíše jako nevýrazné prvky novodobé reklamy. Již se zřejmě nesetkáme s reklamou, která by zobrazovala muže v nadřazené funkci, zatímco žena stojí v kuchyni a vaří oběd. Tak tomu bylo v minulém století. Pokud se již jedná o zobrazení předsudku, byl zvolen proto, aby podnítil zájem recipientů. Nemyslím, že by se v dnešní době vyskytovaly reklamy s natolik silnými předsudky, aby se staly předmětem stížností a soudních sporů.

Závěr

Výsledky analýzy jednotlivých reklamních textů z různých zdrojů a týkajících se mnoha kategorií potvrzují trend v současné reklamě, tedy ovlivňování potencionálních zákazníků zejména po stránce vizuální. Činí tak buď jistou kooperací textu a grafického prvku, nebo si vystačí bez téměř jakéhokoliv textového doprovodu. Přesto můžeme sledovat několik setrvávajících trendů v oblasti jazykových prostředků, jež mají i v dnešní době trvajícím potenciál strhávat pozornost, obohatit marketingovou komunikaci či reagovat na jiná veřejně známá díla skrze aluze.

Reklamní text se samozřejmě snaží být úsporný a často se uchyluje k přímému či opisnému zmínění výhod nabízeného zboží či služby. Jednostranná komunikace se čtenářem klade vysoké nároky na to, aby předem nebyla ze strany recipienta zavrhnuta a musí být užito jak vhodných jazykových prostředků, tak vhodné kompozice. Firma promlouvá skrze reklamu s cílem prodat svou službu. K tomu využívá stále populárních imperativů. Dává o sobě vědět, že to právě její služby a výrobky jsou ty pravé. Nutí čtenáře k tomu, aby konali. Mimo kladné příkazy se v reklamních textech vyskytují i ty záporné, tedy zákazy.

Otázky mají za úkol v recipientovi vyvolat zájem, donutit jej, aby si sám pro sebe odpověděl. V některých případech mu explicitně nabídnou odpověď, jež se slučuje s cílem dané firmy, tedy prezentovat a vyzdvihnout svůj produkt. Z lingvistického hlediska se nijak zvlášť nevyjímá od dalších slovesných způsobů. Otázka se snaží být stručná. Na rozdíl od kladných vět, často imperativů postrádajících podmět, docílí užití krátké formy elipsou pomocného slovesa.

Myšlenku reklamy lze snadno spojit s reálným světem skrze aluzi na skutečnou událost, či ji vztáhnout na umělecké dílo, které jí dodá vyznění známé širší veřejnosti. Aluze bývá mnohdy doprovázena grafickým prvkem, který usměrňuje pozornost a nabádá spojit si slova s tématem i ty recipienty, kteří prvotní záměr tvůrce reklamy neodhalili.

Na jazyk reklamy je třeba nahlížet s vědomím určité kulturní zakotvenosti v místě, kde je reklama propagována. Každý národ má svá specifika a každý má hranice určitého druhu humoru či společenské konvence nastaveny odlišně. Anglicky psaná reklama se právě díky globálnímu porozumění obyvatelstva snadno může stát reklamou zobrazenou v mnoha státech po celém světě. Zde pak podléhá narážkám na problémy s jinak nastavenými hodnotami a je-li shledána nevhodnou v určitých zemích, u jejich obyvatel

dochází k nepochopení či odsuzování. To může vést až ke špatnému smýšlení o celkovém národu země, ve které reklama vznikla.

Tato práce může být využita rovněž při studiu současné reklamy z hlediska jazykové kontroverze. Zmiňuje se o několika reklamních kampaních, v nichž buďto figurovaly nevhodné jazykové výrazy, případně byla kampaň koncipována jako aluze na společensky známou a lokální kontroverzní událost. Takové reklamy sází na promyšlený text, někdy fotografii, které mohou být následně předmětem soudních sporů.

Co se týče kontroverze ve věci genderových předpokladů, nenarazil jsem na žádné významné porušení genderové nekorektnosti, třebaže některé zažití stereotypy již ze 70. let 20. století stále přetrvávají. Těžko ovšem měnit zavedený systém prezentace služeb a produktů zaměřených čistě na konkrétní pohlaví. Psaný reklamní text často jedná genderově neutrálně, a to i s ohledem na počet recipientů, což je v anglickém jazyce opodstatněno užitím, zájmena „you“, které je z pohledu čísla nejednoznačné.

Další možným pokračováním ve výzkumu jazyka reklamy může být zkoumání z hlediska pragmatické lingvistiky. V této práci jsem pouze nastínil, jakým efektem může různé sdělení na čtenáře působit. Bylo by zajímavé zjistit, co lidé na vzorku několika reklam konkrétně vnímají jako jejich skutečné záměry.

Bibliografie:

BAČUVČÍK, Radim, ed. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2010. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-9042-734-1.

CLARIDGE, Claudia. *Hyperbole in English: a corpus-based study of exaggeration*. New York: Cambridge University Press, 2011. Studies in English language. ISBN 978-05-2176-635-7.

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

COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1992. ISBN 0203978153.

COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. New York: Routledge, 2001. Interface (London, England). ISBN 978-04-1523-455-9.

DUŠKOVÁ, Libuše. *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*. 2. vyd. Praha: Academia, 1994. ISBN 80-200-0486-6.

DUŠKOVÁ, Libuše. *Mluvnice současné angličtiny na pozadí češtiny*. 3. vyd. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1073-4.

DYER, Gillian. *Advertising as Communication*. New York: Routledge, 1988. ISBN 0-415-02781-0.

FAIRCLOUGH, Norman. *Language and Power*. New York: Longman, 1989. ISBN 0582009766.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 80-247-4247-0.

GODDARD, Angela. *The Language of Advertising: written texts*. 2nd ed. London: Routledge, 2002. Intertext. ISBN 978-04-1527-803-4.

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisements*. New York: Harper Torchbooks, 1987. ISBN 0061320765.

GOLDMAN, Robert. *Reading Ads Socially*. New York: Routledge, 1992. ISBN 0415053994.

HAHN, Fred E. *Do-It-Yourself Advertising: How to Produce Great Ads, Brochures, Catalogs, Direct Mail and Much More*. New York: J. Wiley, c1993. ISBN 0471553905.

HAIS, Karel. *Anglická mluvnice*. 4., opr. vyd. Praha: SPN, 1991. Jazykové příručky pro veřejnost. ISBN 80-042-4717-2.

HALLIDAY, M.A.K. *Cohesion in English*. London: Longman, 1976. ISBN 978-05-8255-041-4.

HLADKÝ, Josef. *Nebojme se angličtiny*. Brno: Masarykova Univerzita, 1991. ISBN 802100360x.

HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-2002-566-1.

JAKLOVÁ, Alena, ed. *Člověk - jazyk - text: sborník z mezinárodní lingvistické konference konané u příležitosti životního jubilea prof. PhDr. Jana Kořenského, DrSc. : České Budějovice 18.-22. září 2007*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Filozofická fakulta, Ústav bohemistiky, 2008. ISBN 978-80-7394-075-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-2474-354-7.

JUVAN, Marko. *History and poetics of intertextuality*. West Lafayette, Ind.: Purdue University, c2008. ISBN 978-15-5753-503-0.

KENNEDY, Dan S. *The Ultimate Sales Letter: Attract New Customers, Boost Your Sales*. 3rd ed. Avon, Mass.: Adams Media, c2006. ISBN 978-15-9337-499-0.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.

KUMARI, Latesh. *Linguistic Analysis of Current Advertisement A Socio Linguistic Study*. Horizon Books, 2014. ISBN 9384044032.

LOTKO, Edvard. *Slovník lingvistických termínů pro filology*. 3. nezm. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003. ISBN 80-244-0720-5.

PERLOFF, Richard M. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. 3rd ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates, c2008. ISBN 0805863605.

STERNKOPF, Sylvia-Michèle. *Language and Business: International Communication Strategies in Saxon Small and Medium-Sized Companies*. Hamburg, 2004. Disertační práce. Technische Universität Chemnitz.

STRYDOM, Johan, ed. *Introduction to Marketing*. 3. Juta and Co, 2004. ISBN 978-07-0216-511-5.

TANAKA, Keiko. *Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. New York: Routledge, 1994. ISBN 978-04-1507-647-0.

The Salt Lake Tribune. Salt Lake City, 2018, (July 1 2018). ISSN 0746-3502.

Online zdroje:

ANJALI, M K a Anto P BABU. *Ambiguities in Natural Language Processing* [online]. ©2014 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: http://www.ijircce.com/upload/2014/sacaim/59_Paper%2027.pdf

BrainyQuote. *Groucho Marx Quotes* [online]. ©2019 [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: https://www.brainyquote.com/quotes/groucho_marx_128124

Business Queensland. *Types of advertising* [online]. ©2017 [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/advertising/types>

Cambridge Dictionary. *Ellipsis: Substitution* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/grammar/british-grammar/about-words-clauses-and-sentences/ellipsis>

Citaty.net. *Henry Ford – citát* [online]. ©2018 [cit. 2018-05-14]. Dostupné z: <https://citaty.net/citaty/276191-henry-ford-kdybych-mel-poslednich-pet-dolaru-tak-triz-nich/>

DANESI, Marcel. *Advertising Discourse* [online]. ©2015 [cit. 2019-04-07]. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118611463.wbielsi137>. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118611463.wbielsi137>

DAWSON, Abigail. *Police warn drivers 'We're watching you' in WA Road Safety Commission campaign*. *Mumbrella.com.au* [online] ©2018 [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://mumbrella.com.au/police-warn-drivers-were-watching-you-in-wa-road-safety-commission-campaign-538271>

DUGGAN, Oliver. *\$13m lawsuit proves Red Bull doesn't give you wings*. *The Telegraph* [online]. ©2014 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/11155731/13m-lawsuit-proves-Red-Bull-doesnt-give-you-wings.html>

FORMATION MEDIA. *Language in Advertising: Understanding its use* [online]. ©2017 [cit. 2018-12-09]. Dostupné z: <https://formationmedia.co.uk/language-in-advertising-understanding-its-use/>

GRANAT, Jay. *How To Create An Effective Advertisement*. *The CPA Journal*. [online]. 1991, **61**(1), 68. [cit. 2018-01-10] DOI: <https://search.proquest.com/openview/5c7e52675a470c0cd2a0610212ca5118/1?pq-origsite=gscholar&cbl=41798>.

HEILPERN, Will. *18 false advertising scandals that cost some brands millions*. *Business Insider* [online]. ©2016 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/false-advertising-scandals-2016-3>

KLEIN, Zdeněk. *Komponenty lidské neverbální komunikace*. *Časopis ŽIVA* [online]. In: . 1/1994, s. 42 [cit. 2018-04-08]. ISSN 0044-4812. Dostupné z: <http://ziva.avcr.cz/files/ziva/pdf/komunikace-beze-slov-komponenty-lidske-neverbalni.pdf>

MCCONNELL, Sam. *A big bloody controversy*. *Marketingmag* [online]. ©2016 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/big-bloody-controversy/>

Merriam-Webster.com. *Definition of Advertising* [online] ©2018 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.merriamwebster.com/dictionary/advertising>

RAM, Sadho. *Remember, Remember, The Month Of 'Movember': What Is It? Why Does It Matter?.* *Says.com* [online]. ©2014 [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://says.com/my/lifestyle/remember-remember-the-month-of-movember-what-is-it-why-does-it-matter>

SURBHI S. *Difference Between Advertising and Promotion*. *Keydifferences.com* [online]. ©2015 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://keydifferences.com/difference-between-advertising-and-promotion.html>

Urbandictionary.com. *Urban Dictionary: licious*. [online]. ©2019 [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=licious>

VLÁČIL, Jan. *Sociologická encyklopedie: Sociologie reklamy* [online]. ©2017 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Sociologie_reklamy

VYSEKALOVÁ, Jitka, BOSNIČKOVÁ, Nina, ed. ODBORNICE PŘEDSTAVUJÍ KONCEPT GENDER MARKETINGU. *Rovné příležitosti v souvislostech* [online]. ©2007 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z:
<https://zpravodaj.genderstudies.cz/cz/clanek/odbornice-predstavuji-koncept-gender-marketingu>

Seznam obrázků:

Obr. 1: Interakce elementů v reklamách (Cook 1992, 6).....	14
Obr. 2: Struktura reklamy (The Salt Lake Tribune, ©2018)	15
Obr. 3: Aluze na opt. klam Vodopád od M. C. Eschera (Brilliant Ads, ©2018).....	22
Obr. 4: Vztahy hyperbolických vyjádření (Claridge, ©2011)	31
Obr. 5: Schéma reklamních strategií (Kubíčková, In Bačuvčík, ©2010).....	35
Obr. 6: Bez fotografie lze význam reklamy jen hádat (Dawson, ©2018)	36
Obr. 7: Reklama na prodej tabáku (Goddard 2002, 7).....	37
Obr. 8: Reklama na potraviny z let 1841 a 1890 (vintageadbrowser.com,©2018)	39
Obr. 9: Kategorie reklam (snímek webu The Advertising Archives, ©2019).....	41
Obr. 10: Kombinace názvů firem v jednom textu (coloribus.com, ©2018).....	45
Obr. 11: Písmeno „O“ jako součást více slov (The Advertising Archives, ©2018).....	46
Obr. 12: Upoutání pozornosti zvýrazněním textu (The Advertising Archives, ©2018)	48
Obr. 13: Objekty suplují záměrně vynechaný text (The Advertising Archives, ©2018)	49

Seznam příloh:

Příloha 1 (Adflip, ©2018).....	I
Příloha 2 (The Advertising Archives, ©2018).....	I
Příloha 3 (The Advertising Archives, ©2018).....	II
Příloha 4 (The Advertising Archives, ©2018).....	III
Příloha 5 (The Advertising Archives, ©2018).....	IV
Příloha 6 (The Advertising Archives, ©2018).....	V
Příloha 7 (The Advertising Archives, ©2018).....	VI
Příloha 8 (The Advertising Archives, ©2018).....	VII
Příloha 9 (History of Advertising Trust, ©2018).....	VIII
Příloha 10 (The Advertising Archives, ©2018).....	VIII
Příloha 11 (The Advertising Archives, ©2018).....	IX
Příloha 12 (The Advertising Archives, ©2018).....	X
Příloha 13 (The Advertising Archives, ©2018).....	XI
Příloha 14 (The Advertising Archives, ©2018).....	XII
Příloha 15 (Brilliant Ads, ©2018)	XIII
Příloha 16 (The Advertising Archives, ©2018).....	XIV
Příloha 17 (The Advertising Archives, ©2018).....	XIV
Příloha 18 (The Advertising Archives, ©2018).....	XV
Příloha 19 (The Advertising Archives, ©2018).....	XVI
Příloha 20 (The Advertising Archives, ©2018).....	XVII
Příloha 21 (History of Advertising Trust, ©2018).....	XVIII
Příloha 22 (The Advertising Archives, ©2018).....	XIX
Příloha 23 (The Advertising Archives, ©2018).....	XX
Příloha 24 (History of Advertising Trust, ©2018).....	XXI
Příloha 25 (The Advertising Archives, ©2018).....	XXII
Příloha 26 (History of Advertising Trust, ©2018).....	XXII
Příloha 27 (History of Advertising Trust, ©2018).....	XXIII
Příloha 28 (The Advertising Archives, ©2018).....	XXIII
Příloha 29 (The Advertising Archives, ©2018).....	XXIV
Příloha 30 (The Advertising Archives, ©2018).....	XXIV
Příloha 31 (The Advertising Archives, ©2018).....	XXV
Příloha 32 (The Advertising Archives, ©2018).....	XXVI
Příloha 33 (Adflip, ©2018).....	XXVII
Příloha 34 (The Advertising Archives, ©2018).....	XXVII
Příloha 35 (The Advertising Archives, ©2018).....	XXVIII
Příloha 36 (The Advertising Archives, ©2018).....	XXIX

Resumé

This diploma thesis deals with the language of current advertising. This topic is large and can be interpreted in many ways. I am concentrated on the analysis of general language and I do not specify a particular brand or a category of a product or a service. My approach to the analysis is based on collecting advertisements from various sources and various categories to display changes and differences among all kinds of marketing materials. The focus is specifically on the language means as they usually attract the attention of future or current customers. The language of advertising must not be underestimated. In today's world, it is important to have attractive advertisements as they can lead to the success of a company.

All the advertisements in this thesis are published in newspapers, magazines or on billboards. I decided to collect printed advertisements because their history is much longer than a history of online advertising and since their beginning, they developed many persuasive, attractive ways to promote thoughts. I decided to write about this topic when I knew about my oncoming summer job in the United States. There I was in touch with English written advertisements. The internet archives are much broader and so most of my corpus was collected from the internet sources.

First, it was necessary to find out the information about the theoretical knowledge of the advertising language and the language means which are usually present. For the theoretical part of this thesis, I read many resources like the books written by sociologists, linguists, theses of university students and also many online articles.

The analysis of each advertisement was based on an observation of occurrences of language means. The typical aspect of advertising language was imperative sentences, which are used mostly to compel the customer to some kind of action, typically buying the product. But I also focused on a broader relationship with social characteristics. These include the sociolinguistic analysis concerning age and gender of the recipient. I tried to highlight the importance of the speaker in an advertisement. The speaker influences the recipient and it seems to be convenient when there are more speakers. Each can present a different point of view and it is possible to present a discussion about the topic to make the communication more natural.

I tried to comment on all language means which were used to fulfil the aim of each advertisement. There are other aspects that can be fundamental for further research like

a visual representation of puns or hyperbole, pragmatism, or doing research on the effect of advertising on recipients.

In this thesis, there are mentioned some controversial advertising campaigns which might be either banned in some countries or fined. Current topics are favourite themes of modern advertisements and sometimes can lead to social controversy.

The thesis enriched my understanding of how the language of the advertising discourse is varied, which methods are more common, why they are applied and what is the effect on readers.

Přílohy



Příloha 1 (Adflip, ©2018)

Příloha 2 (The Advertising Archives, ©2018)

JORDANS
THE ORIGINAL OAT BREAKFAST

**GETS YOU
FROM SPOON
TO NOON**

The Advertising

Archives



30577376

Our cereals are the perfect boost of natural energy to kickstart your day. Discover a whole load more oats with oomph at www.jordanscereals.co.uk

Příloha 3 (The Advertising Archives, ©2018)

**STILL
TONGUE TINGLING
TWANGTASTICALLY
ZINGYLICIOUS...**
*The Fabulous
Archives*

...But

- ✓ Sugar Free
- ✓ Preservative Free
- ✓ Caffeine Free
- ✓ Colouring Free

ZUP Free
REFRESHINGLY CLEAR

30550055

The advertisement features a character with a hand for a head, wearing a white shirt with the number 30550055. The background is a dark green gradient with white and yellow bubbles. The text is in various fonts, including bold sans-serif and cursive.

Příloha 4 (The Advertising Archives, ©2018)



Příloha 5 (The Advertising Archives, ©2018)

"YOUR SKIS FLY FOR FREE"

CHEMMY ALCOTT
7X BRITISH WOMENS
DOWNHILL CHAMPION

The Advertising Archives



FRIEDRICHSHAFEN
MUNICH
INNSBRUCK
GRENOBLE

FROM

£34

ONE WAY INCLUDING TAX

30576435

TERMS AND
CONDITIONS APPLY
SEE WEBSITE FOR DETAILS

 Monarch.co.uk

Příloha 7 (The Advertising Archives, ©2018)

The Advertising Archives

"I'm supporting my defences this winter. Are you?"

Sir Bobby Charlton

The winter months can be tough on your immune system, which can leave you feeling run down.

Drinking Actimel every day is scientifically proven to help support your immune system, part of your body's defences*. You may not have realised it, but 70% of your immune system is in your gut, which is where Actimel, with its unique culture L. casei DN11469, goes to work.

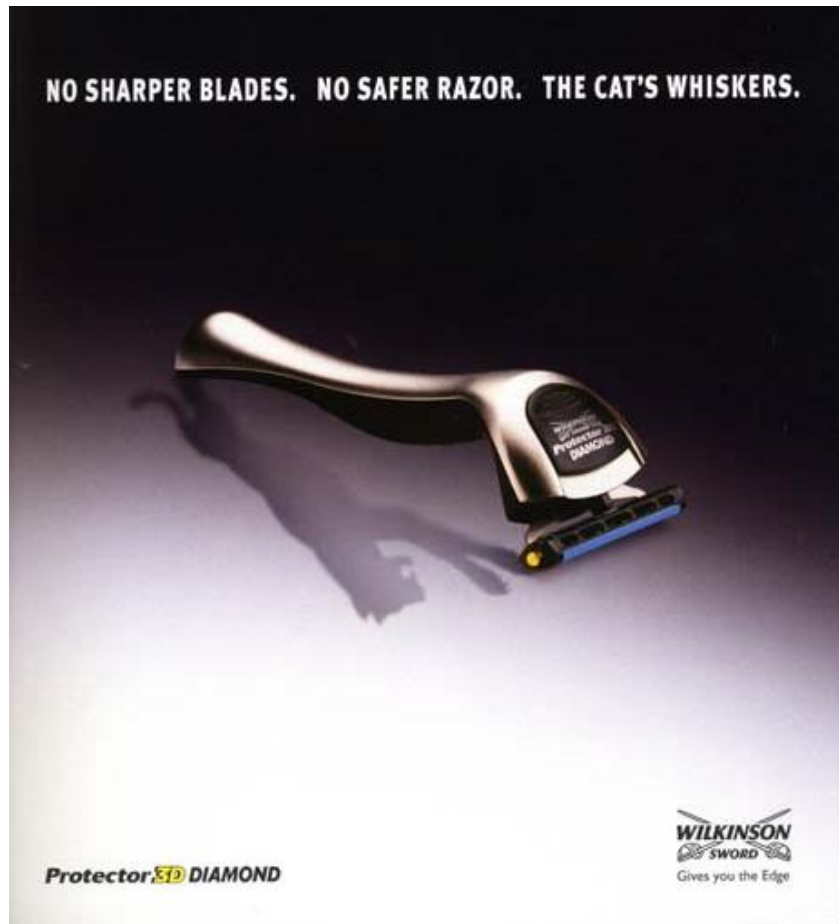
30559969

Actimel. Help support your body's defences.
www.actimel.co.uk

*When consumed every day as part of a balanced diet and healthy lifestyle.

100% NATURAL
 SCIENTIFICALLY PROVEN
 Actimel

Příloha 8 (The Advertising Archives, ©2018)



Příloha 9 (History of Advertising Trust, ©2018)



Příloha 10 (The Advertising Archives, ©2018)

Be relaxed.
Be cosy.
Be comfortable.



Be in the right bed for you.

In today's fast paced world the value of a great night's sleep is more important than ever. But how do you find the bed that's right for you? Our unique Comfort Station™ Adaptive system is designed to help you do just that.

First it adjusts 5155555555 levels to find the one that's just right for you. Then our exclusive ScanSense™ technology with its unique pressure-sensing surface identifies where your body needs support, helping you choose the mattress type that will provide the support you need for a better night's sleep.

Visit our Comfort Station™ Adaptive in store or book an appointment online at bensonsforbeds.co.uk.

Příloha 11 (The Advertising Archives, ©2018)



HOLMES
PLACE
Health Clubs

hate it
change it
lose it

The Advertising Archives

...ing inchloss training. You could eat and exercise yourself slimmer in eight weeks in the luxury of Holmes Place, from just £130. Individual training sessions and nutritional guidance will help you burn fat and shed inches. And, if you don't lose weight we'll give you your money back. So what have you got to lose?

book online at www.holmesplace.com

BARBICAN 020 7374 0091
BIRMINGHAM 0121 322 8700
BOURNEMOUTH 01202 859 503
BOREHAMWOOD 020 8207 0020
THE BROADGATE CLUB 020 7422 6400
BROOKLYN 020 8664 7171
BROOK GREEN 020 8743 0487
CANARY RIVERSIDE 020 7533 2999
CHELSEA 020 7357 9440
CLAPHAM 020 7519 2005
CRICKLEWOOD 020 8453 7200
CROOKER END 020 8347 7763
CROYDON 020 8696 2000
EALING 020 8579 9433
EAST DORSET 01202 658 188
EDINBURGH 0131 550 1650

EPSOM 020372 846 150
FARNBOROUGH 01252 379 305
FULHAM POOLS 020 7471 0450
HENDON 020 8203 9423
HOLLOWAY ROAD 020 7581 5200
KENSINGTON 020 7261 0200
KINGSTON 020 8549 7702
MAIDENHEAD 01628 584 044
MANCHESTER 0161 232 3355
MANCHESTER 0161 821 9122
MARLBORNE 020 7299 8595
WILTON KEYNES 01908 578 300
WIMBORNE 020 7490 0600
WOOGATE 020 7448 0434

NOTTINGHAM 0152 588 4747
NOTTING HILL 020 7243 4141
OXFORD STREET 020 7436 0500
PUTNEY 020 8266 6676
REDWOOD LODGE 01225 393 888
REGENT'S PLACE 020 7288 1917
SLOUGH 01753 578 717
SOUTH WIMBLEDON 020 8564 9211
STAINES 01784 419 550
STREATHAM 020 8769 6686
SUNBURY 01932 735 755
THE STRAND 020 7295 9695
UNBRIDGE 02089 270 044
WORKINGHAM 01189 120 500
WOOD GREEN 020 8807 6181

30533550

© 2018 Holmes Place Health Clubs

Příloha 12 (The Advertising Archives, ©2018)

The Advertising Archives

Nestlé
Pure Life

BUILDING HEALTHIER LIVES

Drink Well.
Live Well.™

30582877

*Helps contribute to the maintenance of normal cognitive function. At least 2.0L of water, from all sources, should be consumed per day, as part of a healthy diet.

NEW
1.5L
FAMILY MEALS

The advertisement features a photograph of a family of four (a man, a woman, and two children) smiling and gathered around a dining table with plates of food. A large, clear plastic bottle of Nestlé Pure Life water is the central focus, with a blue banner overlaid on the bottom half. The banner contains the Nestlé logo, the 'Pure Life' brand name, and the slogan 'BUILDING HEALTHIER LIVES'. Below the slogan is the tagline 'Drink Well. Live Well.™' and a phone number '30582877'. A small red badge on the left side of the banner says 'NEW 1.5L FAMILY MEALS'. At the bottom of the banner, there is a small disclaimer in white text.

Příloha 13 (The Advertising Archives, ©2018)

Numbers don't lie.
Neither do we.

Stacy Stengel lost 44 pounds in 20 weeks.

The Advertising Archives

Without the help of retouching or trick photography, Stacy Stengel combined diet and exercise with HYDROXYCUT® to lose 44 pounds. So can you. For more information, visit hydroxycut.com/stacy.

Stacy Stengel

It honestly works.
HYDROXYCUT®
Weight-Loss Formula

*Results will vary. In two 8-week studies, in one of which subjects followed a diet and exercise plan, subjects using the primary ingredients in HYDROXYCUT® (ACA extract, Chromium, and Green Tea Extract) lost an average of 14.3 lbs. (6.5 kg) more than subjects using a placebo (14.36 vs. 3.06 lbs. and 6.50 vs. 3.33 kg). Carefully read the entire label before use. Regular use is essential for achieving your weight loss goals. Individual results may vary. © 2004 InVivo Corporation. All rights reserved. HYDROXYCUT® is a trademark of InVivo Corporation and is used with permission.

Příloha 14 (The Advertising Archives, ©2018)

IT JUST TASTES BETTER 



IT'LL BLOW YOUR MIND AWAY




\$6.25 MEAL

BK SUPER SEVEN INCHER

Fill your desire for something long, juicy and flame-grilled with the **NEW BK SUPER SEVEN INCHER**. Yearn for more after you taste the mind-blowing burger that comes with a single beef patty, topped with American cheese, crispy onions and the A.1.[®] Thick & Hearty Steak Sauce.

All our products are prepared in 100% vegetable oil. TM & © 2008, 2009 Burger King Corporation. All rights reserved. Available for limited time only. Offer subject to change without prior notice. While stocks last. Terms and conditions apply. Visuals shown are for illustration purposes only. Meals vary at selected outlets. Not available at BK Escape Theme Park. © 2007 The Coca-Cola Company. "Coca-Cola", the Dynamic Ribbon Device and the Modified Dynamic Ribbon are trademarks of The Coca-Cola Company.

Příloha 15 (Brilliant Ads, ©2018)

All I want for Christmas is beautiful colour and no greys

Long-lasting radiant colour
Up to 100% grey coverage

The Advertising Archives

Nutrisse
Radiant Blondes
NOURISHING PERMANENT
HAIR COLOUR
NO AMMONIA

Up to 100% GREY COVERAGE

48 HOURS

DON'T FORGET TO BE COLOUR SAFE
www.garnier.co.uk

Join us at garnier.co.uk

30571333 **GARNIER** Take care.

UK survey conducted by Garnier on 5,013 people May 2015. From the range of 30 Garnier Nutrisse shades. *Maximum Natural Blonde. 95% less natural colour professional shade.

Příloha 16 (The Advertising Archives, ©2018)

YOU'RE NOT YOU WHEN YOU'RE HUNGRY

Not tonight I've got a

Headache

The Advertising Archives

Casanova

SNICKERS

30571852

SNICKERS YOU'RE NOT YOU WHEN YOU'RE HUNGRY #HUNGRY

Příloha 17 (The Advertising Archives, ©2018)

Need a cheap getaway?



(No Major fraud required!)

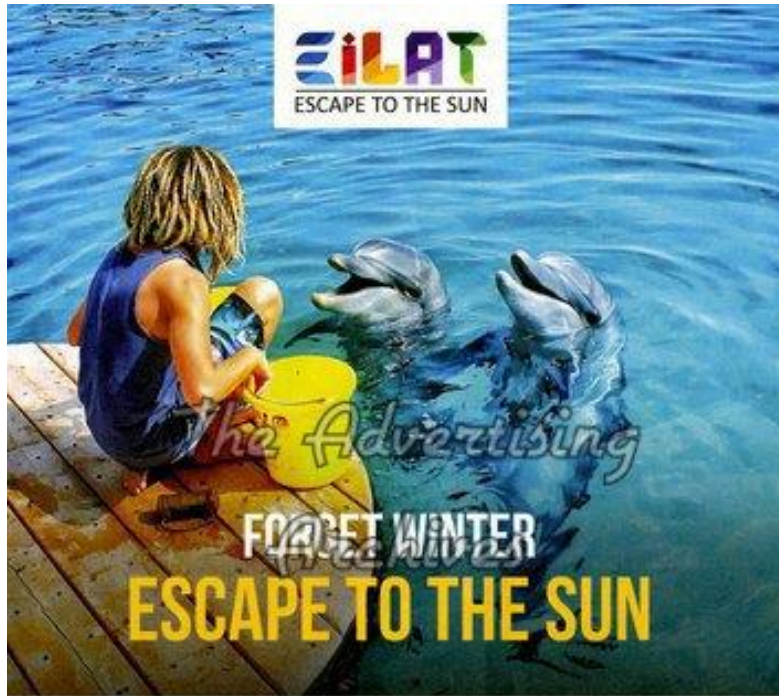
Lowest fares to the sun:

**Alicante • Barcelona • Bilbao • Ibiza
Madrid • Majorca • Malaga • Nice**



easyJet.com
the web's favourite airline

Příloha 18 (The Advertising Archives, ©2018)



Leave the cold behind. Sun yourself on the famous white sandy beaches of Eilat. Pack your swimsuit, sun cream and enjoy great deals on flights to Eilat – the hottest escape from winter. Experience fantastic hotels, spectacular beaches, vibrant nightlife, tax-free shopping and a diversity of activities.

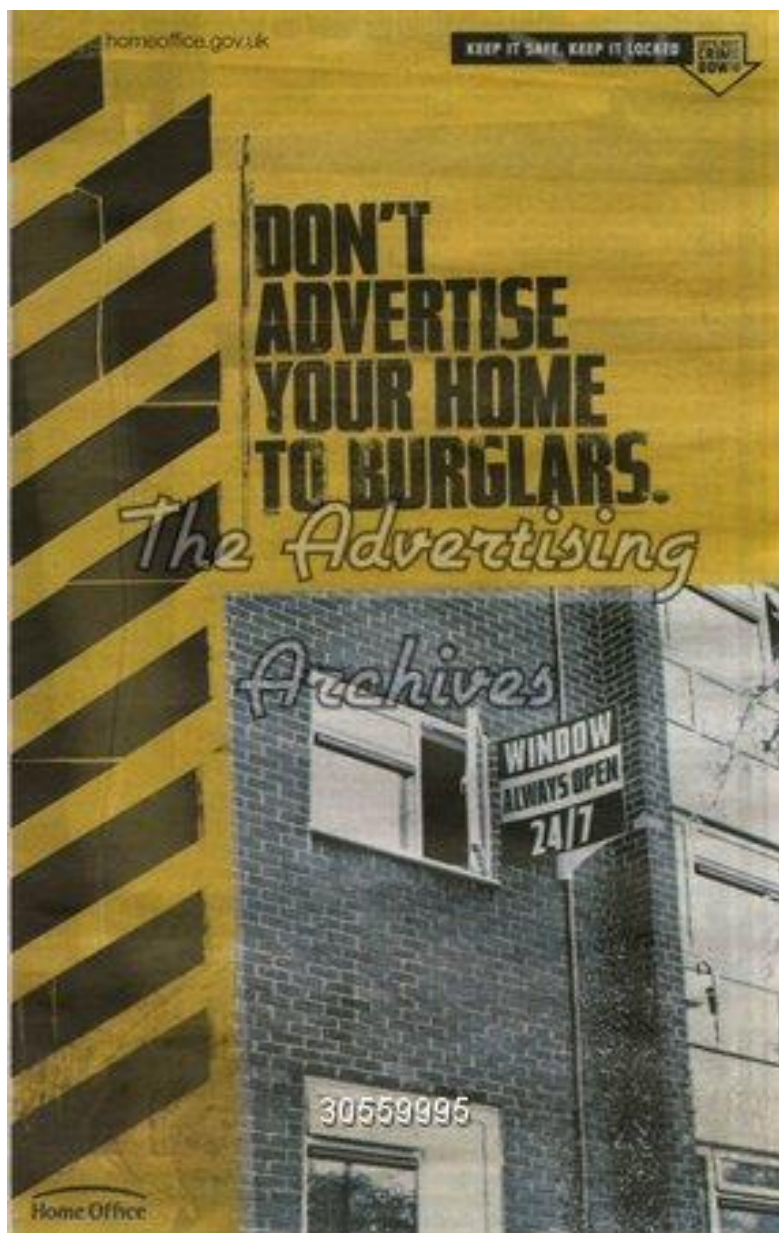


Your winter escape to the Eilat sun is only a few hours flight away.

30584665
BOOK YOUR PERFECT GETAWAY NOW FROM JUST **£499**
traveleilat.com/en



Příloha 19 (The Advertising Archives, ©2018)



Příloha 20 (The Advertising Archives, ©2018)

HAVE YOU CHECKED YOUR OIL?

PULL UP TO THE ARAMIS PIT STOP EXCLUSIVELY AT HOUSE OF FRASER NOW



LAB
SERIES
FOR MEN
aramis

Men's skins are oilier than women's and therefore need special attention, so in order to keep your skin in peak condition race along to House of Fraser stores where the Aramis Lab Series Grooming Advisor will be waiting in the pit stop to give you a quick MOT from 6th April to 5th May 2002.

We'll introduce our new, revolutionary oil control product, Trifecta and give you a complimentary sample* to take away. A Lift Off PowerWash 50ml[†] is yours free with any purchase of Trifecta to ensure that your skin performs to the max.

*while stocks last

Exclusively at



HOUSE OF FRASER

HOUSE OF FRASER LIMITED, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000

Příloha 21 (History of Advertising Trust, ©2018)



Příloha 22 (The Advertising Archives, ©2018)

*Remember how exciting
flying used to feel?*

The Advertising Archives

Sam Arnold, aged 29

30576643

We're on a mission to make flying fun again. With over 500 flights a week to 34 destinations, book yours today at monarch.co.uk

 **Monarch**

Příloha 23 (The Advertising Archives, ©2018)

**EXTREME
CLOSE UP?**

**JUST MAKE SURE YOU ASK FIRST...
1CM SUPER MACRO · FULL PHOTOGRAPHIC CONTROL**

Sure, the FinePix S602 Zoom has enough advanced features to impress even the most demanding photographer, but it's the stuff you can't see that really makes this camera so exciting. At its heart lies the new 3rd Generation Super CCD system, a combination of unique sensor design using 3.3 million effective pixels to deliver 6.0 million recorded pixels and powerful processing that ensures the ultimate in picture quality. 3D Super CCD marries class-leading sensitivity of up to 1600 ISO* with ultra-low noise and rich, natural colour. The unique shape and geometry of the pixels on the Super CCD sensor allows a much more efficient capture of detail, for smooth enlargements at sizes up to 12x16 inches. But don't just take our word for it, call or visit our website for a brochure and sample print.

3G
3.3 MILLION EFFECTIVE PIXELS
6.0 MILLION RECORDED PIXELS

**THE NEW FINEPIX S602 ZOOM
STOP THINKING PIXELS. START THINKING PICTURES.**



www.fujifilm.co.uk/di | 020 7586 1477

FUJIFILM

Příloha 24 (History of Advertising Trust, ©2018)


SENSITIVE TEETH? NEW

The Advertising Archives

FILL IN THE HOLES.

Sensitive teeth are due to exposed dentine. This inner part of the tooth contains microscopic holes that link to the nerves. Only new Listerine Advanced Defence Sensitive fills 100%* of these holes to physically shield the exposed nerves which cause tooth sensitivity, for long lasting protection from sensitive teeth.

NEW LISTERINE ADVANCED DEFENCE SENSITIVE. EXPERT ORAL CARE AT HOME.



*In lab tests. 1 minute. 100% better daily imaging.

Příloha 25 (The Advertising Archives, ©2018)

“I did it. I created new jobs for a million people.”

If you voted for change in 1997 - thank you.

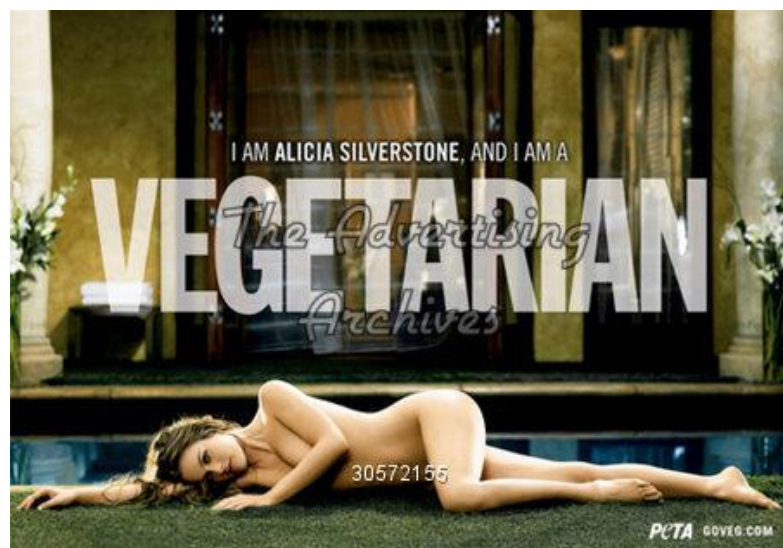


Labour 
www.labour.org.uk

Příloha 26 (History of Advertising Trust, ©2018)



Příloha 27 (History of Advertising Trust, ©2018)



Příloha 28 (The Advertising Archives, ©2018)

Bob the Builder
from **IQ BUILDERS**
fun and friendly learning.

Talk 'n Learn Muck
Learn to press the numbers in order and hear Bob's song
Talks with Muck's real voice and plays Bob's theme tune
18+ months
Price around £20

Bob's Talking Telephone
Learn numbers and listen to Bob's friends and their catchphrases
Play the memory game using the exciting light-up character keys
2-4 years
Price around £20

Bob the Builder's Computer
20 Bob themed activities teach English, Maths and Logic
Fantastic animations, voices and sound effects from the TV series
3-6 years
Price around £35

Bizzy's Picture Mixer
Follow Bizzy's clues and identify faces and places from the world of Bob the Builder
Use memory and logic skills to discover hidden characters and objects
3+ years
Price around £16

Can you buy them... yes you can
available from Aldi's, Argos, Gaisley, Hamleys, Harrods, Jaxx, John Lewis, Matala, Sainsbury's, Toys 'R Us, Waitrose/Aldi and other leading toy stockists

IQ BUILDERS
Napier Court, Abingdon Science Park, Abingdon, Oxon OX14 3YT Telephone: 01235 546700

www.bobthebuilder.com

© HIT Entertainment PLC
Bob the Builder costume available from Born to Play

Can we learn and play?
Yes we can

Ring! Ring!
Can you find Wendy?

Teach colours, numbers and Bob's tools!

Help me and my friends learn!

Let's press and guess!

Příloha 29 (The Advertising Archives, ©2018)

The Advertising Archives
why hook a fish?
PETA FishingHurts.com

30531235

Příloha 30 (The Advertising Archives, ©2018)

YOU
WOULDN'T
IGNORE
THIS.



SO WHY IGNORE
BLEED WHEN
YOU BRUSH
YOUR TEETH?

If you spit blood when you brush your teeth, it could be an early sign of gum disease, a leading cause of tooth loss. So, if you spit blood in the sink when you brush your teeth, try Corsodyl Mint Mouthwash. Nothing is more effective at treating gum disease.*

Find out more at www.corsodyl.co.uk

CORSODYL[®]

CLINICALLY PROVEN
FOR PEOPLE WHO SPIT
BLOOD WHEN THEY
BRUSH THEIR TEETH.

30577 480



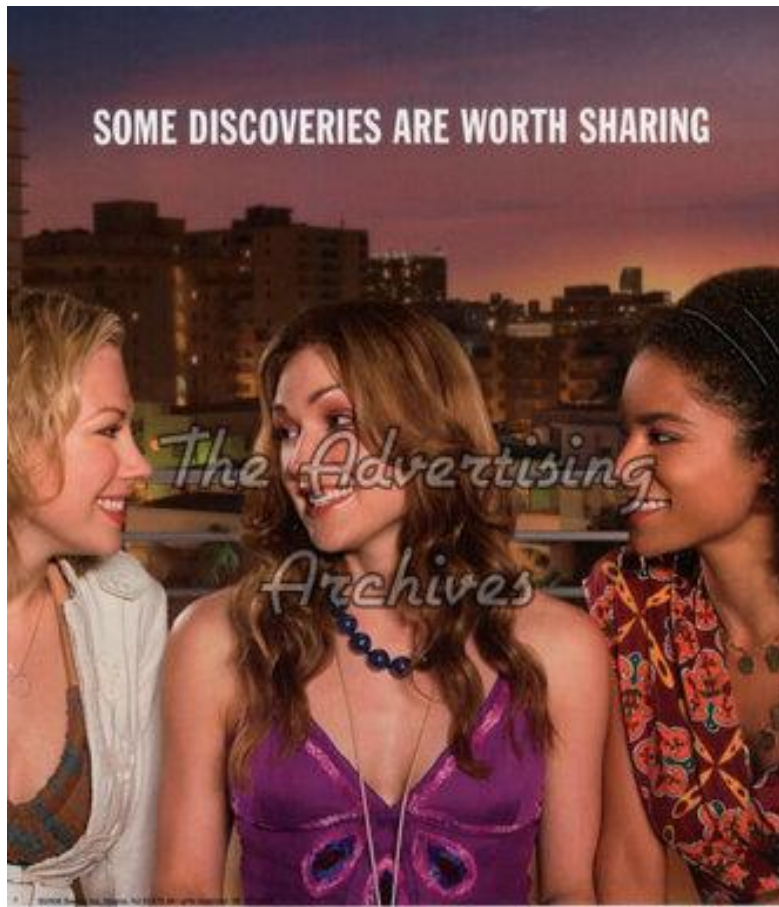
*Over the counter medicines only. Corsodyl Mint Mouthwash contains chlorhexidine digluconate. Bleeding gums can be a sign of gum disease and not treating may lead to tooth loss. Always read the label. CORSODYL is a registered trade mark of the GlaxoSmithKline group of companies.

Příloha 31 (The Advertising Archives, ©2018)



Příloha 32 (The Advertising Archives, ©2018)

SOME DISCOVERIES ARE WORTH SHARING



The Advertising Archives

IMPORTANT SAFETY INFORMATION ABOUT YAZ.
What are the risks involved with taking any oral contraceptive (OC)? OCs can be associated with increased risks of several serious side effects. OCs do not protect against HIV infection or other STDs. Women, particularly those 35 and over, are strongly advised not to smoke due to the risk of serious cardiovascular side effects including blood clots, stroke, and heart attack.

Příloha 35 (The Advertising Archives, ©2018)



Příloha 36 (The Advertising Archives, ©2018)