



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra slovanských jazyků a literatur
Oddělení českého jazyka a literatury

Diplomová práce

Využití stratifikačních vrstev národního jazyka v reklamách

Vypracovala: Bc. Simona Marková
Vedoucí práce: Mgr. Eva Niklesová, Ph.D.

České Budějovice 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma *Využití stratifikačních vrstev národního jazyka v reklamách* jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, fakultou 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 17. 4. 2016

Podpis

Poděkování

Děkuji vedoucí práce, Mgr. Evě Niklesové, Ph.D., za odbornou pomoc, zodpovědný přístup, cenné připomínky a rady, kterými mi pomohla při vypracování mé diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se věnuje využití stratifikačních vrstev národního jazyka v reklamách. Teoretická část představuje historii a vývoj reklamy, upozorňuje na její legislativní úpravy a popisuje marketingovou komunikaci. Část věnovaná slovní zásobě se zaměřuje na její změny a současné tendence. Dále jsou představeny vrstvy slovní zásoby a jsou zobrazeny chyby na konkrétních reklamách. Empirická část uvádí projekt pro žáky základní školy a výzkum, který vychází ze sestaveného dotazníku. Výsledky jsou podrobeny analýze a jsou porovnány s předem stanovenými hypotézami. Celá práce je orientována na vnímání jednotlivých složek národního jazyka jak mladistvými, tak i dospělými recipienty.

Annotation

The thesis deals to using stratification layers of a national language in advertisement. The theoretical part introduces a history and development of advertising, points out legislative adjustments and describes a marketing communication. The part devoted on vocabulary focuses on changes and nowadays progress. In next part there are introduced other vocabulary layers and there are showed mistakes on specific advirtisement too. The empirical part introduces a project for elementary school students and a research complied from questionnaire. Results are subjected to analisys a compared with defined hypothesis in advance. All thesis focuses on perception of individual parts of and national language by adolescents and adult recipients too.

Obsah

Úvod.....	7
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 Reklama.....	9
1.1 Historie	9
1.2 Reklama na českém území	10
1.2.1 Zlatý věk reklamy	11
1.2.2 První tiskové reklamy.....	13
1.3 Současná podoba reklamy	17
1.3.1 Legislativa a regulace reklamy	18
1.3.2 Psychologie reklamy	20
1.3.3 Jazykové prostředky reklamy.....	21
2 Český jazyk	21
2.1 Marketingová komunikace.....	22
2.1.1 Komunikační modely	22
2.1.2 Komunikační motivy	23
3 Slovní zásoba češtiny	24
3.1 Změny ve slovní zásobě.....	26
3.1.1 Tvoření nových slov	26
3.1.2 Významové změny slov.....	26
3.1.3 Vznik ustálených spojení.....	30
3.1.4 Přejímání slov z cizích jazyků	32
3.1.5 Zánik slov.....	32
3.2 Tendence současné slovní zásoby.....	32
3.3 Vrstvy slovní zásoby	34

3.3.1	Spisovná čeština.....	35
3.3.2	Nespisovná čeština	36
4	Chyby v reklamě.....	42
	EMPIRICKÁ ČÁST	44
5	Projekt „Vytvoř vlastní reklamu“	44
5.1	Průběh projektu	45
5.2	Výstupy projektu	46
5.3	Pracovní list	49
5.4	Pracovní list - řešení	50
5.5	Arch pro vlastní tvorbu reklamy.....	51
6	Dotazníkový výzkum	52
6.1	Dotazník.....	53
6.2	Vyhodnocení výzkumu	57
	Závěr	71
	Použité zdroje	73
	Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	76

Úvod

Reklama představuje v současné době nejrozšířenější prostředek, který ovlivňuje a přesvědčuje spotřebitele ke koupi. Každý jedinec je vystavován velkému množství reklamního působení, kterému musí denně čelit. Se zaujetím sleduji na trhu stále nové prvky a inovace reklamy, které mě nepřestávají udivovat a bavit. Reklamy ve mně vzbuzují zájem již delší dobu. Má bakalářská práce se věnovala jazyku v reklamách zaměřených na mladistvé, kde jsem se soustředovala na samotné představení reklamy a na ozvlášťující prvky reklamního textu. Empirická část práce se lehce dotkla problematiky volby jazykových prostředků v reklamách z různých vrstev národního jazyka, čímž dala podnět ke vzniku této diplomové práce, která nese název *Využití stratifikačních vrstev národního jazyka v reklamách*. V teoretické části diplomové práce se budu zpočátku věnovat historii a dlouhému vývoji reklamy, neboť představuje nejstarší a nejrozšířenější nástroj ovlivňující nákupní rozhodování. Dějiny zobrazí proměny a formy reklam, které předcházely její dnešní propracované podobě. Součástí bude komparace současných reklam s dřívějšími. Samostatná kapitola bude věnovaná legislativě a orgánům, které reklamu regulují. Představím role Rady pro reklamu a na příkladech uvedu konkrétní stížnosti, kterými se zabývá. Marketing využívá mnoho poznatků z psychologie, a proto se také zmíním o emocionálním působení reklamy na spotřebitele. Stručně pojednám o ozvlášťujících jazykových prostředcích, které byly předmětem již zmíněné bakalářské práce. Českému jazyku se budu věnovat v další části, kde popíšu jeho obecný charakter a představím komunikační modely a motivy. V kapitole věnované slovní zásobě popíšu především její změny. Zde bude zahrnuto tvoření nových slov, významové změny slov, vznik ustálených spojení, přejímání slov z cizích jazyků a zánik slov. Poté upozorním na současné tendence jazyka, které reflektuje i reklama. Část věnovaná stratifikaci slovní zásoby představí národní jazyk z hlediska všech útvarů jak spisovných, tak i nespisovných. Poslední kapitolu věnuji chybám v reklamě, na které chci upozornit. Teoretická tvrzení budou často ilustrována na konkrétních příkladech. V empirické části představím vlastní projekt pro žáky základní školy na téma „reklama“. Zároveň vyhodnotím výsledky z realizace tohoto projektu, který podporuje kritické myšlení žáka. Další část bude věnována dotazníkovému výzkumu, který má odhalit postoje respondentů různých věkových kategorií k jednotlivým vrstvám národního jazyka. Dotazníky buď potvrdí, anebo vyvrátí stanovené hypotézy. Cílem této diplomové práce je zobrazení pružnosti českého jazyka a zároveň přijít na to, co je v užívání reklamních textů ještě pro příjemce reklamních sdělení únosné a přijatelné a tím pádem

i efektivním nástrojem reklamních tvůrců. Práce poskytne přehled o vývoji reklamy, který zformoval a zdokonalil její dnešní rozličnou podobu. Očekávám potvrzení mého předpokladu, že pro reklamu je žádoucí využití všech stratifikačních vrstev národního jazyka. Vždy se však musí k volbě jazykových prostředků přistupovat s citlivým uvážením a s ohledem na publikum.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Reklama

Existuje mnoho definic¹, které se snaží vymezit reklamu. Uvádím jednu vybranou, která je jasná a stručná. „Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 855)

Nejagresivnější, nejmasovější, nejprogresivnější. Tyto superlativy charakterizují současnou podobu reklamy. Ve dvacátém prvním století představuje reklama stále více invazivnější podobu marketingové komunikace, která prostupuje životy všech lidí. Celá populace je tak vystavena každodennímu vlivu jejího působení. Současné rozličné podoby reklamního působení na jedince naléhají na každém jeho kroku. Nejčastěji se reklamní diskurs realizuje prostřednictvím masových médií. Tento fakt úzce souvisí se skutečností, že současný svět prochází masivní transformací v důsledku digitální revoluce. Masmédia konzumujeme prostřednictvím nových technologií, které stejně jako reklama prostupují stále více sférami života. Množí se jak kanály, jimiž se reklama šíří, tak i oblasti společenského a ekonomického života, jež reklamu využívají. Před neustálým přesvědčováním reklamního působení nás může ochránit naše schopnost kritického myšlení a informovanost o nástrojích reklamy. Jedině tak se můžeme stát odolnými recipiency. (Čmejrková, 2000, s. 9–11)

1.1 Historie

Počátky reklamy jsou zjevné již na samém zrodu psané historie. Důkazy toho nám přinesli archeologové, kteří našli různé předměty. „Za jednu z nejstarších psaných reklam považujeme oznámení, které bylo nalezeno v Thébách. Byl na něm nabízen celý zlaták za navrácení uprchlého otroka.“ (Foret, 1994, s. 57) Dlouhou existenci reklamy nám dokazují nalezené cedule s nápisy, které informují o akcích a nabídkách. Malby po zdech

¹ K dalším definicím reklamy srov. např.: „Reklama je specifickým prostředkem marketingových komunikací, při jehož popisu můžeme najít hned několik „nej“. Je nejpoužívanějším, nejviditelnějším, nejdražším, nejstarším prostředkem, který dokáže oslovit nejvíce lidí najednou.“ (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 17)

„Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží.“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 17)

ohlašovaly v Římě gladiátorské zápasy, kresby na balvanech podél promenády zase propagovaly zboží obchodníků. Městští vyvolavači ve starověkém Řecku ohlašovali prodej výrobků, dobytka či kosmetiky. Jedna starověká zpívaná reklama zněla asi takto: „*Pro zářící oči a planoucí líčka. Pro krásu, jež trvá a dlouhé přečká. Za rozumné ceny vždy kupují ženy kosmetiku u Aesclypta.*“ Prvotní pokusy o reklamní sdělení se za mnoho let zcela proměnily, staly se propracovanějšími a zdokonalily se. Reklama se stala předmětem studia a v dnešní době je nedílnou součástí marketingu většiny obchodů. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 855)²

1.2 Reklama na českém území

Výraznější zájem o reklamu na našem území shledáváme na počátku devatenáctého století.³ Většina české společnosti však spatřovala reklamu jako lživou a nepotřebnou pro kvalitní zboží. Zároveň se objevují první odborníci, například Zdenko Šindler. O reklamě se její průkopník vyjádřil takto: „*Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla pro všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.*“ (Šindler, 1906, s. 9) Mezi českou veřejností panoval odmítavý a nedůvěřivý postoj k obchodní propagaci také z toho důvodu, že ji považovali za cizí a neznámou. Tento postoj umocnil i Riegrův slovník naučný, který vykládal termín reklama ve smyslu propagace jako jeho druhotný význam, a to nepříliš lichotivě. „*Reklama. 1) Tak nazývá se v typografii slovo, které druhdy se kladlo ku konci stránky neb listu pod poslední řádek, na znamení, že tímtež slovem následující stránka neb list začíná; nyní se způsob ten v kněhtlačitelství více nezachovává. 2) R. znamená dále žurnalistický článek, umístěný v denních neb smíšených zprávách, který za plat aneb z jiných ovšem nekalých a tudíž nepodstatných ohledů rozhlašuje nezaslouženou chválu buď nějaké knihy, neb uměleckého výrobku aneb i osob samých; znamená tudíž r. tolik co rozhlašování, roztrubování.*“ (Rieger, 1868, 7. díl, s. 308)

² Mediaguru: *Speciál Vývoj reklamy* [online]. Praha: PHD, a. s., c2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/speciál-vyvoj-reklamy/>

³ Kapitola Reklama na českém území včetně podkapitol vychází převážně z knihy P. Vošahlíkové: *Zlaté časy české reklamy*.

1.2.1 Zlatý věk reklamy

Výše popsané ustálené poměry změnila všeobecná modernizace, a to zejména procesy industrializace, demokratizace a byrokratizace. Ve druhé polovině 19. století vidíme citelné proměny životního stylu i nové konzumní zvyklosti společnosti. To souvisí s prosazováním tovární výroby, která umožňovala výrobu sice anonymní, ale zato levnější. V tomto okamžiku začala reklama získávat na významu. Objevovaly se nové věci, které byly zapotřebí zákazníkům představit. Situace však využili i podvodníci, kteří propagovali výrobky zbytečné, ba dokonce škodlivé. Obavy a odpor zákazníků proti reklamě tudíž přesto zůstal. Špatná pověst slova reklama zapříčinila změnu pojmenování na osvětu, která vzbuzovala v lidech větší důvěru.

Ke špatné pověsti reklam přispěly například pochybné nabídky podporující dokonalejší vzhled žen. První dvojice příkladů zobrazuje reklamy na vylepšení dámského poprsí. Obě reklamy dělí od svého vzniku sto let, což dokazuje neměnní se potřeby a touhy žen po jejich krásnějším zevnějšku.



Obrázek 1: Reklama z roku 1914 na tablety⁴

Obrázek 2: Současná reklama na tablety⁵

Další uvedený příklad ilustruje reklamu na domácí léčivé prostředky, které mohly být pacientům spíše ke škodě. Jejich obliba však byla značná, neboť na rozdíl od lékařů slibovaly zázraky. V současné době se propagace humánních léčivých přípravků musí

⁴ Český svět. 1914, 6(4).

⁵ Decolen. Inglobal [online]. c2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.inglobal.cz/portfolio/kampane/243-decolen>

řídít Zákonem o regulaci reklamy, který stanovuje striktní podmínky pro její podobu. Uvádí například: „Předmětem reklamy může být pouze humánní léčivý přípravek registrovaný podle zvláštního právního předpisu. Reklama na humánní léčivý přípravek musí podporovat jeho racionální používání objektivním představením tohoto přípravku bez přehánění jeho vlastností.“⁶



Obrázek 3: Reklama z roku 1891 na léčivé prostředky⁷

Na přelomu devatenáctého a dvacátého století byl význam reklamy pro úspěch podnikání patrný. Aby se stala moderní propagace efektivní, tak ji její tvůrci museli přizpůsobit české mentalitě. Velký vliv na podobu reklamy měl i cizí příklad v evropských metropolích. Před první světovou válkou představovala reklama sílu, kterou nelze podceňovat. Začala vzbuzovat zájem v oblasti sociologie a psychologie. Bylo zřejmé, že reklama je jedinečná možnost šíření osvěty, na druhé straně se objevovaly obavy plynoucí ze snahy ovládat a usměrňovat chování a myšlení lidí. Začaly přibývat teoretické úvahy o smyslu a poslání reklamy. Ve druhé polovině devatenáctého století vznikaly reklamní a inzertní kanceláře, které postupem času přerostly ve větší reklamní agentury. Jejich počet rychle rostl, neboť prokazovaly výhody dobře vedené propagace. K nejmodernějším reklamním kancelářím v Praze patřil například Reklamní a plakátovací podnik Františka Němce, který sídlil na Václavském náměstí č. 41 a pyšnil se velkým počtem zasklených skříní na nejfrekventovanějších místech Prahy. Velký

⁶ Zákon o regulaci reklamy. *Businesscenter* [online]. Praha: Havit, c1998-2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

⁷ *Malý veselý kalendář obrázkový na obyčejný rok 1891* [online]. 1891 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: http://kramerius.nkp.cz/kramerius/ontheflypdf_MGetPdf?app=10&id=3998&start=106&end=124

rozmach reklamních technik měl za příčinu i několik doplňků a úprav v živnostenském zákoně, vyhlášek a nařízení. V šedesátých letech devatenáctého století byly stanoveny podmínky pro zřízení a provoz reklamních agentur. Další novely se zabývaly například povinností označení živnosti a jejích možných podob či podobou světelné reklamy z roku 1910. Silná moc reklamy však byla stále podceňována. Přes velké úsilí vymezit její působnost zákonem se objevovaly nové skutečnosti, které zákon nemohl předvídat či je opomněl. Například se objevil problém s nekalou soutěží či s rozmisťováním plakátů a reklam vůbec.

Důležité bylo uvědomění, že reklama může sloužit nejrůznějším cílům, kromě obchodních i politickým. Vláda císaře Františka I. využila obchodní reklamu ve prospěch upevnění státní moci. Tento účinek si později uvědomila i propaganda, která šířila své myšlenky a ovlivňovala veřejnost.

Nedůvěřivý pohled na reklamu, která byla považována za nutné zlo, stále převládal. Na počátku dvacátého století se však situace změnila, a to zásluhou národních výstav. Lidé odmítající reklamu zcela podlehlí kouzlu národních výstav, které byly paradoxně reklamou přeplněny. Duch národních zájmů výstav si nejspíš dokázal získat opatrného českého zákazníka. Po druhé světové válce se začaly běžně uplatňovat v české reklamě zkušenosti západoevropských metropolí, a to ve snaze dodat českým poměrům známku světovosti. Reklama se stala dynamickým postupem, který postupoval velmi rychle kupředu. Rozvoj techniky umožnil, aby bylo reklamu lépe vidět i slyšet.

Způsoby, kterými přesvědčit zákazníka ke koupi určitého výrobku, se měnily spolu s dobou. Závisely na potřebách výroby, na technických podmínkách, na politických poměrech či na estetickém cítění. Reklama se v českém prostředí musela vypořádávat s proměnlivou a převážně odmítavou mentalitou společnosti.

1.2.2 První tiskové reklamy

Tisk, první nejstarší masmédiu, vytvořil s reklamní propagací těsné soužití. Tento vztah se projevil již brzy po objevu knihtisku. Prostor v prvních novinách věnovaný nabídce obchodu a služeb byl zpočátku poměrně skromný. Dalším závažným nedostatkem byl nízký náklad, který snižoval efektivitu reklamy. Oblíbenost si však získaly nejrůznější kalendáře, které propagovaly nové postupy při vedení hospodářství nebo domácnosti,

což představovalo cílevědomé oživení obchodního ruchu. Součástí jejich obsahu byla různá doporučení konkrétních přípravků či rady, které také zároveň propagovaly určitý výrobek. Popularita kalendářů byla značná. Jejich pořadatelé dokázali vystihnout potřeby tehdejšího člověka a zařazovali rozmanité rubriky. Vošahlíková uvádí, že „*starší lidé věřovali kalendářům jako orákulu.*“ Později se začala reklama realizovat prostřednictvím placené inzerce. Náklady na takovou reklamu byly poměrně vysoké, a proto obchodníci usilovali o co nejefektivnější propagaci. V českých poměrech se kladl důraz na nápaditost a důvěryhodnost. Zdenko Šindler tvrdil, že je třeba použít vhodné slovo a nápaditý obrázek.

Velký národní kalendář pro čas a věčnost na obyčejný rok 1886 o 365 dnech vyobrazil reklamu, jejíž přepis uvádím. Výrazný titulek „dobrá rada“ uvozoval doporučení příručky o domácích lécích. Z případného nezájmu o brožuru text obviňuje ženy, že jsou špatné hospodyně či matky.

„Není snad ani domácnosti, v níž by nebylo obyčejem, užítí proti menším churavostem a úrazům, jakož i tehdá, není-li lékaře ihned po ruce, bez otalu domácích léků. Proti tomu nelze arciť ani s lékařského hledišťe ničeho namítati a to tím méně, že zabráněno již velmi často horším a nebezpečnějším onemocnění, sáhnuto-li ihned ku vhodnému domácímu léku. To však jest, jak se rozumí, jen tenkrátě možným, máme-li takové domácí léky a to léky dobře zvolené také vždycky doma. Pravíme „dobře zvolené“ a nikoli bez úmyslu; neboť užije-li kdo nevhodného léku domácího, může zdraví svému snadno valně ublížiti. Jednáme tedy zajisté jen na prospěch svého čtenářstva, činíce je pozorným těmito řádky na spisek, v němž pojednáno lékaři zevrubně a důkladně o několika nejpotřebnějších a již osvědčených domácích lécích. Jestíť spisek tento, mající po právu název „Přítel nemocných“, tak zpracován, že tam nalezne najisto každý churavý snadno vhodný pro sebe domácí lék. Doporučujeme tudíž dílko toto nejen nemocným, ale zejména také každé starostlivé matce, ježto jest bez odporu úlohu každé matky či hospodyně, starati se o zdraví celé rodiny a jí přísluší především také pečovati o churavé v celé domácnosti.“⁸

⁸ Velký národní kalendář pro čas a věčnost na obyčejný rok 1886 o 365 dnech [online]. 1886 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z:

http://kramerius.nkp.cz/kramerius/ontheflypdf_MGetPdf?app=10&id=2743&start=160&end=179



Obrázek 4: Současná reklama nesoucí logo "Dobrá Máma"⁹

Podobný prvek emocionálního působení na recipienta použila také současná reklama. Pojmenování jogurtů „Dobrá Máma“ dodává produktu příznak nejlepší kvality, kterou může matka dětem dopřát. Opět si můžeme všimnout opakujícího se persvazivního prvku v reklamě současné i minulé.

Zvláštní rubrikou, která předcházela inzerci, se staly krátké zprávy doporučující určitý výrobek. Text měl vytvořit dojem, že autorem není inzerent ani redaktor, ale třetí nezávislá strana. Jedním z příkladů je krátká stať týkající se dámského krému: „Nejvroucnějším přáním každé mladé dívky jest, aby krásou přezářila všechny své družky. K tomu účelu bývají upotřebovány nejrůznější kosmetické prostředky, z nichž mnohé spíše škodí, než prospívají! Bylo by mnohem méně nářku a zklamání na světě, kdyby každá dáma upotřebila Venušin krém, jenž je na skladě ve všech obchodech voňavkářských.“ (Šindler, 1906, s. 22)

Také v současné době kosmetické společnosti nabízejí ženám dosažitelnost krásy. Prodejci slibují zvýšení sebevědomí a atraktivity, po kterých některé ženy touží. Uvedená reklama propaguje pleťový krém, který zpomaluje stárnutí pokožky.

⁹ Airbuzz [online]. c2013 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.airbuzz.cz/>



Obrázek 5: Současná reklama na pleťový krém¹⁰

Novinová inzerce na konci devatenáctého století získává například podobu propagační básně, povídky, pohádky či fejetonu. K pointě příběhu vždy patřila obchodní nabídka. Jako ilustrující příklad uvádím veršování uzenáře Jabulky:

„Píseň lásky píseckého uzenáře Jabulky

*Hvězdičky na nebi zářivě plály,
když jsme my v podvečer spolu dva stáli,
měsíček počal se blaženě smát,
bylo mně v srdci tak hřejivě, drahá,
chvíli tu cítil jsem štěstí, kus blaha,
když jsem Ti prozradil, že mám Tě rád.
Jedna věc přece mě nesmírně hnětla,
ničila chvíli tu – v srdci, jež vzkvetla –
do duše dral se mi mrazivý chlad –
víš, drahá, co bylo příčinou změny,
povím Ti, proč často volno nám není –
v žaludku broukalo – že měl jsem hlad.*

*Podruhé, drahoušku, šunku vem s sebou,
ať třeba nohy nám od zimy zebou –
jen když ten prožluklý nebude hlad –
budou to pro nás tak radostné chvíle,
kouzlo, jež do duše vtrysknou nám milé,
a čtverák Jabulka bude též rád!“ (Jabulka, 1935, s. 8)*

¹⁰ Blesk pro ženy [online]. c2001-2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://prozeny.blesk.cz/clanek/prozeny-trendy-krasa/280528/reknete-ne-vzhledu-ktery-na-konci-dne-prozradi-vas-vek.html>

Kromě novin se prostředníkem tištěného slova staly prospekty, letáky, ceníky a další tiskoviny. Došlo k rozvoji pošty a objevily se pohlednicové reklamy. Pohlednice propagovaly hotely, výrobky, továrny či cestování. Na reklamní plakáty byly počátkem dvacátého století kladeny značné umělecké nároky. Spousta malířů se podílelo na zhotovení uměleckých plakátů. Začíná se také uvažovat nad volbou tématu pro různé okruhy zákazníků. Pro venkovský lid se sdělení podávalo v národním duchu. Moderní zpracování si zase žádalo výrobky luxusní. Pečlivě byl volen obrázek, reklamní text i technické provedení propagace. Reklamní tvůrci se řídili heslem: čím nápadnější, tím lepší. Důraz byl kladen také na barvy. Reklamní texty se v průběhu devatenáctého století stále zkracovaly. Některé firmy dokázaly svou nabídku vyjádřit pouze jedním slovem. Uvědomovaly si, že lidé nemají čas na čtení románů. Jediné slovo si navíc každý snadno zapamatuje. Najít ovšem takový výraz nebylo jednoduché. Panovalo přesvědčení, že reklama vyžaduje slova nápadná a povzbuzující, např. *zázrak, překvapení, senzace*. Česká mentalita však stále trvala na umírněnosti a přiměřené chvále. Troufalá označení jako *nejlepší, dokonalý, bezchybný*, se užívala velmi opatrně. Konec devatenáctého století šířil uvědomění, že jazyk je národním bohatstvím. Společnost se stala citlivou na různé reklamní jazykové poklesky.

Oblíbené byly jednoduché veršované rady a poučky, které snadno uvíznou v paměti. Například kreativita píseckého uzenáře J. V. Jabulka, který si tvořil reklamní verše sám.

„Své milé dám dáreček,

Od Jabulky páreček,

Do veršů ho zabalí,

By hubičky chutnaly. (Jabulka, 1935, s. 2)

Tisková reklama připravila půdu pro nová masmédia, která záhy nastoupila. Reklama za pomoci tisku zakořenila v českém prostředí a připravila půdu pro její další vývoj.

1.3 Současná podoba reklamy

Mezi základní úlohy reklamy patří informovat potencionálního zákazníka o nabízeném produktu na trhu a následně jej přesvědčit ke koupi. Reklama se snaží vyvolat zájem, touhu či přání spotřebitele po produktu. Reklama se stává účinnou v okamžiku, kdy si zákazník propagovaný produkt zakoupí. Vytvořit efektivní reklamu však není snadný

úkol. Reklamní tvůrci se soustředí na mnoho různorodých aspektů, které činí reklamu persvazivní. K tomu jim pomáhá dosavadní poznání o reklamě, které nabylo díky mnohaletému vývoji velmi hlubokého rozměru. Od „zlatého věku reklamy“ na českém území, kdy existovala pouze tištěná reklama, se mnoho změnilo. Reklama ve dvacátém prvním století představuje perfektně poznaný persvazivní nástroj obchodníků. Rychlý rozvoj technologií zapříčinil dynamickou proměnu reklamy, která se stala součástí života všech lidí. Reklamní působení vstupuje do všech dnešních médií, které většina populace konzumuje ve velkém měřítku. S reklamou se nejčastěji setkáváme v novinách, časopisech, rozhlase, televizi, a na internetu. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 15-53)

1.3.1 Legislativa a regulace reklamy

Na negativní dopad reklamy pamatuje i legislativa, především Zákon o regulaci reklamy. Zákon charakterizuje reklamu takto: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží*“ (...) ¹¹ Dalším důležitým orgánem je Rada pro reklamu, která se zabývá samoregulací reklamy. Na území České republiky se snaží prosazovat a zajišťovat reklamu čestnou, legální, pravdivou a decentní. Závaznou legislativu pouze doplňuje o etická pravidla uvedená v Kodexu reklamy, na která se legislativa nevztahuje. Rada pro reklamu se zabývá obchodními reklamami, nikoliv politickými. Funguje jako nestátní nezisková organizace, a proto nemůže udělovat pokuty, ale pouze doporučení. Projednává stížnosti buď z vlastního podnětu, anebo stížnosti podané jakoukoliv osobou.

Následující reklamu posuzovala Rada pro reklamu, neboť stěžovatel označil slogan „rádio, které se nestydíš poslouchat“ ve spojení s obrazem za nevhodné degradování a zostouzení ženy. Stížnost byla zamítnuta, jelikož se většina arbitrážní komise shodla na názoru, že pouhé zobrazení nahoty nemusí být automaticky vnímáno jako sexismus. Upozornila ale na dopad umístění reklamy v neselektivním médiu.

¹¹ Zákon o regulaci reklamy. *Businesscenter* [online]. Praha: Havit, c1998-2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>



RÁDIO, KTERÉ SE NESTYDÍŠ POSLOUCHAT

Obrázek 6: Reklama posuzovaná Radou pro reklamu I¹²

Další znepokojení vzbudila reklama, která nabízela produkty banky a pojišťovny. Stěžovatel ji považuje za rasistickou vůči Romům. Část sloganu „chytat bronz“ si vyložil jako narážku na Romy a s nimi spojený předsudek zlodějství. Stížnost však zamítnuta, neboť se rada pro reklamu přiklonila na stranu zadavatele. Slogan měl představovat slovní obrat, a to pouze ve spojení s pozitivní tematikou léta a dovolených. Navíc osoba na plakátu není romského původu.



Obrázek 7: Reklama posuzovaná Radou pro reklamu II¹³

¹² *Národní galerie reklamy* [online]. c2012-2014 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/expres-fm-radio-ktere-se-nestydis-poslouchat-holka/>

¹³ *Rodinné finance* [online]. c2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.rodinnefinance.cz/pojistete-si-rodinne-stribro-nez-odjedete-chytat-bronz/>

Na uvedených příkladech si můžeme všimnout shodného rysu. Obě reklamy vyvolaly pobouření na základě spojení textu a obrazu. Slogany „rádio, které se nestydíš poslouchat“ a „pojistěte si rodinné stříbro, než odjedete chytat bronz“ samy o sobě nevzbuzují žádný rozruch. Teprve vazba sloganu a obrazu zapříčinila nežádoucí emoce. Reklamní tvůrci proto musejí pracovat velmi obezřetně v souvislosti s možným konotačním významem. Většina stížností, kterými se Rada pro reklamu zabývá, vznikají na základě tohoto problému.

Denotát a konotát jsou dvě složky, jež má každé slovo. Sémiotika pojmenovává slova jako znaky. Denotát označuje takový význam znaku, který sdílíme a nalezneme ho ve slovníku. Naproti tomu konotát představuje naši subjektivní zkušenost s předmětem, který znak označuje. Dochází k posouvání komunikovaných významů naší individuální zkušeností. Denotátem ve slově matka je rodič ženského pohlaví, naopak konotátem jsou pak naše individuální zkušenosti s matkou, její chování nebo konkrétní charakteristika. Reklama s oblibou užívá konotačních významů. (Pauknerová, 2012, s. 108) Čmejrková označuje za tzv. dodatečný efekt to, co rozlišuje výrobek od konkurenčních nabídek. Typickým příkladem je volba tvarově velmi promyšleného a originálního jazyka. Takový rafinovaný vzorec slov však musí respektovat podřízenost různých funkcí (např. poetické) dominující funkci apelové. Reklama nás nutí uvědomit si jazyk, obdobně jako poezie. Jazykové sdělení aktualizuje využitím nejrůznějších prostředků, například výše zmíněným konotačním významem.

1.3.2 Psychologie reklamy

Psychologie je disciplína, jejíž poznatky jsou pro reklamu nesmírně důležité. Reklamní tvůrci pracují tak, že cílevědomě působí na spotřebitele určité cílové skupiny, vytváří a mění postoje a zvyklosti, čímž nabádají jedince k požadované činnosti, a to ke koupi. Reklamní sdělení působí na lidské smysly, využívá vnímání barev, tvarů apod. Další oblíbenou persvazivní metodou je vyobrazení známé osobnosti, která doporučuje výrobek všem spotřebitelům. Důraz je kladen i na paměť, neboť účinná reklama je lehce zapamatovatelná. S tím je spojen i důležitý prvek neustálého opakování a také emocionální zážitek, který pomáhá lepšímu zapamatování. (Vysekalová a Komárková, 2001, s. 59–81)

Podle Vysekalové (2014) „*můžeme emoce charakterizovat jako komplexní jev tvořený city jako způsoby prožívání a chování, doprovázený fyziologickými funkcemi, vycházející z vědomého i nevědomého hodnocení subjektivně významné situace.*“ Marketing si velmi dobře uvědomuje, že vedle logického a racionálního uvažování naše prožívání a chování ovlivňují také emoce. V současné době se na emocionální komunikaci zaměřuje stále více obchodníků.

1.3.3 Jazykové prostředky reklamy

Reklamní jazyk je velice rozmanitý. Za všech okolností však musí splňovat funkci informační i persvazivní. Reklamní tvůrci proto využívají hry s jazykem a nejrůznějších způsobů jeho ozvláštnění. Podrobnému rozpracování tohoto tématu jsem se věnovala v bakalářské práci.¹⁴ Proto v této kapitole pouze zmiňuji možné způsoby ozvláštnění reklamního textu a pro podrobnější informace odkazuji na jmenovanou práci.

Způsoby ozvláštnění jazyka v reklamě jsou:

- a) básnické prostředky
- b) netradiční uspořádání slov a písmen
- c) humor a slovní hříčky
- d) různé způsoby oslovení adresáta reklamy
- e) cizí jazyk v reklamě
- f) intertextualita (Čmejková, 2000, s. 23-170)

2 Český jazyk

Řeč je nejdůležitějším prostředkem vzájemného styku lidí, prostřednictvím kterého se lidé navzájem dorozumívají, sdělují si obsahy vědomí, své myšlenky a dosahují vzájemného pochopení. Řeč je nezbytnou podmínkou existence lidské společnosti. Počátky lidské řeči sahají do pradávných dob, kdy prvotní lidé začali vytvářet společnost. Jazyk je vždy společným majetkem určitého společenského celku, kterému slouží k dorozumívání. Rozvíjí se v souvislosti s vývojem společnosti a dějinami lidu. Jazyk se stále vyvíjí a mění, ale pro svou sdělovací úlohu a srozumitelnost potřebuje určité ustálenosti. (Cuřín, 1964, s. 7-31)

¹⁴ MARKOVÁ, Simona. *Jazyk v reklamách zaměřených na mladistvé*. České Budějovice, 2014. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta, Katedra českého jazyka a literatury. Vedoucí práce Mgr. Eva Niklesová, Ph.D.

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Reklamní tvůrci musí stanovit komunikační cíle, které vymezí ve své komunikační strategii. Aby byla komunikace efektivní, tak musí akceptovat řadu principů. Například reklamní sdělení by mělo být vnímáno jako soubor prostředků, které mají pro cílovou skupinu význam. (Karlíček a Král, 2011, s. 16-24).

Čmejrková označuje reklamu za jeden z nejagresivnějších žánrů současné komunikace. Abychom jí byli schopni odolávat, tak je třeba jí podrobovat analýze. Reklama si pohrává nejen se slovy a jazykem, ale také s naším vnímáním světa a žebříčkem hodnot.

2.1.1 Komunikační modely

Jazyk nám umožňuje vytvářet proces komunikace, který představuje předání určitého sdělení od zdroje k příjemci. Komunikace jako přenos sdělení byla předmětem výzkumu v USA ve 40. letech minulého století. Claud Shannon sestavil matematickou teorii komunikace, která přispěla ke zlepšení výkonu telegrafu. Shannonův model byl lineární a zahrnoval tyto prvky:

- Subjekt sdělení
- Vysílač
- Přenosový kanál
- Zařízení na přijímání a transformaci signálu do původní podoby
- Šumy, které způsobují zkreslení či přerušování signálu při přenosu

Slabým místem tohoto modelu se stala absence kvalitativních aspektů komunikace, což byla slabina všech matematických modelů. Za druhé světové války se procesu komunikace zabýval Norbert Wiener, který se věnoval zpětné vazbě. Zakomponování tohoto dalšího prvku do modelu komunikace představovalo obohacení komunikace o kontrolu. Důležitý posun můžeme sledovat u tzv. Školy Palo Alto, která obohatila vývoj propojením výzkumu komunikace s poznatky dalších vědních oborů (např. psychologie, sociologie). Nejrozšířenější model vychází z Lasswellovy teorie, která je popsána následujícími prvky:

- Kdo říká
- Co říká
- Jakým kanálem

- S jakým efektem
- Komu to říká

Pro zdokonalení procesu komunikace se využívají poznatky ze sémiotiky. Práce se symboly totiž umožňují zakódovat sdělení, čímž dojde k zjednodušení množství informací působících na spotřebitele. Symboly v reklamě napomáhají lepšímu ukotvení produktu ve vědomí spotřebitele. Zapamatování je totiž důležitým aspektem efektivního reklamního působení. Používání symbolů musí respektovat pravidla, neboť jejich nevhodné užití může vést k opačnému účinku a odrazení spotřebitelova zájmu. Symbolika v komunikaci funguje pouze za předpokladu, že všichni zúčastnění si vykládají význam symbolů a znaků stejným způsobem. Marketingová komunikace uplatňující se v mezinárodním prostředí by měla věnovat značnou pozornost sémiotické analýze, protože významy symbolů se mohou v různých kulturách lišit. Například sova je v Evropě spojována s moudrostí, ale v Indii je pokládána za smůlu. Smutek je prostřednictvím barvy vyjadřován v Asii bílou barvou, v Brazílii purpurovou barvu a v Mexiku barvou žlutou. Zelená barva v džungli charakterizuje nemoc, naopak v Evropě i Americe představuje zdraví. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 49-50)

2.1.2 Komunikační motivy

Člověk má ke komunikaci v různorodých situacích různé důvody. Způsob komunikace se odvíjí od konkrétní situace a temperamentu jedince. Psychologie komunikace se zabývá komunikačními motivy, které mohou mít konkrétní i obecný charakter. Existuje však nespočet takových motivací. Vybíral rozlišuje několik základních motivací:

- **Kognitivní motivace**
Cílem je předat druhému to, co známe, víme nebo co si myslíme.
- **Sdružovací motivace**
Základ této motivace vychází z potřeby kontaktu a sounáležitosti. Jedinec se prostřednictvím komunikace snaží navázat nový kontakt či ho udržovat a rozvíjet. Sdělované informace nemají většinou závažný obsah.
- **Sebepotvrzovací motivace**
V této komunikaci se jedná o poznání a sebenalezení sama sebe.
- **Adaptační motivace**
Jedinec zaujímá stanoviska, která vycházejí s jeho rolí. Přijímáním rolových stereotypů dáváme najevo integraci do společnosti a určitou konformitu.

- **Silová motivace**

Tato motivace vychází z potřeby vzbudit pozornost, zaujmout či získat obdiv a respekt. Uplatňuje se v prosazování vlastních zájmů.

- **Existencionální motivace**

Komunikace slouží k překonání pocitu prázdnoty a marnosti. Pomáhá předcházet depresím, neboť v člověku může znovuobnovit duševní zdraví.

- **Požitekářská motivace**

Komunikace přináší zábavu, rozptýlení, odpočinek a jejím prostřednictvím unikáme od starostí. (Vybíral, 2006, s. 24-30)

3 Slovní zásoba češtiny

Lexikum určitého jazyka tvoří souhrn všech jeho lexikálních jednotek, slov a ustálených spojení. Jejich počet však není možné v žádném jazyce přesně zjistit, neboť se neustále mění. Přibližnou představu o lexiku nám podávají velké výkladové slovníky. Příruční slovník jazyka českého, náš nejrozsáhlejší výkladový slovník, obsahuje 250 tisíc slov. Příruční mluvnice češtiny uvádí, že aktivní slovní zásoba jednotlivce je odhadována na 5 – 10 tisíc slov, a to v závislosti na mentálních schopnostech, vzdělání, apod. Pasivní slovní zásoba představuje lexikum, kterému jedince rozumí, ale aktivně jej nepoužívá. U středoškolsky vzdělaného jedince se odhaduje na 40 tisíc slov.

Základní slovní fond slovní zásoby představuje velmi stabilní jádro, které tvoří slova označující základní životně důležité pojmy, jež jsou trvalé a běžné ve všech dobách vývoje společnosti (např. *ruka, noha, viděti, bílý, černý, já, ty, dva, tři*). Pojmenování jsou často neutrální, bez citové a jiné příznakovosti. Jejich počet není velký, ovšem frekvence jejich užívání je vysoká. Vedle jádra stojí nestálá a proměnlivá slovní zásoba, která se mění téměř neustále. Slova neustále vznikají a zanikají, což je důsledek vývoje potřeb společnosti, která jazyk užívá. Nová slova přinášel v minulosti například rozvoj výroby a techniky (např. *vlak, traktor, letadlo*), vznik tříd (např. *poddaný, nevolník, dělník, proletář*), rozvoj obchodu (např. *peníze, banka, úvěr*), rozvoj socialismu (např. *pětiletka, úderka, soudruh, mládežnický, brigáda*). Naproti slovníkovému jádru stojí periferie lexikálního systému, která představuje málo frekventované lexikální jednotky. Na periferii stojí například slova zastarávající (např. *kaprál*). (Hladká a kol., 2012, s. 92-103)



Obrázek 8: Socialistická agitace I¹⁵

Následující dva obrázky znázorňují agitační letáky, které propagovaly socialistické záměry. Tento typ propagace slouží jako agitace, která byla využívána propagandou například i v době druhé světové války. Texty na obrázcích obsahují vysoce frekventované výrazy v době komunismu. Pro dobu je také typický výzvodový apel a tykáni. Je zřejmé, že výrazové dědictví totalitní epochy je dnes překonáno a očištěno.



Obrázek 9: Socialistická agitace II¹⁶

Slovní zásoba podléhá nejvýznamnějším a nejrychlejším změnám. Určité změny můžeme pozorovat už při porovnání jazyka rodičů a jejich dětí. Lexikální zásoba všech živých jazyků nestále roste. Progresivní charakter změn však není konstantní. V závislosti

¹⁵ Český rozhlas: *Skončila třídní konference o politických procesech* [online]. c1996-2016 [cit. 2016-03-010]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/skoncila-tridenni-konference-o-politickych-procesech>

¹⁶ Doležitě.cz: *Socialismus ve 45 obrazech* [online]. c2013 [cit. 2016-03-010]. Dostupné z: <http://dolezite.sk/Socialismus-ve-45-obrazech-Retrospektivni-srovnani-pro-rocní-Oup.html>

na míře dynamismu společenského vývoje se střídají období klidná s obdobími překotného vývoje. Dvacáté století na našem území je charakteristické pronikavými společensko-ekonomickými změnami, což se zároveň projevilo i v dynamickém vývoji slovní zásoby. (Černý, 2008, s. 27)

3.1 Změny ve slovní zásobě

Dnešní podoba češtiny má bohaté lexikum, které se neustále proměňuje. Za těmito změnami stojí historické změny ve společnosti a v přírodě, rozvoj lidského poznání a myšlení a proměna postavení lexikálních jednotek v jazykovém systému. Lexikum se může měnit několika způsoby:

3.1.1 Tvoření nových slov

a) Odvozování (derivative)

Tvoření nového slova obměnou morfémové stavby (např. *dům* – *dom-ek*)

b) Skládání (kompozice)

Kompozicí ze dvou, případně tří a více, slovotvorných základů se tvoří pojmenování nově utvořená. Takto vzniklé složeniny se používají nejčastěji v odborném názvosloví a v publicistice (např. *libozvučný*, *teploměr*, *severozápad*).

c) Zkracování (abreviace)

Jazyková ekonomie zapříčinila redukci slov na písmena či slabiky. Výsledkem takového procesu jsou zkratky a zkratková slova (např. *str.* – strana, *prof.* – profesor, *OSN* – Organizace spojených národů, *ZŠ* – základní škola, *Čedok* – Česká dopravní kancelář). (Svobodová, 2006, s. 15-21)

3.1.2 Významové změny slov

Změny významu mají mezi ostatními jazykovými změnami zvláštní postavení, neboť se nemění forma pojmenování, ale pouze jeho obsah. Změny jsou odstupňovány od jemných posunů přes zúžení nebo rozšíření významu až po postupný přechod k významu opačnému. Zúžení významu lze ilustrovat na slově *pivo*. Původní význam označoval jakýkoliv nápoj. Naopak rozšíření proběhlo u slova *hlava*. Původní význam se vztahoval k hlavě u lidí a zvířat, ale dnes používáme například hlava rodiny, hlávka salátu, hlavička hřebíčku. (Černý, 2008, s. 34-35)

Slova mohou svůj význam měnit či obohacovat o významy nové. Slovo se stane polysémiím, pokud existuje více než jeden význam pro jeho formu. Tento běžný jev pomáhá řešit rozpor mezi neustálou potřebou stále nových pojmenování a omezeností inventáře jazykových jednotek. Také vyhovuje kapacitě lidské paměti. Polysémie obvykle nezpůsobuje v komunikaci nedorozumění, neboť mnohoznačné jednotky jsou v kontextu zpravidla jednoznačná (např. Na první *kolej* právě přijíždí rychlík. Vysokoškolská *kolej* nabízí ubytování i veřejnosti.) (Hladká a kol., 2012, s. 96)

a) **Metafora**

Metafora je pojmenování skutečnosti prostřednictvím výrazu, který primárně označuje skutečnost něčím podobnou (např. *mandle* v krku – podle názvu tvarově podobného plodu mandloně). Společný znak je vždy nápadný. Aktuální metafora, kterou vytváří autor subjektivně pro aktuální kontext, se používá převážně v publicistice (např. *předsálí privatizace*). Metafory uzuální představují ustálená přenesená pojmenování, která v systému jazyka pevně zakotvila (např. *stolička* – zub, *zvonek* – druh květiny; *kokos*, *makovice* – hlava)

Příklady reklamních textů:

„*Chytrá liška Vám poradí.*“ (personifikace)

„*Aby Vaše auto za každé situace dobře klusalo.*“ (animizace)

„*Kořeněný zvuk našich reproduktorů.*“ (synestézie)

„*Klesejte výš.*“ (katachréze)

„*Zažijte ohlušující ticho.*“ (oxymóron)

b) **Metonymie**

Metonymie představuje přenesené pojmenování na skutečnost, která je se skutečností původní spjata prostorovou, časovou, kvalitativní, příčinnou či funkční souvislostí (např. *vypil sklenici* – tekutinu ve sklenici, *číst Čapka* – číst knihu od spisovatele Čapka, *Londýn hlásil* – rozhlasová stanice v Londýně hlásila). Zvláštní typ metonymie je synekdocha, která je založena na souvislosti části a celku. Rozlišujeme *pars pro toto*, pojmenování části je přenášeno na celek (např. *jedu na kole* – kolo je však součást jízdního kola), a *totum pro parte*, pojmenování celku je přenášeno na část (např. *snědl angrešt* – název celé rostliny). (Hladká a kol., 2012, s. 96-99)

Příklady reklamních textů:

„*Stokrát se opakující závada?*“ (hyperbola)

„*Nebud'te nespokojení.*“ (litotes)

„Polette s námi do Země vycházejícího slunce.“ (perifráze)

„Přijďte se naučit žhavé tance.“ (epiteton ornans)

Využití metafory a metonymie v reklamě považuji za velmi příhodný prostředek. Z pozorování mého okolí jsem zjistila, že někdy přímé označení skutečnosti vzbuzuje pohoršení. V poslední době jsem tento jev vyzorovala u dvou reklam. První z nich má televizní podobu a je zaměřena na ženy. Představuje lék, který uleví při potížích s ženskými intimními partiemi, jež reklama přímo označuje slovem „vagina“. Vagina není slovo nikterak hanlivé či nespisovné.¹⁷ Pojem představuje odborný biologický termín. Nesouhlasné reakce okolí na tuto reklamu však pramení ze zakořeněného ostychu spojeného s intimitou. Prvotním cílem reklamy je snaha o prolomení tohoto tabu, neboť se podoby slova „vagina“ objevují v textu třikrát. Označení výrobku je v reklamě naproti tomu zmíněno jen dvakrát. Na tomto příkladu jsem chtěla ukázat, že volba přeneseného pojmenování může způsobit zcela jiné působení na reklamu.

„Ahoj, to jsem já. Tvé bezstarostné já, které jen tak něco nerozhodí. Jako když můj manžel vytáhne neviditelnou kytaru nebo když se můj pes rozhodne držet bačkorovou dietu. Nebo když zjistím, že nerozumím vlastní **vagině**. Snažit se rozlišit kvasinkovou infekci od bakteriální moc nejde. Proto používám nové **vaginální** tablety *Idelyn Beliema*, které se o mou **vagínu** starají v obou případech. *Idelyn*. Buďte opět sama sebou.“¹⁸

Druhý příklad představuje tištěnou reklamu, která vyvolává rozporuplné reakce. Slovo „sex“ působí především na recipienty starší generace znechuceně. Naopak mladší generace reklamu přijímají vcelku kladně. Negativní vnímání starších lidí přisuzují tomu, že dříve toto téma bylo skutečně považováno za zapovězené. Moderní doba toto tabu¹⁹ prolomuje a téma intimity je probíráno v mnoha oblastech. Tuto reklamu zahrnu do výzkumu této diplomové práce.

¹⁷ Akademický slovník cizích slov uvádí trojí vysvětlení termínu vagina: 1) vstup do vnitřního pohlavního ústrojí ženského, samičího, pochva; 2) rozšířená dolní část listu n. řapíku objímajícího lodyhu, pochvu; 3) zbytek plachetky na bázi třeně plodnic někt. vyšších hub.

¹⁸ *Idelyn CZ* [online]. 2015 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=IOtj_Lq1TNg

¹⁹ Encyklopedický slovník jazyka českého popisuje tabu jako „zákaz užití určitého slova zejména z důvodů náboženských nebo společenských; rozumí zákaz užívání některých slov zejména z oblasti lidské anatomie a fyziologie (tělesné orgány, výrazy spojené s vyměšováním a plozením aj.), jež jsou v dané společnosti

VEČER BEZ SEXU? TO NECHCEŠ!

Víc na www.rockovyradio.cz



Obrázek 10: Tabuizovaná slova v reklamě²⁰

Sex a erotika představuje jev, se kterým reklama pracuje intenzivně od dob svých počátků. Tato tematika je součástí nejen reklamní tvorby, ale soudobé mediální komunikace obecně. Reklama využívá sexuální výzvy jako nástroje k přitáhnutí pozornosti k produktu za účelem prodeje. Sex je považován za nejmocnější a nejrozšířenější nástroj marketingu, neboť přitahuje pozornost. Reklamní tvůrci obsazují do rolí atraktivní modelky či modely a využívají různých stupňů nahoty zobrazeného těla. Skrytá komunikace v reklamě využívá toho, že se sexuální informace často skrývají za dvojznačnost určitého prvku. Takový způsob totiž předchází problémům spojených s porušením zákonů, které chrání především děti. Motivy sexuality zpracovává většina reklam citlivým způsobem a na sex pouze odkazuje. Reklamní tvůrci spoléhají na lidskou vnímavost k určitým fenoménům. Věří, že publikum sexuální podtext snadno interpretuje. Otevřená sexuální interakce se objevuje pouze výjimečně. Spousta výzkumů se zabývala efektivitou využití sexu v reklamě. Většina se shodla na tom, že taková reklama jednoznačně přitahuje pozornost. Některé výsledky upozorňují

chápána jako nevhodná, neslušná, vulgární, popř. tzv. tabou de sentiment, tj. řečová zdrženlivost od přímého pojmenování pojmů z oblasti emocionální.“

²⁰ Slušnej rock [online]. c2000-2015 [cit. 2016-03]. Dostupné z:

https://www.google.cz/search?q=rock+radio+sex&espv=2&biw=1280&bih=678&site=webhp&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiq36qE8vHLAhWKOxQKHSDfBBkQ_AUIBygC#tbm=isch&q=rock+radio&imgc=N_K9G1gWjeBeHM%3A

na kontraproduktivní působení, neboť recipient vnímá pouze obrázek, nikoliv stěžejní informace o výrobku. (Nejezchlebová, 2010, s. 11-17)

3.1.3 Vznik ustálených spojení

V některých případech dochází k ustálení kombinací slov, které se stávají vícečlennými jednotkami lexikálního systému. O celistvosti ustálených spojení svědčí nemožnost nahradit jakýkoliv člen synonymem, antonymem či je rozvíjet.

a) Víceslovná pojmenování

Úlohou těchto jednotek je pojmenovat doposud nepojmenovanou realitu. Převážně mají charakter termínů a jsou zpravidla dvouslovná (např. *hladká mouka, kyselina sírová, borovice kleč, hod oštěpem*). Často dochází k nahrazení víceslovné lexikální jednotky jednotkou jednoslovnou (např. *zubař* - zubní lékař). Tento jev nazýváme univerbizace a dochází k němu nejčastěji v mluveném jazyce, především v profesní mluvě a slangu.

b) Frazémy

Frazém představuje ustálenou kombinaci alespoň dvou slovních forem, jež má celistvý význam. Je zpravidla nerozložitelný na významy jeho jednotlivých složek. Alespoň jedna složka je v dané funkci omezena na kombinaci.

- **Nevětné frazémy**

Tyto frazémy se zapojují do věty až v konkrétním kontextu, kde jsou gramaticky formovány (např. *dopadnout bledě, růžové brýle, zkouška ohněm, levou rukou*).

- **Ustálená přirovnání**

Užití ustáleného přirovnání zastupuje charakteristiku skutečnosti, neboť připodobňuje její znak k předem danému zobecnělému modelu (např. *zvědavý jako opice*)

- **Větné frazémy**

Frazémy větné mají podobu hotové věty a do kontextu se zapojují jako celek.

- **Pořekadla**

Pořekadla jsou anonymní výroky, které vystihují určitou situaci (např. *I mistr tesař se někdy utne. Já nic, já muzikant.*).

Příklad reklamního textu:

„O slevách na všechny střešní krytiny si cvrlikají už i vrabci na střeše!“ (pretext: *O tom si cvrlikají vrabci na střeše.*)

- **Pranostiky**

Vztah mezi časovým obdobím roku a atmosférickými jevy či zemědělskými pracemi vyjadřují pranostiky (např. *Svatý Matěj ledy láme. Vánoce na blátě, Velikonoce na ledu.*).

Příklad reklamního textu:

„Medardova kápě, sleva 40 % kape!“ (pretext: *Medardova kápě, 40 dní kape.*)

- **Přísloví**

Přísloví jsou takové anonymní výroky, které podávají mravní poučení poukazem na kolektivní zkušenost (např. *Bez práce nejsou koláče.*).

Příklad reklamního textu:

„Nové aplikace hory přenáší.“ (pretext: *Láska hory přenáší.*)

- **Okřídlená slova**

Okřídlená slova představují výroky historických či literárních postav (např. *Veni, vidi, vici.*). (Hladká a kol., 2012, s. 70-73)

Následující reklama na bankovní produkty oslovuje zákazníka českým příslovím.

Kdo šetří,
má za tři...

Investujte a spořte
se zvýhodněným úrokem

Spoření
s úrokem
až 1,7 %
na 1 rok

Banka roku
2014

ČSOB Duo Profit

Člen skupiny KBC 800 200 300 | www.csob.cz

Obrázek 11: Přísloví v reklamě²¹

²¹ *Médiář* [online]. Praha, c2011-2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/v-nasi-tride-byla-lepsi-zabava-trojan-jako-agent-t-mobilu-zase-vitezi-ale-tak-napul/>

3.1.4 Přejímání slov z cizích jazyků

Přejatá slova přicházejí s novými skutečnostmi (např. *telefon, computer*) či plní funkci stylistického synonyma (*ortel – rozsudek*). Přejímání z cizích jazyků je podmíněno politickými, kulturními a ekonomickými kontakty. Značná skupina slov byla přijata řada slov latinských a řeckých (např. řečtina - *demokracie, typ*, latina - *herbář, termín*). Kvůli historickým kontaktům přejímala čeština nejvíce slov z němčiny (např. *brýle, knedlík, taška, hoblík*). Z důvodu programového přejímání v období národního obrození má čeština několik výpůjček ze slovanských jazyků (např. polština – *otvor, půvab*, ruština – **chrabrý, vzduch**, slovenština – *zbojník*, srbochorvatština – *junák, snacha*). Do češtiny se dostala řada dalších slov z různých jazyků (např. italština – *forte, soprán*, angličtina – *foťbal, software*, francouzština – *blůza, manžeta*, arabština – *káva*, turečtina – *klobouk*, hindština – *jóga*). Internacionalismy představují nadnárodní lexikální jednotky, které jsou často latinského či řeckého původu (např. *automobil*). Nejčastěji se jedná o odbornou terminologii (např. *filosofie*).

3.1.5 Zánik slov

Slova se ze slovní zásoby mohou vytrácet z důvodu zániku označované skutečnosti. Tato slova jsou pak označovaná jako historismy (např. *látro – délková míra*). Další důvod zániku slova je vyústění konkurenčního boje mezi více výrazy. Zastarávající slovo, které je vytlačováno stejnoznačným aktuálním pojmenováním, označujeme jako archaismus (např. *dějprava – dnes dějepis*). (Hladká a kol., 2012, s. 100-102)

3.2 Tendence současné slovní zásoby

Dnešní jazyk se vyrovnává s dědictvím totalitní epochy. Dochází k obnově a významovému očišťování slov, které již dříve existovaly (např. *starosta, hasič, zastupitelstvo*). Některá slova získávají původní význam bez negativních konotací (např. *intelektuál, kapitalismus*). Další současná tendence slovní zásoby spočívá v jejím rozšiřování o jednotky nové. V posledních letech dochází k neustálému nárůstu množství přejatých slov, především z angličtiny. Zejména publicistika přispívá k ustálení přejatých slov. Vznikají také slova odvozená či složená z přejatých základů (např. *azylant, prognózovat*). Velká metaforičnost patří k velkým jevům současného jazyka, především publicistiky (např. *sociální síť, skleníkový efekt*). Pokud dochází k nadměrnému módnímu užívání některých slov, pak dochází k jejich rozvolňování (např. filosofie: *filosofie návrhu, filosofie prodeje*). (Hladká a kol. 2012, s. 103-104)

Český národní korpus zachycuje slovo filozofie například v těchto souvislostech: ...**Filozofie** modelování je založena...; ...**tahle** životní **filozofie** se mi líbí...; **gangy**, které spojuje **filozofie** indiána-bojovníka...; ...**národní tým** oznamuje, že je to **filozofie** svazu...; ... **kromě** mimořádné historické tradice, **zmíněného fenoménu** vinice Clos de Goisses a **vinařské filozofie** domu...; ...**filozofie** výstavy **spočívá** v...; ...**filozofie** **plánování** vysokorychlostní železnice...; ... **filozofie**, jejímž smyslem je nabízet IT řešení na míru...; a co **filozofie** na udržení zdraví...; ...**filozofie** **potápění**...; ...**filozofie** **všech** zemědělců...²²

Příklad reklamního textu: „*Naší filosofií je Vaše spokojenost.*“

Anglicismy zaujímají výsadní postavení mezi přejímkami, kterými se v současnosti obohacuje slovní zásoba českého jazyka. Tato skutečnost svědčí o tom, že naše kontakty se světem se uskutečňují právě prostřednictvím angličtiny. Důležité je podotknout, že všechny elementy cizího jazyka, které účastníci komunikace používají, nejsou integrovány do české slovní zásoby. Mnoho výrazů zůstane na úrovni příležitostných výpůjček. Tyto výrazy se v textu odlišují kurzívou či jsou v uvozovkách. Tendence k integraci cizích slov se projevují tím, že se přizpůsobují češtině. Slova přejatá z angličtiny se uplatňují v různých sférách a typech komunikace a jejich počet stále narůstá (např. počítačová sféra: *hyperlink, chat, level, mailbox, off-line, spam, web*; sféra telekomunikační: *handsfree, roaming, wap*; oblast obchodu a marketingu: *multipack, shopping, self-promotion, labelling*; oblast bankovníctví: *direct banking, e-banking*; publicistická sféra: *euroland, eurosummit*; sportovní sféra: *carving, freestyle, hatrick, skiatlon, skydriving*; oblast módy: *casual, outfit, street fashion*; oblast kosmetiky: *facelift, nail art*). (Martincová a kol., 2005, s. 187-210)

²² Český národní korpus: *Kontext* [online]. [cit. 2016-03-43]. Dostupné z: https://kontext.korpus.cz/view?q=~3uh67vVL&attr_allpos=kw&attrs=word&corpname=omezeni%2Fsyn2015&ctxattrs=word&pagesize=40&refs=%3Ddoc.title&structs=p%2Cg%2Cerr%2Ccorr&viewmode=kwic&

3.3 Vrstvy slovní zásoby

Český národní jazyk je jazyk sloužící k dorozumění jak domácích obyvatel Čech, Moravy a Slezska, tak Čechů žijících v zahraničí.²³ Jazyk představuje souhrn výrazových prostředků, které tvoří soubor funkčně diferencovaných útvarů. Tyto útvary jsou relativně autonomní, jejich hranice však ostré nejsou. Základem současné jazykové situace je několik stabilizovaných strukturních jazykových útvarů, které jsou v dichotomickém vztahu spisovný – nespisovný. Stratifikace je však složitější, neboť na ni působí jak vývoj komunikačních potřeb, tak i zjemnění lingvistických a sociolingvistických přístupů. Strukturní útvary jsou tvořeny úplnou jazykovou strukturou, naopak útvary nestrukturní jsou charakterizovány vlastním specifickým lexikem. Nestrukturním útvarem je slang a argot.

Přehled strukturních útvarů jazyka a jejich využití ve sférách a typech komunikace

Strukturní útvar	Sféra komunikace	Typ komunikace
spisovný jazyk (vč. hovorové češtiny)	celonárodní veřejná	veřejná a psaná spíše mluvená
obecná čeština	poloveřejná	mluvená, ve stylizaci i psaná
interdialekty (regionální obecná čeština hanácký, východomoravský, lašský)	regionální poloveřejná poloveřejná i soukromá	mluvená mluvená
teritoriální dialekty	soukromá	mluvená

Tabulka 1: Přehled strukturních útvarů jazyka a jejich využití ve sférách a typech komunikace

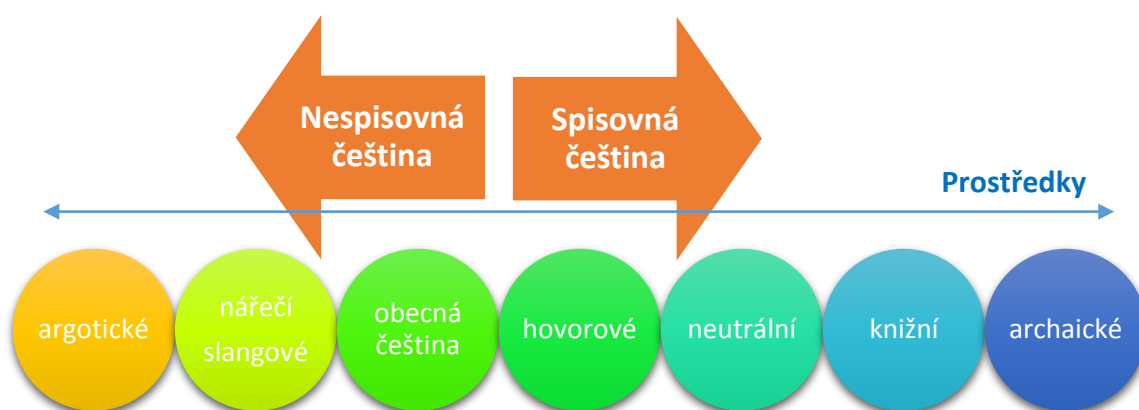
Zdroj: Karlík a kol., 2002, s. 193.

Tento model, který znázorňuje tabulka, je hierarchický. Útvary výše položené jsou regionálně, funkčně i sociálně méně omezené. Prestižní jazykový útvar představuje spisovná čeština, která svou stabilitu opírá o kodifikaci. Obecná čeština získává také svou prestiž, neboť ztrácí úzce regionální a sociální omezení. Na pomyslném posledním žebříčku v této hierarchizaci stojí teritoriální dialekty, které jsou poměrně stabilizované tradicí a užívané živelně v běžné denní komunikaci. Mimo stojící běžná mluva, která se užívá primárně k spontánní denní mluvené komunikaci. S psanou podobou běžně mluveného jazyka se můžeme setkat v osobní korespondenci či v krásné literatuře.

²³ Kapitola 3.3 čerpá z Encyklopedického slovníku češtiny (2002).

Česká lingvistika věnuje pozornost rozrůznění národního jazyka již od třicátých let minulého století. Bohuslav Havránek spolu s členy Pražského lingvistického kroužku vypracoval funkční přístup k rozvrstvení jazyka. Stalo se tak mnohem dříve, než v USA vznikla sociolingvistika. Zájem byl soustředěn nejen k místnímu rozvrstvením národního jazyka, ale i k jeho stratifikační funkci, a to z hlediska různých stylů i různých jazykových útvarů. Koncept jazykové kultury vypracovaný ve 30. letech 20. století dělil národní jazyk na spisovný jazyk a na nespisovné útvary, kam patřila obecná čeština a nářečí. (Sgall, Hronek, s. 15-17)

Český jazyk nemá pouze jednu podobu, ale zahrnuje několik útvarů, kterých se v mluvě užívá. Do spisovné češtiny patří prostředky hovorové, neutrální, knižní a archaické. Čeština nespisovná zahrnuje obecnou češtinu, nářečí, slangové a argotické prostředky. Následující schéma zobrazuje toto rozdělení graficky.



Zdroj: Čechová, 2011, s. 25.

3.3.1 Spisovná čeština

Reprezentativní funkci plní spisovná čeština. Tato oficiální podoba jazyka je celonárodně uznávaná. Jeho užití se předpokládá ve školách, v úřadech, ve vědě apod. Prostředky spisovného jazyka jsou diferencovány a seskupují se podle toho, zda jsou hovorové, neutrální nebo knižní. Mluvená podoba zpravidla neobsahuje archaické ani knižní prvky. Mnoho rysů má společných s nespisovnou češtinou. K typickým prostředkům spisovné

češtiny patří slova neutrální, která jsou nepříznačová. Spisovná čeština není, na rozdíl od češtiny nespisovné, příliš územně ani sociálně omezená. Pouze útvar spisovného jazyka má kodifikovanou normu, která je zachycena ve slovnících, v mluvnicích, v pravidlech českého pravopisu a v pravidlech české výslovnosti. Kodifikace představuje zachycení normy spisovného jazyka a během své platnosti je statická. Naopak norma je dynamická, neboť se vyvíjí. Kodifikace reguluje užívání spisovných prostředků, čímž ovlivňuje i vývoj normy. Musí tedy normu zachycovat pravdivě a věrně. V řečové praxi ve však neužívá pouze nářečí, obecné češtiny, nebo spisovného jazyka, ale jednotlivé útvary se prolínají. Prostředky se kombinují v závislosti na mnoha činitelích. K prolínání obecné češtiny, interdialektů a spisovného jazyka dochází v městské mluvě. (Čechová, 2011, 25-28)

Na nedokonalost termínu „spisovnost“ upozornil Cvrček (2015), který ho nahrazuje pojmem „standard“. Původnímu označení vytýká jeho neuspokojivou definici a jeho vazbu na preskriptivní pojetí jazyka. Tento přístup pokládá za spisovné to, co je kodifikováno ve slovnících a příručkách. Vše ostatní je chápáno za nesprávné a chybné. Autor označuje chápání kulturnosti jako shody s předpisem za povrchní. Přednost dává takové kultuře projevu, která se týká obsahového bohatství, myšlenkové uspořádanosti, co nejplnějšimu využívání slovní zásoby a jasné a věcné argumentaci.

3.3.2 Nespisovná čeština

a) Obecná čeština

Územní diference dnešní češtiny není příliš silná, například v porovnání s němčinou. Rozrůznění je tím větší, čím je vzdálenější region od centra, které představuje hlavní město Praha. Obecná čeština vznikla na podkladě nářečí středočeského a rozšiřuje se do dalších území i do sfér, které byly dříve vymezeny spisovnému jazyku. Šíří se například do krásné literatury.

b) Slang

Encyklopedický slovník jazyka českého charakterizuje slang jako svébytnou součást národního jazyka. Slang využívá nespisovné nebo hovorové vrstvy speciálních pojmenování, která se uplatňují v běžném neoficiálním, či poloficiálním styku lidí. Čechová popisuje slang a argot následovně: Slang i argot mají svůj slovník, ale nemají své speciální prostředky gramatické a hláskové. Přebírají je z jiných útvarů. Oba útvary jsou založeny na sociální stratifikaci, někdy jsou označovány jako sociální nářečí. Slang

zahrnuje nespisovné výrazy zájmových skupin. Slangy jsou proměnlivý útvar, ale existují i slangy archaické, ve kterých se drží staré výrazy (např. myslivecký slang: *slechy* – uši, *běhy* – nohy). Typické je použití expresivních výrazů (např. studentský slang: *kule*, *bajle*, *kule*, *petarda* – nedostatečná). Některá slova přecházejí do obecného povědomí, čímž získávají obecně český či spisovný hovorový charakter (např. sportovní výrazy: *mičuda*, *basket*, *finiš*).

Studentský slang používá reklama, která nabízí odměnu studentům za vysvědčení. Za „*koulaře*“ jsou zde pokládáni žáci s horším, ba dokonce nedostatečným vysvědčením. Označení „*jedničkáři*“ si zaslouhují žáci s výborným prospěchem. Nespisovná čeština je zde užitá vhodně v souvislosti s cílovým publikem. Reklama působí příjemně a vtipně.



Obrázek 12: Studentský slang v reklamě²⁴

- **Profesní mluva**

Nespisovná mluva příslušníků stejného povolání se dříve počítala ke slangu, ale dnes se z něj vyčleňuje. Profesní mluva určitých oborů je založena na spisovném jazyce, ale dochází k zjednodušení terminologie univerbizací, a to z důvodu jazykové ekonomie (např. *slepák* – slepé

²⁴ TapiTea [online]. c2016 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.tapitea.cz/clanek/175/odmente-se-za-vysvedceni/>

střevo). Expresivní prvky můžeme nalézt i v tomto útvaru (např. železničářská mluva: *berta*, *bardotka*, *lolobridžida* – lokomotiva). Tyto výrazy označujeme jako profesionalismy.

c) Argot

Tento útvar zahrnuje výrazy společensky izolované vrstvy. Řadíme sem výrazivo věžňů, zlodějů, žebráků, prostitutek apod. Argot bývá někdy označován jako hantýrka. Nejznámější je mluva pražské „galérky“, „pražských pepíků“ a „brněnská plotna“. Označení plotna nebo také plotnáčtina vychází nejspíše z názvu Plotní ulice, kolem které se shromažďovali nositelé této mluvy. Brněnská plotna lze charakterizovat jako smíšený česko-německý argot (např. *mukl* – z něm. Muckle, darebák, podvodník; *šalina* – tramvaj). Argot se vesměs realizoval pouze jako mluvená forma. Žebrácký argot využíval obrázkové písmo, které sloužilo jako informace žebrákům o daném domě či obci (např. *†* - zbožní lidé, *AA* – zlý pes). Dříve byl argot chápán jako tajná řeč, které neměli jiní porozumět. Postupem času se mnohé argotické výrazy rozšířily nejen do obecné češtiny (např. *káča* – pokladna, *prachy* – peníze, *bachař* – vězeňský dozorce), ale některé pronikly jako frazémy i do neoficiálních spisovných mluvených projevů (např. *dát bacha* – dát pozor, *být švorc* – být bez peněz, *jet na čundr* – jet na výlet).

Vulgarismy jsou lexikální prostředky soukromé konverzace, které se vyznačují expresivním odstínem obhroublosti. Často se stává, že se dostávají do rozporu s jazykovou etiketou. Uživatele vulgarismů zařazujeme mezi mluvčí s nižší společenskou kulturou. Proto zařazují vulgarismy do kapitoly věnované argotu. Negativní postoje vůči uživatelům vulgarismů zaujímají vnímatelé, kteří se chovají podle společenských standardů. Návyk na vulgarizovanou řeč se projevuje tím, že uživatelé vulgarismů přestávají pociťovat hrubou expresivitu a výrazy běžně zařazují do svých projevů. Pro některé skupiny mluvčích se stávají vulgarismy výrazným řečovým znakem. Typickou skupinou s vysokou frekvencí používání vulgarismů je mládež. Výskyt vulgarismu v projevu mluvčího, který zachovává řečovou etiketu, představuje prostředek aktualizace. Mluvčí chce buď šokovat účastníka konverzace, anebo vyjadřuje bezprostředně silný emoční zážitek. (Karlík a kol., 2002, s. 533-534)

Postupem doby se tabuizace vulgárních výrazů oslabuje, což považuji za nepříznivou tendenci. Mé osobní vnímání jazykové kultury je silně etické, a proto úmyslné zařazování vulgarismů do projevů pokládám za nepatřičné, ba i urážlivé. Má tolerance připouští

maximálně aktualizační funkci vulgarismů, jak ilustruje následující příklad. Tuto reklamu zařadím do výzkumu, abych zjistila postoje dalších recipientů.



Obrázek 13: Vulgarismy v reklamě²⁵

d) Nářečí

Dialekty²⁶ představují jazyk diferencovaný z územního hlediska. Studium nářečí se zabývá dialektologie, jedno z odvětví jazykovědy. Dialektem rozumíme zeměpisně vymežitelný soubor jazykových prostředků, který slouží jako nástroj dorozumívání části národa v běžném denním styku. Nářečí mají prvky společné, ale i typické pro samostatnou nářeční jednotku. Prvky jednotlivých dialektů tvoří ucelený systém. Historický vývoj českého jazyka vedl ke vzniku čtyř nářečí: české, hanácké, lašské, moravsko-slovenské. Havránek zobrazil na jedné větě základní znaky, které oddělují jednotlivá nářečí.

České: *Dej mouku ze mlejna na vozejk.*

Hanácké: *Dé móku ze mléna na vozék.*

Lašské: *Daj muku ze mlyna na vozik.*

Moravsko-slovenské: *Daj múku ze mlýna na vozik.*

²⁵ Trikomat [online]. c2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.trikommat.cz/potisky/boli-me-prdel/>

²⁶ Kapitola věnovaná nářečí vychází převážně z knihy Fr. Cuřína: Vývoj českého jazyka a dialektologie.

- **České nářečí**

Společné znaky: mlýn – *mlejn*, obilí – *vobilí*, pěkná kořata – *pjekní kořata*, s dobrými lidmi – *s dobrejma lidma*, oni dávají – *voňi dávaj*.

Nářeční skupina	Typické znaky
Východočeská	krev – <i>kreu</i> , vozík – <i>vozejk</i> , bratrovi – <i>bratroj</i> , ležel - <i>ležal</i>
Jihozápadočeská	sousedova zahrada – <i>sousedovo zahrada</i> , Horažďovice – <i>Horažd'ouce</i> , čelo – <i>čalo</i> , okno - <i>vokno</i>
Jihovýchodní	kůže – <i>kůža</i> , štěstí – <i>sčestí</i> , žába – <i>žaba</i> , kácet – <i>káčet</i> , řekl – <i>řek</i> , tři pole – <i>tři pola</i>
Středočeská	mladého – <i>mladeho</i> , o mladém – <i>vo mladom</i> , Novákovi - <i>Novákovic</i>

Příklad reklamních textů: *Vyměňte starý vokna za nový!*

- **Hanácké nářečí**

Společné znaky tvoří jádro hanáckého nářečí.

Příklady: vozík – *vozék*, mouka – *móka*, dej – *dé*, bláto – *blato*, oheň – *voheň*, šťáva – *ščáva*, holoubata – *holóbjata*, oni trpí – *trpíjó*, chci - *chcu*

Nářeční skupina	Typické znaky
Centrální	dvojí <i>e</i> – <i>les</i> , <i>zéma</i> , dvojí <i>o</i> – <i>oko</i> , <i>kôs</i>
Západní	jedno <i>e</i> i <i>o</i> – <i>les</i> , <i>zema</i> , <i>kos</i> , kopec - <i>kupec</i>
Jižní	dvojí <i>e</i> , jedno <i>o</i>
Okrajové	silný – <i>silné</i>

Následující příklad znázorňuje politickou reklamu, která je zaměřena na obyvatele brněnské metropole. Reklamní tvůrci přizpůsobili text publiku užitím dialektu, který používají.



Obrázek 14: Hanácké nářečí v reklamě²⁷

- **Lašské nářečí**

Společné znaky: mlýn – *mlyn*, mouka – *muka*, vejce – *vajco*, vím, mám – *vim, mam*, přízvuk na předposlední slabice, vedete – *ved'ete*, vůz – *vuz*, jiskra – *iskra*, ještě – *ešče*, ticho – *ćich*.

Základním dělítkem třech nářečních skupin lašského nářečí je výslovnost původního *t', d'* před *ě, i*:

Nářeční skupina	Typické znaky
Moravské	<i>zůstává t', d' – d'eti, d'ed'ina, t'icho</i>
Východní	<i>ć, d'ž - d'že ć i, d'zedžina, ćicho</i>
Západní	<i>č, dž – džeči, dzedžina, čicho</i>

- **Moravsko-slovenské nářečí**

Společné znaky: doubek – *dúbek*, vejce – *vajco*, vrána – *vrana*, ležet – *ležat*, obilí – *obilé*, s housetem – *s húsatom*, máme dobré sousedy – *máme dobrích súsedů*.

Nářeční skupina	Typické znaky
Podlužské	<i>oni prosí a trpí – oňi prosá a trpjá</i>
Dolské	<i>mléko – mlíko, dobrého - dobrího</i>
Kelčské	<i>pýcha – pejcha, nosík – nosejk,</i>
Valašské	<i>volat – volat'</i>
Kopaničářské	<i>tři – tri, řemen – remeň, já nesu, piju – nesem, pijem</i>

²⁷ *Markething* [online]. c2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/reklamstina-aneb-bankuj-kinuj-a-vyletuj-jantare>

Označení současná čeština představuje jazyk posledních dvou až tří generací. V Čechách pokračuje proces vyrovnávání zbývajících rozdílů nářečí, která mizí z důvodu migrace obyvatel, gramotnosti a v neposlední řadě kvůli médiím a moderním komunikačním technologiím. (Cvrček, 2015, s. 42)

4 Chyby v reklamě

Reklamní tvůrci se dopouštějí mnoha gramatických chyb. V předcházející stati bylo představeno několik jazykových prostředků, které ozvláštňují jazyk v reklamě. Účelem se tedy může stát i vědomě vytvořená chyba, která příjemce upozorní. Vždyť zásadním úkolem reklamy je vzbudit pozornost. V poslední době jsem se setkala s několika reklamami, na které chci upozornit. První obrázek představuje vánoční a novoroční přání. Tato reklama mě velice zaskočila, neboť chybují v pravopisu velkých písmen. Stejný problém jsem zaznamenala hned několikrát během Vánoc. V tomto případě nepovažuji chybu za úmyslný prostředek ozvláštňování textu, nýbrž za neznalost. Z reklamy se rázem stane pro obchodníka ostuda. Namísto příjemného dojmu z přání mě tento text zaskočil a setkal se s nepochopením. Reklamu také zařadím do výzkumu, abych zjistila, jak působí na jedince, kteří se studiem jazyka nezabývají.



Obrázek 15: Chyby v reklamě ²⁸

V případě druhé reklamy považuji gramatickou chybu za ozvláštňující prostředek. Slovo „*kaktusovo*“ je chybně deklinováno podle přivlastňovacího vzoru adjektiva otcův. Navíc je tvar vyjádřen v nominativu namísto genitivu. Je nepřipustné tvořit přivlastňovací adjektiva od neživotných substantiv. Další jazykové ozvláštňování je použito ve slově „*mejdlo*“. Jedná se o jev typický pro české nářečí, který prostupuje i do obecné češtiny. Pojem „onlajnová“ je anglicismus, jehož původní tvar je „*online*“. U některých přejatých

²⁸ *E-pf* [online]. c2009-2015 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.e-pf.cz/nabidka-pf2016/elektronicke-obrazkove-novorocenky/item/72-josef-vejvoda-auto-jv-servis-pf2014>

slov cizího původu dochází k jejich tvarovému počestění, ovšem to není případ slova „*online*“. V reklamě je použit tvar fonetické transkripce, který se v češtině nepoužívá. Tvar lze zapsat následujícími způsoby: *online*, *onlineový*, *onlinový*, *on-linový*, *onlineový*²⁹. Reklama na mě působí promyšleně a nepochybuji o záměru vytvořit „chyby“.



Obrázek 16: Chyby v reklamě II³⁰

Chyby v reklamě mohou mít dvojí působení. Reklamní tvůrci musí pečlivě uvážit, jak bude reklama působit. Dále bych doporučila, aby si autoři reklam vždy zjistili „správné“ tvary a přešli tak trapnému účinku. Křížek a Crha (2012) říkají, že si reklamní textař musí určit, co je ochoten udělat pro svůj výdělek.

²⁹ *Internetová jazyková příručka* [online]. c2008-2016 [cit. 2016-03]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/?id=on-line&dotaz=online&ascii=0>

³⁰ *T-press* [online]. c2016 [cit. 2016-03]. Dostupné z: <https://www.t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/kaktus-oslavi-rok-na-trhu-mejdlem-na-facebooku.htm>

EMPIRICKÁ ČÁST

5 Projekt „Vytvoř vlastní reklamu“

V rámci mé souvislé praxe na základní škole jsem se žáky 8. ročníku zrealizovala vlastní projekt, který jsem pojmenovala „Vytvoř vlastní reklamu“. Projekt byl uskutečněn v rámci vzdělávacího oboru Český jazyk a literatura, konkrétně v jeho složce Komunikační a slohová výchova. „*V Komunikační a slohové výchově se žáci učí vnímat a chápat různá jazyková sdělení, číst s porozuměním, kultivovaně psát, mluvit a rozhodovat se na základě přečteného nebo slyšeného textu různého typu vztahujícího se k nejrůznějším situacím, analyzovat jej a kriticky posoudit jeho obsah. Ve vyšších ročnících se učí posuzovat také formální stránku textu a jeho výstavbu*“³¹ Vzhledem k cílům Komunikační a slohové výchovy jsem téma reklamy zařadila jednoznačně do této složky. Reklama se stává také aktuálním problémem současného světa, a proto je projekt v souladu s průřezovým tématem Mediální výchova. „*Průřezová témata tvoří povinnou součást základního vzdělávání. Škola musí do vzdělávání na 1. stupni i na 2. stupni zařadit všechna průřezová témata uvedená v RVP ZV*“³².³³ Mediální výchova i projekt „Vytvoř vlastní reklamu“ kladou důraz na elementární poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace. „*Pro uplatnění jednotlivce ve společnosti je důležité umět zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z okolního světa, což vyžaduje stále větší schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty přicházející z médií. Média se stávají důležitým socializačním faktorem, mají výrazný vliv na chování jedince a společnosti, na utváření životního stylu a na kvalitu života vůbec.*“ K dosažení základní úrovně mediální gramotnosti přispívá projekt zejména tím, že žáky seznamuje se základními poznatky o reklamě a zároveň rozvíjí schopnost kritické analýzy reklamních sdělení. Projekt je sestaven v souladu s RVP ZV a zaměřuje se především na následující očekávané výstupy žáků:

- „*Umožňuje rozvíjet schopnost analytického přístupu k mediálním obsahům a kritického odstupu od nich,*
- *umožňuje pochopení cílů a strategií vybraných mediálních obsahů,*

³¹ *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání: s přílohou upravující vzdělávání žáků s lehkým mentálním postižením : [se změnami provedenými k 1.9.2005].* Praha: Národní institut pro další vzdělávání, 2006, s. 16.

³² Zkratka RVP ZV: *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*

³³ *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání: s přílohou upravující vzdělávání žáků s lehkým mentálním postižením : [se změnami provedenými k 1.9.2005].* Praha: Národní institut pro další vzdělávání, 2006, s. 104.

- *přispívá k využívání vlastních schopností v týmové práci,*
- *přispívá ke schopnosti přizpůsobit vlastní činnost potřebám a cílům týmu,*
- *rozpoznává manipulativní komunikaci v masmédiích a zaujímá k ní kritický postoj,*
- *dorozumívá se kultivovaně, výstižně, jazykovými prostředky vhodnými pro danou komunikační situaci,*
- *odlišuje spisovný a nespisovný projev a vhodně užívá spisovné jazykové prostředky vzhledem ke svému komunikačnímu záměru,*
- *využívá poznatků o jazyce a stylu ke gramaticky i věcně správnému písemnému projevu a k tvořivé práci s textem nebo i k vlastnímu tvořivému psaní na základě svých dispozic a osobních zájmů.* ³⁴

5.1 Průběh projektu

a) Pomůcky

Žáci pracují s pracovním listem, archem pro tvorbu vlastní reklamy a s vlastní reklamou, kterou si přinesli. Žáky jsem den před realizací projektu požádala, aby si do školy přinesli jakoukoliv reklamu. K dalším pomůckám patřily psací potřeby, pastelky, fixy a další výtvarné potřeby dle kreativity žáků.

b) Vlastní průběh

Projekt je rozvržen do třech vyučovacích hodin. Úvodní motivaci považuji za nejdůležitější část, a to z důvodu naplnění všech cílů. Žáci 8. ročníku musí být pro následující tři hodiny dostatečně motivováni. Žáky jsem vyzvala, aby chodili psát na tabuli cokoli, co je napadne k tématu reklama. Metodou brainstormingu jsem zjistila, jaké znalosti o reklamě mají. Poté jsem nahlas jmenovala známé reklamní slogany, které by mohly být dospívajícím blízké. Od žáků jsem chtěla slyšet produkt, ke kterému se vztahují. (Např. *Když ji miluješ, není co řešit. KOFOLA.; Najdu tam, co neznám. SEZNAM.; A co teď? Teď si dáme ... DELI.*) Další činnost probíhala s využitím pracovního listu. Žáci vzpomínali na slogan, který je napadne. Slogany dále hledali v reklamách, které si přinesli. Na sdílených výsledcích jsem chtěla od žáků vyvodit obecné závěry. Ptala jsem se na otázky: *Proč si slogan pamatuješ? Jak vypadají jazykové prostředky ve sloganu? Proč*

³⁴ *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání: s přílohou upravující vzdělávání žáků s lehkým mentálním postižením : [se změnami provedenými k 1.9.2005].* Praha: Národní institut pro další vzdělávání, 2006, s. 20-21, 116.

je pro výrobce důležité, abyste si slogan pamatovali? Dále žáci správně řadili fáze reklamního působení na zákazníka a zamýšleli se nad funkcemi reklamy. Poté zapsali do pracovního listu, na jakých místech se s reklamou mohou setkat. Tyto aktivity byly doprovázeny powerpointovou prezentací, kde byly zobrazené správné odpovědi. Čtvrtý úkol v pracovním listu žáky vyzýval k zamýšlení nad tím, jaké prvky na nás v reklamě mohou působit. Žákům jsem pro lepší inspiraci pustila televizní reklamu, v níž měli odhalit persvazivní motivy. Správně jmenovali například vhodnou volbu barev, hudby, osob a zvířat či vytvoření vtipu. V rámci pátého úkolu žáci spojovali jednotlivé typy ozvláštňení jazyka v reklamě s vhodnými příklady. S žáky se může rozvést diskuse o tom, jakých podob může ještě jazyk v reklamách nabývat. Před rozdělením žáků do skupin jsem jim vysvětlila jejich úkol. Ve skupinách vytvoří návrh tištěné reklamy na trička. Největší důraz přitom kladou na reklamní text, který má být originální a přesvědčivý. Konečný výsledek obsahuje slogan, další dvě až tři věty a grafické zpracování reklamy. Vlastní tvorbu reklamy tvořili žáci v celé druhé hodině i v části třetí hodiny. V každé skupině jsem stanovila hlavního mluvčího, který reklamu prezentoval ostatním. Prezentace a vyhodnocení reklam proběhlo ve zbytku třetí hodiny. Žáci popsali všechny prostředky, které v reklamě užíli. Ostatní poté zhodnotili klady i zápory, které upozorovali. Poslední fází projektu bylo anonymní hlasování o nejvydařenější reklamě, která se otiskla ve školním časopise. Všechny reklamy byly vylepeny ve třídě, kde slouží nejen jako dekorace, ale i jako neustálé připomínání reklamních praktik, kterým jsou žáci denně vystavováni, a proto je třeba je mít na paměti.

5.2 Výstupy projektu

Výstupem projektu se staly vydařené reklamní texty. Žáci byli pro práci nadšeni jak z důvodu volby aktuálního a přitažlivého tématu, tak i díky úspěšné úvodní motivaci. Následné výstupy jsou rozděleny podle typu užitých ozvláštňujících jazykových prostředků:

a) Rým

„Místo abys koupil mlíko, neš kudli a kup si triko.“

„Naše ceny jsou nízké, vaše potřeby nám blízké!“

„Nepřehlédnutelný nový tričko nosí každý cool áčko.“

„Když se ti tělo zimou chvěje, vohoz najdeš u Ondřeje.“

„Každý někdy odletí, uteče někdy od dětí.“
„Staré hadry patří do koše, kup si naše – symbol rozkoše.“
„Když nevíte kudy z nudy, zastavte se u Drákuly.“
„Kupte si nová trička Elle, ať nevypadáte jak tele.“
„Bez těchto triček nepřežiješ zítřek.“
„Nemáš-li co na sebe, máme tričko pro tebe,
dobrý vohoz budeš mít, stačí ho jen pouze chtít.“
„Ať je léto nebo zima, v našem triku je vám prima!“

b) Anglicismy

„Riders on strom: koupí našeho trička podpoříte boj proti kácení lesů!“
„Big sales!“
„I love my body. I love me. I love this T-SHIRT.“
„Nová SMART-SHIRT za výhodnou cenu!“

c) Vulgarismy

„Kup si naše trička, nebud' blbá p***!“

d) Další reklamní triky

„Z nákupu 1 trika odevzdáme 2 Kč chudým.“
„Slevy až 60 %!“
„Šetrný k životnímu prostředí.“
„U online objednávky dovolené dostanete chuťvu na týden zdarma.“
„Ke koupi každé pily dostanete krytku zdarma!“

Na uvedených příkladech je patrné, že nejčastěji uváděným ozvláštňujícím jazykovým prostředkem byl rým. K dalším oblíbeným jazykovým prostředkům patří anglicismy, přičemž žádná reklama nebyla celá v cizím jazyce. K mému překvapení se vulgarismy téměř nevyskytovaly. Dále žáci ve svých reklamách často působili na emoce. Odvolávali se na ochranu přírody, pomoc potřebným nebo nabízeli k nákupu další produkt zdarma. Častým motivem bylo také uvedení slevy a zvýhodněné nabídky.

K označení *trička* žáci využívali výrazy *triko*, *tríčo*, *vohoz*, *hadry* a *t-shirt*. Spisovný slovník jazyka českého připouští psaní ve tvarech *tričko* a *triko*. Za zhrubělé a hanlivé považuje pojmenování *hadry*. *T-shirt* je anglická podoba slova *tričko*. Označení *vohoz* patří do nespisovné slovní zásoby. *Ohodit* ve smyslu *obléci* pochází ze slangové oblasti.

5.3 Pracovní list

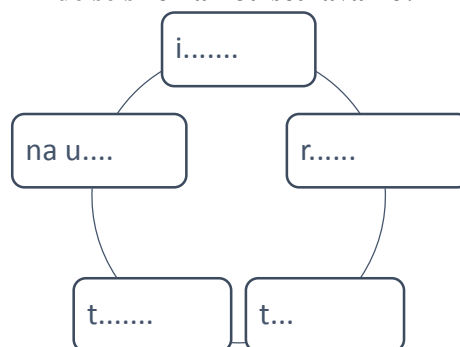
- 1) Vzpomínáš si na nějaký reklamní slogan, který ti utkvěl v paměti?
- 2) Přiřaď vhodný popis k jednotlivým fázím reklamního působení na zákazníka.
Fáze jsou seřazené vzestupně.
 1. Fáze vést k činu (ke koupi)
 2. Fáze vzbudit zájem
 3. Fáze přilákat pozornost
 4. Fáze vyvolat touhu

3) Funkce reklamy

- 1)
- 2)
- 3)

4) Jakými prostředky na nás reklama působí?

Kde se s reklamou setkáváme?



5) Pospoj jednotlivé typy ozvláštňení jazyka v reklamě s vhodnými příklady:

- | | |
|--|---|
| 1. Rým | A. <i>V září naše ceny září.</i> |
| 2. Opakování stejných hlásek na počátku slov | B. <i>Kdo dřív přijde, ten dřív jede.</i>
C. <i>Ještě nemáte nový a krásný a výkonný a výhodný tablet?</i> |
| 3. Nadměrné užití spojek | D. <i>Poříd' si novej vohoz na maturák!</i> |
| 4. Řečnická otázka | E. <i>Stand out: Extrémní viditelnost za všech podmínek.</i> |
| 5. Slovní hříčka | F. <i>Když nevíte coby, najdete to v OBI.</i> |
| 6. Nářečí | G. <i>GARNIER. Pečuj o sebe!</i> |
| 7. Tykání a výzva | H. <i>Dej si křena s tima hranatýma erteplákama.</i> |
| 8. Nespisovná čeština | I. <i>Vokoštuj to u Mekáča.</i> |
| 9. Cizí jazyk | I. <i>Co je zdravější?</i> |
| 10. Přísloví | J. <i>Coca-Cola</i> |

Ve skupině vytvořte návrh tištěné reklamy na základě těchto kritérií:

- a) Největší důraz věnujte reklamnímu **textu**, aby byl co nejoriginálnější a nejpřesvědčivější.
- b) Na letáku bude:
 1. Slogan
 2. 2 - 3 věty, které mají za úkol přesvědčit zákazníka ke koupi
 3. Grafické zpracování reklamy (písmo, barvy)
- c) Při tvorbě vycházejte z informací získaných z tohoto pracovního listu.



5.4 Pracovní list - řešení

- 1) Vzpomínáš si na nějaký reklamní slogan, který ti utkvěl v paměti?
- 2) Přiřaď vhodný popis k jednotlivým fázím reklamního působení na zákazníka. Fáze jsou seřazené vzestupně.
 1. Fáze přilákat pozornost
 2. Fáze vzbudit zájem
 3. Fáze vyvolat touhu
 4. Fáze vést k činu (ke koupi)

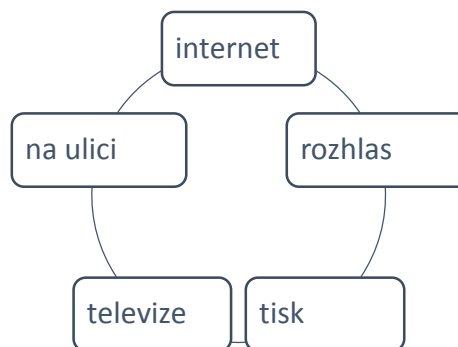
3) Funkce reklamy

- 1) informovat
- 2) přesvědčovat
- 3) prodávat

4) Jakými prostředky na nás reklama působí?

Jazyk, písmo, postavy,
hudba, barvy...

Kde se s reklamou setkáváme?



5) Pospoj jednotlivé typy ozvláštňení jazyka v reklamě s vhodnými příklady:

- | | |
|--|--|
| 1. Rým | A. <i>V září naše ceny září.</i> |
| 2. Opakování stejných hlásek na počátku slov | B. <i>Kdo dřív přijde, ten dřív jede.</i> |
| 3. Nadměrné užití spojek | C. <i>Ještě nemáte nový a krásný a výkonný a výhodný tablet?</i> |
| 4. Řečnická otázka | D. <i>Pořid' si novej vohoz na maturák!</i> |
| 5. Slovní hříčka | E. <i>Stand out: Extrémní viditelnost za všech podmínek.</i> |
| 6. Nářečí | F. <i>Když nevíte coby, najdete to v OBI.</i> |
| 7. Tykání a výzva | G. <i>GARNIER. Pečuj o sebe!</i> |
| 8. Nespisovná čeština | H. <i>Dej si křena s tima hranatýma erteplákama. Vokoštuj to u Mekáča.</i> |
| 9. Cizí jazyk | I. <i>Co je zdravější?</i> |
| 10. Přísloví | J. <i>Coca-Cola</i> |

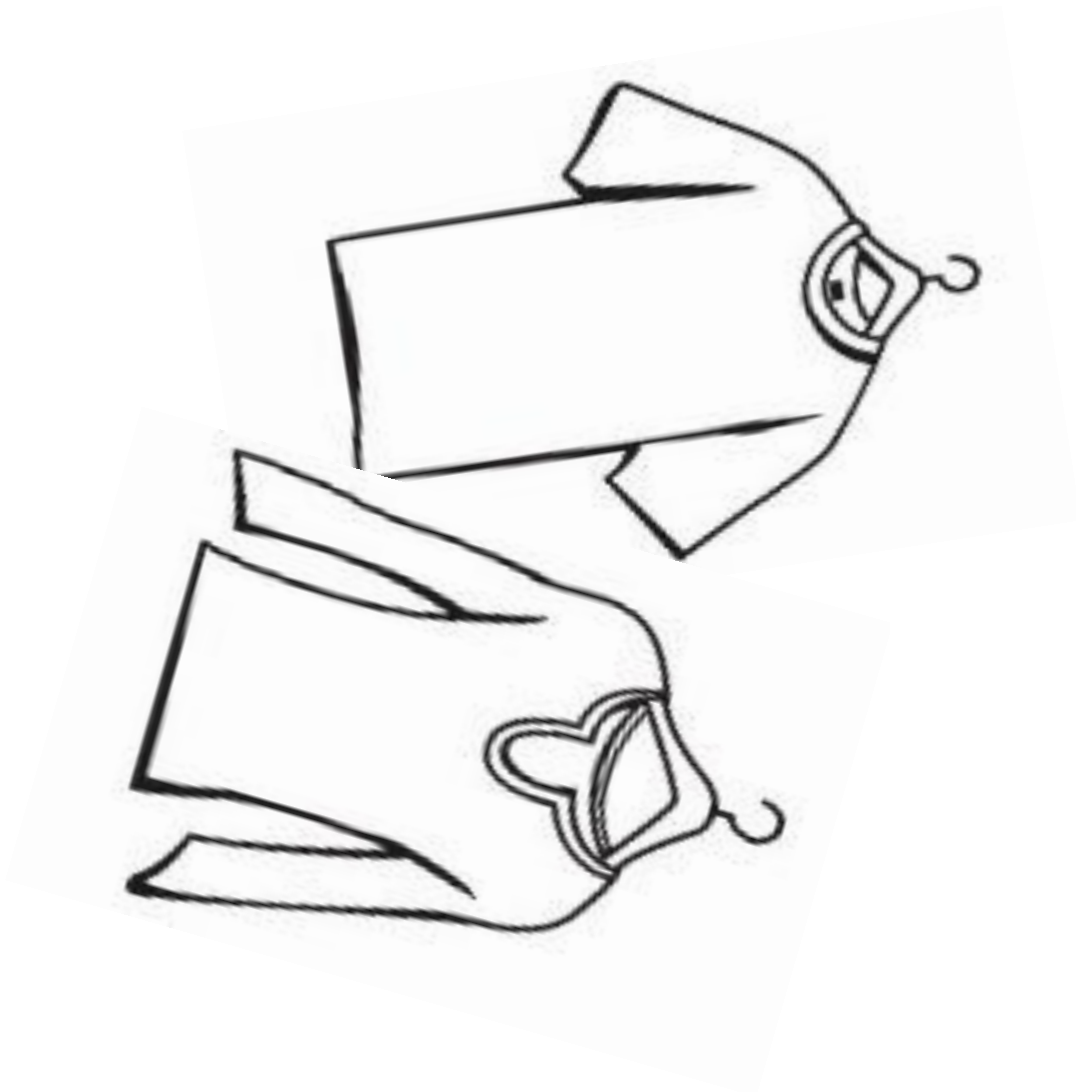
Správné řešení: 1F, 2J, 3C, 4I, 5A, 6H, 7G, 8D, 9E, 10B

Ve skupině vytvořte návrh tištěné reklamy na základě těchto kritérií:

- a) Největší důraz věnujte reklamnímu **textu**, aby byl co nejoriginálnější a nejpersvědčivější.
- b) Na letáku bude:
 1. Slogan
 2. 2 - 3 věty, které mají za úkol přesvědčit zákazníka ke koupi
 3. Grafické zpracování reklamy (písmo, barvy)
- c) Při tvorbě vycházejte z informací získaných z tohoto pracovního listu.



5.5 Arch pro vlastní tvorbu reklamy



6 Dotazníkový výzkum

Cílem výzkumu je zjištění postojů respondentů k využití všech stratifikačních vrstev národního jazyka v reklamních textech. Zjištění má zobrazit efektivitu volby různých jazykových prostředků v reklamách. Výzkum proběhl na základě dotazníkového šetření. Prostřednictvím této kvantitativní metody byly osloveny čtyři skupiny respondentů, a to jak z řad mladistvých, tak i dospělých:

- **1. skupina:** Žáci 8. ročníku Základní školy Poděbradova, Strakonice
- **2. skupina:** Žáci tercie víceletého Gymnázia Pelhřimov
- **3. skupina:** Dospělí ve věku 20 – 35 let („*mladší dospělí*“)
- **4. skupina:** Dospělí ve věku 50 – 65 let („*starší dospělí*“)

Výběr respondentů byl zcela náhodný. Jediným kritériem byl věk dotazovaných a u mladistvých také druh školy, který navštěvují. Mladistvé respondenty jsem vybrala ze základní školy a zároveň z gymnázia, abych porovнала vnímání jazyka mezi vrstevníky ze dvou typů škol. Odpovědi všech ilustrují vnímání jazyka v reklamě tří generací. Dotazníkového šíření se zúčastnilo celkem 120 respondentů, tj. třicet z každé skupiny. Podklad pro tvorbu dotazníku tvořila teoretická východiska, která jsou uvedena v teoretické části této diplomové práce. Podoba dotazníku byla pro všechny dotazované skupiny téměř totožná. Jedinou odlišností bylo začlenění vulgárních reklam u dospělých respondentů. Z důvodu nevhodnosti jsem tyto reklamy z dotazníku pro mladistvé odstranila. Dotazník tvoří osm otázek, které jsou převážně otevřené. Některé otázky poskytují výběr možnosti z nabízených odpovědí či škálu, prostřednictvím které dotazovaný vyjádří svůj pocit. Smyslem dotazníkového výzkumu je buď potvrzení, anebo vyvrácení předem stanovených hypotéz.

- **Hypotéza 1:** Využití všech jazykových prostředků národního jazyka je pro reklamu žádoucí, ovšem jejich použití musí být citlivé a vhodné.
- **Hypotéza 2:** Dospělí respondenti budou ve volbě jazykových prostředků v reklamě konzervativnější a méně tolerantní, než pružnější mladiství respondenti.
- **Hypotéza 3:** Starší dospělí respondenti budou lépe rozumět „dřívějším“ neologismům, které představují termíny, jež nově pronikaly do slovní zásoby v minulém století. Mladší dospělí a mladiství respondenti budou naopak rozumět lépe současným neologismům – anglicismům, neboť „dřívější neologismy“ nejsou součástí dnešní aktivní slovní zásoby.

6.1 Dotazník

Milá zákazně, milý žák,

jmenuji se Simona Marková a jsem studentkou 2. ročníku magisterského studia Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tento dotazník je součástí mé diplomové práce, kterou v současnosti píšu. Věnuji se tématu využití jednotlivých vrstev národního jazyka v reklamách. Výsledky tohoto dotazníku budou využity pouze pro potřeby mé diplomové práce. Dotazník obsahuje osm otázek a je zcela anonymní.

Pohlaví: žena

muž

Věk, třída:

1. Jaký reklamní slogan si pamatuješ? Napiš i možný důvod, proč si vzpomínáš právě na uvedený slogan.

Důvod:

2. Jak na tebe obecně reklamní texty působí? Co v tobě nejčastěji vyvolávají?

3. Popiš, jak má podle tebe vypadat jazyk v reklamě, popř. jak vypadat nemá.

4. Zakroužkuj vyjádření, které se do reklamy podle tebe hodí lépe.

a) V nabídce máme _____ s argonovým olejem za příznivou cenu. MÝDLO x MEJDLO

b) Představujeme novou řadu krémů pro Vaši _____ pleť. ZRALOU x VRÁŠČITOU

c) Volejte celý měsíc _____. FREE x BEZPLATNĚ

d) Také tě _____ bankovní poplatky? POPUZUJÍ x ŠTVOU

e) Pojďte s námi do _____. JAPONSKA x ZEMĚ VYCHÁZEJÍCÍHO SLUNCE

f) Každý den dopoledne parkujte za _____. PĚT KORUN x BÚRA

g) Pošli do soutěže svůj/své _____ v našich brýlích a vyhraž tablet! SELFIE x

AUTOPORTRÉT

5. Vysvětlí podtržené výrazy uvedené v následujících reklamních textech.

Na trh přichází nový moskvič! _____

Přijďte na night shopping v OC Chodov. _____

Nové kolekci vládne tesil. _____

Neručíme za to, že se z Vás po ochutnání stane alkáč. _____

S klienty jednáme face to face. _____

Natankuj 25 l + velké espresso 2GO. _____

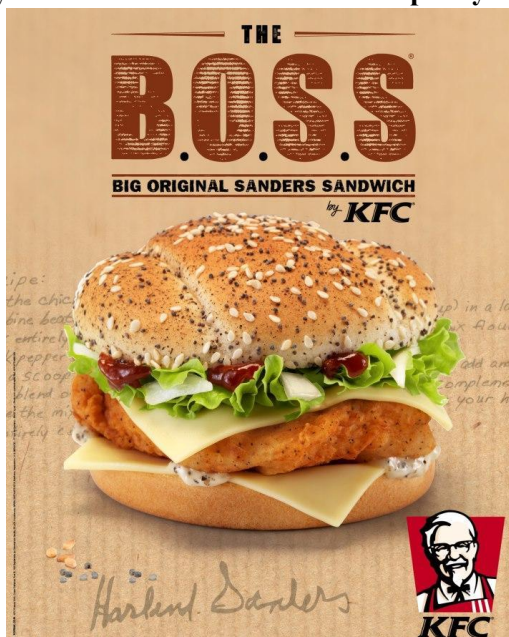
Léčivý výrobky z trávy. _____

6. Dopln' reklamní slogan takovým způsobem, který by zaujal tebe i co nejvíce lidí.

Pořidte si nový mobil _____



7. Na zvolené škále zakroužkuj vždy jeden z nabízených pocitů, který v tobě vzbuzují uvedené reklamní texty. Své rozhodnutí zdůvodni. Své pocity můžeš také blíže popsat.



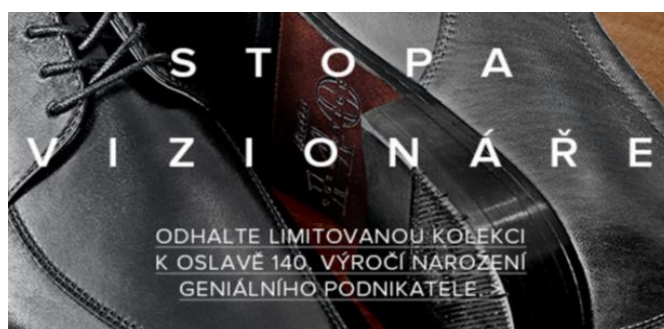
Velmi negativní pociť	Mírně negativní pociť	Neutrální pociť	Mírně pozitivní pociť	Velmi pozitivní pociť
-----------------------	-----------------------	-----------------	-----------------------	-----------------------

Proč? _____



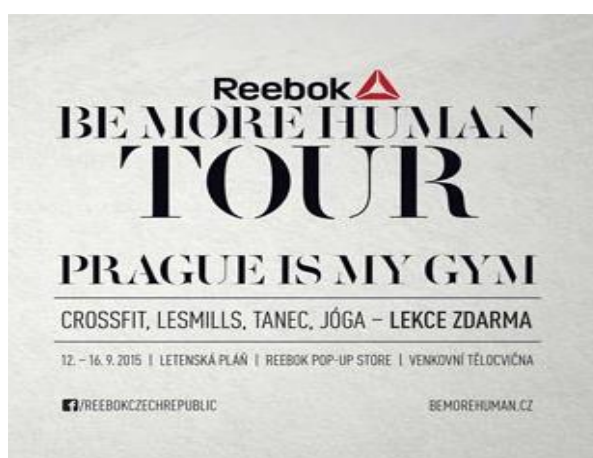
Velmi negativní pociť	Mírně negativní pociť	Neutrální pociť	Mírně pozitivní pociť	Velmi pozitivní pociť
-----------------------	-----------------------	-----------------	-----------------------	-----------------------

Proč? _____



Velmi negativní pocit	Mírně negativní pocit	Neutrální pocit	Mírně pozitivní pocit	Velmi pozitivní pocit
-----------------------	-----------------------	-----------------	-----------------------	-----------------------

Proč? _____



Velmi negativní pocit	Mírně negativní pocit	Neutrální pocit	Mírně pozitivní pocit	Velmi pozitivní pocit
-----------------------	-----------------------	-----------------	-----------------------	-----------------------

Proč? _____



Velmi negativní pocit	Mírně negativní pocit	Neutrální pocit	Mírně pozitivní pocit	Velmi pozitivní pocit
-----------------------	-----------------------	-----------------	-----------------------	-----------------------

Proč? _____



Velmi negativní pocit	Mírně negativní pocit	Neutrální pocit	Mírně pozitivní pocit	Velmi pozitivní pocit
--------------------------	--------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------------

Proč? _____

- 8. Seřad' vzestupně následující reklamní texty od nejzdařilejších po nejméně vydařené vyjádření. (Nejzdařilejší reklamu ohodnot' číslem 1, nejhorší číslem 3.) Zároveň zdůvodni, proč reklamy považuješ za nevydařené.**

Zrekonstruovaný mlýn Vám poskytuje luxusní ubytování.

Novej mlejn Vám nabízí pěkný ubytování.

New rooms v zrekonstruovaném mlýně.

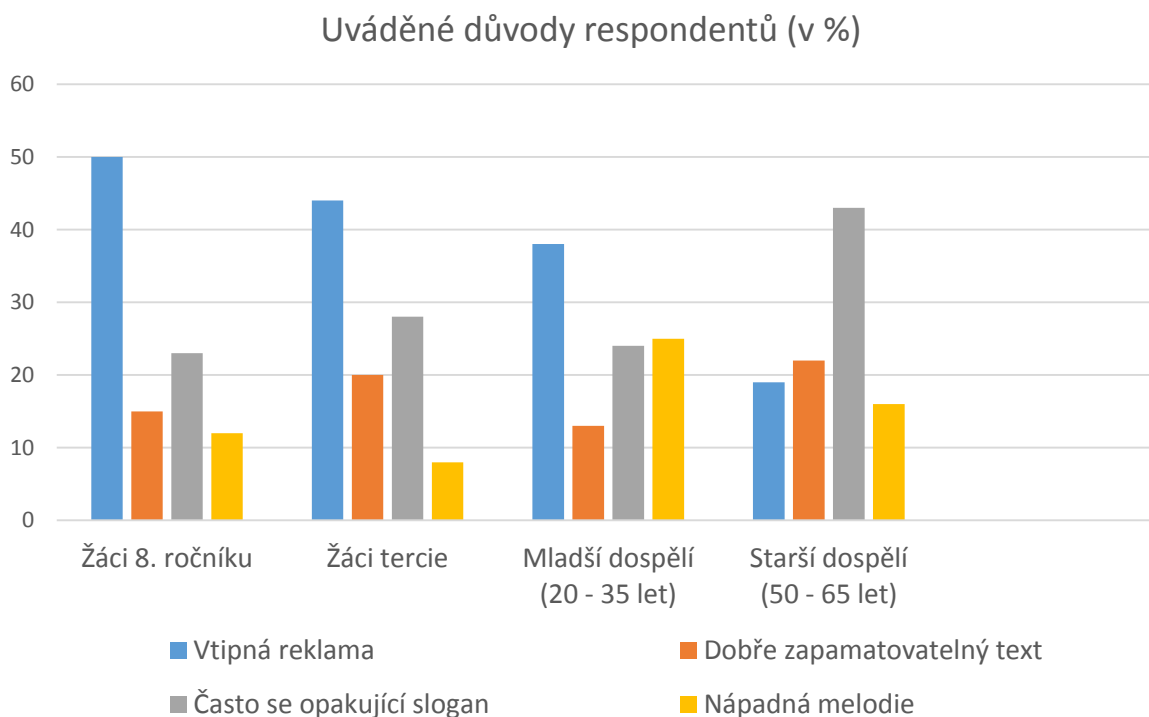
Heslo pro čepici zdarma: Chci čepici zdarma!

Chcu čepicu zdarma!

Chci čepici free!

6.2 Vyhodnocení výzkumu

První otázka dotazníku zjišťovala, které slogany si respondenti pamatují. K uvedeným příkladům měli doplnit možný důvod, proč si vzpomínají na uvedený slogan. Starší dospělí respondenti (50 – 65 let) měli největší obtíže se zodpovězením této otázky, naopak mladiství respondenti uváděli hned několik sloganů. Všechny dotazované skupiny uváděly shodně čtyři druhy důvodů uvedení sloganu (vtipná reklama, dobře zapamatovatelný text, často se opakující slogan a nápadná melodie). Následující graf zobrazuje odpovědi respondentů a jejich procentuální výskyt v jednotlivých skupinách. Otázka zněla takto: Jaký reklamní slogan si pamatuješ? Napiš i možný důvod, proč si vzpomínáš právě na uvedený slogan.



Graf 1: Uváděné důvody respondentů zapamatování si sloganu

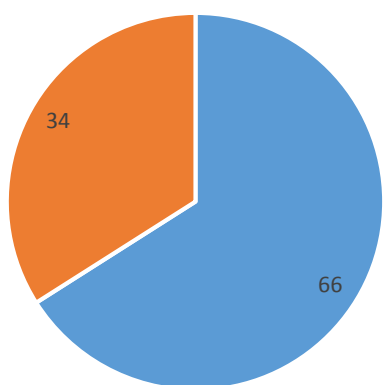
Zdroj: vlastní šetření

Uváděné důvody žáky 8. ročníku základní školy i žáky tercie nevykazují nápadné rozdíly. Nejčastěji si pamatují vtipné slogany, naopak velmi zřídka je osloví nápadná melodie reklamy. Mladší dospělí respondenti (20 – 35 let) také nejčastěji uváděli vtipné slogany. O druhé místo se dělí nápadná melodie a často se opakující slogan. Nejméně je zaujme

dobře zapamatovatelný text. Odpovědi starších dospělých respondentů (50 - 65 let) se od ostatních naprosto liší. Nejčastěji uváděli často se opakující slogan, poté dobře zapamatovatelný text, díle vtipnou reklamu a na posledním místě nápadnou melodii. Starší dospělí respondenti (50 – 65 let) zaujímají konzervativní postoj, na rozdíl od hravých mladších respondentů, kteří upřednostňují pobavení. Tento jev potvrzuje druhou stanovenou hypotézu.

Druhá otázka zkoumala, jak obecně působí reklamní texty na respondenty a jaké pocity v nich vyvolávají. Odpovědi dotazovaných jsem zgeneralizovala a zaznamenala do následujících výsečových grafů, které zobrazují poměr negativního a pozitivního působení. Otázka zněla takto: Jak na tebe obecně reklamní texty působí? Co v tobě nejčastěji vyvolávají?

Působení reklamních textů na žáky 8. ročníku základní školy (v %)

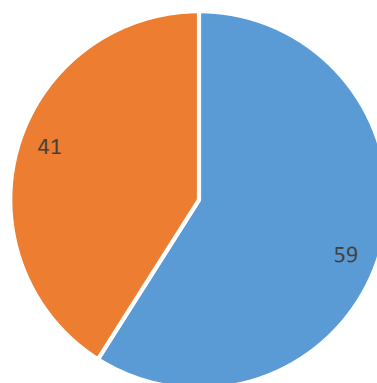


■ Pozitivní ■ Negativní

Graf 2: Působení reklamních textů na žáky 8. ročníku ZŠ (v %)

Zdroj: vlastní šetření

Působení reklamních textů za žáky tercie víceletého gymnázia (v %)



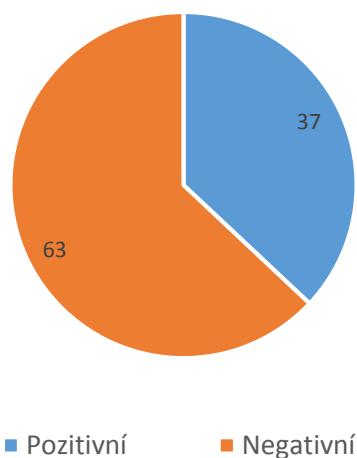
■ Pozitivní ■ Negativní

Graf 3: Působení reklamních textů na žáky tercie víceletého gymnázia (v %)

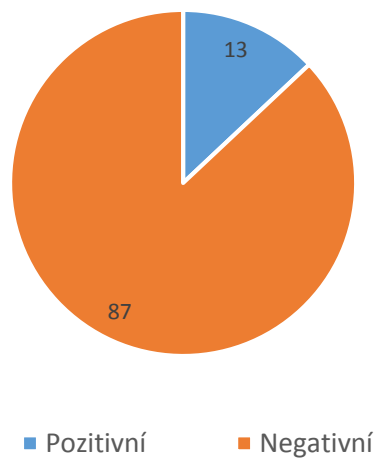
Zdroj: vlastní šetření

Reklamní texty vzbuzují u mladistvých respondentů více pozitivní pocity, než negativní. Výsledky mezi žáky základní školy a gymnázia nepředstavují velký rozdíl. Pozitivně působí na mladistvé reklamy, které mají především vtipný a originální text. V případě negativního působení se o reklamě vyjadřovali jako o lživé či trapné propagaci.

Působení reklamních textů na mladší
dospělé respondenty (20 - 35 let)
(v %)



Působení reklamních textů na starší
dospělé respondenty (50 - 65 let)
(v %)



Graf 5: Působení reklamních textů na mladší
dospělé respondenty (v %)

Graf 4: Působení reklamních textů na starší
dospělé respondenty (v %)

Zdroj: vlastní šetření

Zdroj: vlastní šetření

Opačným způsobem působí reklamní texty na dospělé respondenty, neboť u nich převažují negativní pocity. Nejčastěji se negativní působení vyskytovalo v odpovědích starších dospělých respondentů (50 – 65 let), a to v 87 %. Jako hlavní důvod uváděli, že reklamám nerozumí, neboť jsou napsané v cizím jazyce, zejména v anglickém.

Úkolem respondentů ve třetí otázce bylo popsat, jakou podobu má mít jazyk v reklamě. Otázka zněla takto: Popiš, jak má podle tebe vypadat jazyk v reklamě, popř. jak vypadat nemá. Srozumitelný spisovný jazyk představoval nejčastější a shodný požadavek všech skupin respondentů na reklamní text. Starší (50 - 65 let) i mladší dospělí respondenti (20 – 35 let) často zmiňovali zákaz používání vulgarismů. Mladiství a mladší dospělí respondenti (20 – 35 let) dále po reklamě požadují takové jazykové prostředky, které vytvoří vtip a jedince zaujmou. Jako příklad vhodného ozvláštňení jazyka označovali rým a cizí jazyk v reklamě.

Čtvrtá otázka ilustrovala sedm reklamních textů, ve kterých bylo vynecháno vždy jedno slovo. Úkolem dotazovaných bylo zvolit z nabídky dvou výrazů takový, který se podle nich do reklamy hodí nejlépe.

1. V nabídce máme _____ s argonovým olejem za příznivou cenu. **MÝDLO x MEJDLO**
2. Představujeme novou řadu krémů pro Vaši _____ pleť. **ZRALOU x VRÁŠČITOU**
3. Volejte celý měsíc _____. **FREE x BEZPLATNĚ**
4. Také tě _____ bankovní poplatky? **POPUZUJÍ x ŠTVOU**
5. Každý den dopoledne parkujte za _____. **PĚT KORUN x BÚRA**
6. Pošli do soutěže svůj/své _____ v našich brýlích a vyhraž tablet! **SELFIE x AUTOPORTRÉT**
7. Pojeďte s námi do _____. **JAPONSKA x ZEMĚ VYCHÁZEJÍCÍHO SLUNCE**

Následující tabulka zobrazuje odpovědi respondentů v procentech.

Respondenti	1. reklama		2. reklama		3. reklama	
	<i>mýdlo</i>	<i>mejdlo</i>	<i>zralou</i>	<i>vrásčitou</i>	<i>free</i>	<i>bezplatně</i>
Žáci 8. ročníku ZŠ	97	3	31	69	34	66
Žáci tercie	92	8	56	44	42	58
Mladší dospělí (20 – 35 let)	100	0	75	25	12	88
Starší dospělí (50 – 65 let)	100	0	75	25	0	100

Respondenti	4. reklama		5. reklama		6. reklama	
	<i>popuzují</i>	<i>štvou</i>	<i>pět korun</i>	<i>búra</i>	<i>selfie</i>	<i>autoportrét</i>
Žáci 8. ročníku ZŠ	3	97	54	46	100	0
Žáci tercie	16	84	68	32	93	7
Mladší dospělí (20 – 35 let)	9	91	75	25	75	25
Starší dospělí (50 – 65 let)	25	75	100	0	12	88

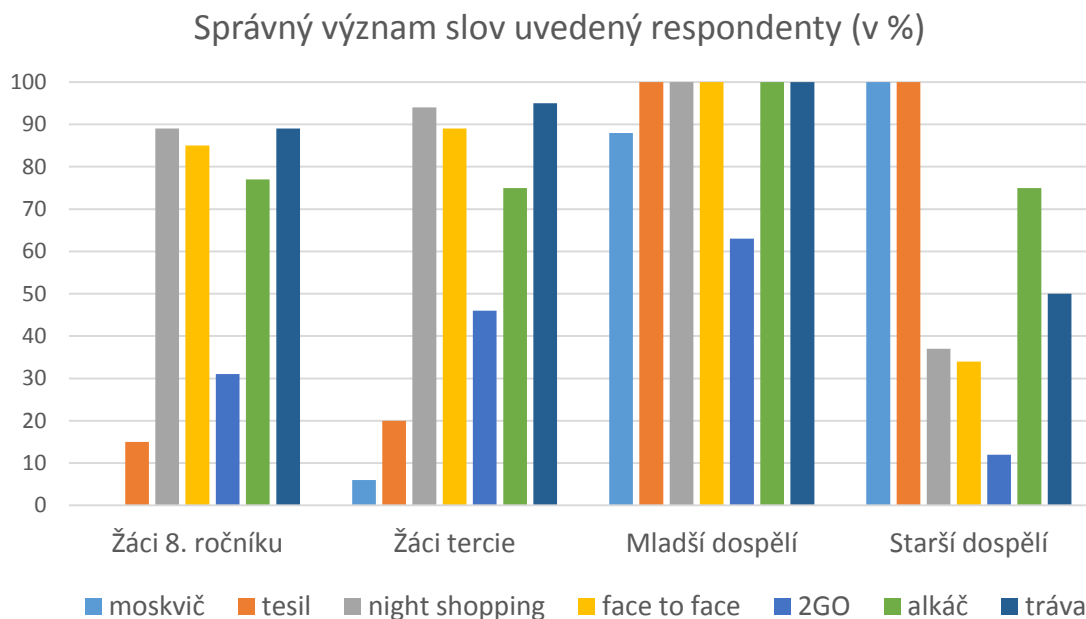
Respondenti	7. reklama	
	<i>Japonska</i>	<i>Země vycházejícího slunce</i>
Žáci 8. ročníku ZŠ	27	73
Žáci tercie	19	81
Mladší dospělí (20 - 35 let)	52	48
Starší dospělí (50 – 65 let)	43	57

Tabulka 2: Odpovědi respondentů na upřednostňovanou podobu slova (v %)

Zdroj: vlastní šetření

Výsledky čtvrtého úkolu dokazují požadavek všech respondentů jak na spisovný jazyk, tak i na ozvláštňující prvky v reklamách. Odmítavým postojem k použití anglicismů a slangu se vyznačují starší dospělí respondenti (50 – 65 let).

V pátém úkolu měli respondenti vysvětlit podtržený výraz v reklamních textech. Tyto výrazy představovaly anglicismy (*night shopping, face to face, 2GO*), neologismy první poloviny minulého století (*moskvič, tesil*) i slangová vyjádření (*alkáč, tráva*).



Graf 6: Správný význam slov uvedený respondenty (v %)

Zdroj: vlastní šetření

Dřívější neologismy (*moskvič*, *tesil*) dokázalo správně vysvětlit 100 % starších dospělých respondentů (50 – 65 let) i téměř všichni mladší dospělí respondenti (20 – 35 let). Tento jev přisuzuji tomu, že starší dospělí respondenti (50 – 65 let) kdysi vlastnili a běžně používali zmíněné výrobky. Jejich zkušenost nesjpiš zajišťuje stoprocentní znalost termínů i v dnešní době, kdy jsou produkty již překonány. Mladší dospělí respondenti (20 – 35 let), namísto přímé zkušenosti s výrobky, získávali pravděpodobně představu o významu termínů z komunikace mezi jejich rodiči a prarodiči. Naopak mladiství respondenti měli s vysvětlením dřívějších neologismů problém. Termín *moskvič* nedokázal vysvětlit správně žádný žák 8. ročníku základní školy, což dokazuje přirozený proces, a to postupný zánik dřívějších neologismů z důvodu zániku označované skutečnosti. Vysvětlit anglicismy (*night shopping*, *face to face*) dokázalo 100 % mladších dospělých respondentů. Mladiství respondenti s překladem také neměli problém, přičemž nepatrně lépe dokázali vysvětlit termíny žáci tercié. To může dokazovat vyšší jazykovou úroveň žáků oproti žákům základní školy. Výsledky ukázaly, že starší dospělí respondenti (50 – 65 let) mají s porozuměním anglicismů velké obtíže. Neznalost anglického jazyka starší generací zapříčiňuje nepochopení současných neologismů, neboť většina z nich je anglického původu. Termín *2GO* činil obtíže všem respondentům, neboť pro jeho pochopení je potřeba hlubší znalosti a zkušenosti s anglickým jazykem. Obecně známé slangové výrazy (*alkáč*, *tráva*) vysvětlila většina respondentů správně, největší obtíže

to činilo starším dospělým dotazovaným (50 – 65 let). Tyto výsledky zcela potvrzují hypotézu, která říká, že starší dospělí respondenti (50 – 65 let) budou lépe rozumět dřívějším neologismům. Mladší dospělí (20 – 35 let) a mladiství respondenti budou naopak rozumět lépe současným neologismům – tj. anglicismům.

Šestá otázka vybízí respondenty k doplnění reklamního sloganu takovým způsobem, který by zaujal nejen je samotné, ale i co nejvíce lidí. Slogan začíná: „*Pořídte si nový mobil...*“ Nejkreativněji k úkolu přistoupili mladiství respondenti, kteří využili všech vrstev národního jazyka. Reklamní text dále ozvláštňovali například rýmem.

„...*ktorej Vám budou všichni závidět!*“

„... *se suprovým foťákem na vychytaný selfička a paměťovkou zdarma.*“

„...*ktorej Vám poskytne vše, co budete potřebovat.*“

„...*ktorej je fakt namakanej a dlouho ti vydrží.*“

„...*je výkonný a hezký, pro kluky i ženský.*“

„...*za pár kaček.*“

„...*tak hola hola, nový P8 volá!*“

„... *ktorej má full HD rozlišení displeje.*“

„... *ať nejsi jak debil.*“

Mladší (20 – 35 let) i starší dospělí respondenti (50 – 65 let) uváděli jednoduché srozumitelné a zdvořilé reklamní texty. Dalším společným znakem byla volba neutrálně zabarvených a spisovných slov.

„... *ktorej se vyznačuje vysokou kvalitou a nízkou cenou.*“

„... *za zvýhodněnou cenu.*“

„...*s prodlouženou záruční dobou.*“

„... *ktorej je dostupný v šesti barvách.*“

Odpovědi potvrzují druhou hypotézu, neboť dospělí respondenti byli ve volbě jazykových prostředků v reklamě konzervativnější a méně tolerantní, než pružnější mladiství respondenti.

Předposlední otázka ilustruje reklamy s různorodým jazykovým vyjádřením. Úkolem dotazovaných bylo označit na škále vždy jeden z nabízených pocitů, který v nich reklamní text vzbuzuje. Svě stanovisko měli zdůvodnit.



Nejčastěji uváděné pocity a důvody

- **Žáci 8. ročníku základní školy**
 - velmi pozitivní pocit (77 %)
 - jednoduchost, originalita, lákavý obrázek
- **Žáci tercie víceletého gymnázia**
 - mírně pozitivní pocit (71 %)
 - jednoduché anglicismy, zdařilá grafika
- **Mladší dospělí respondenti (20 – 35 let)**
 - neutrální pocit (37 %), mírně pozitivní pocit (37 %)
 - příjemné barvy, příliš neupoutá pozornost
- **Starší dospělí respondenti (50 – 65 let)**
 - neutrální pocit (63 %)
 - anglický jazyk, odpor k fastfoodům



Nejčastěji uváděné pocity a důvody

- **Žáci 8. ročníku základní školy**
 - mírně pozitivní pocit (42 %), velmi pozitivní pocit (42 %)
 - vtipný text
- **Žáci tercie víceletého gymnázia**
 - velmi pozitivní pocit (63 %)
 - nápaditý text, zdařilá grafika
- **Mladší dospělí respondenti (20 – 35 let)**
 - velmi pozitivní pocit (67 %)
 - vtipný text, výrazná grafika
- **Starší dospělí respondenti (50 – 65 let)**
 - mírně negativní pocit (51%)
 - nesmysl, nepochopení reklamy



Nejčastěji uváděné pocity a důvody

- **Žáci 8. ročníku základní školy**
 - neutrální pocit (48 %)
 - nezajímavý text
- **Žáci tercie víceletého gymnázia**
 - mírně pozitivní pocit (53 %)
 - spisovný jazyk
- **Mladší dospělí respondenti (20 – 35 let)**
 - velmi pozitivní pocit (67 %)
 - intelektuální, jednoduchost
- **Starší dospělí respondenti (50 – 65 let)**
 - mírně pozitivní pocit (72 %)
 - jednoduchost, srozumitelnost



Nejčastěji uváděné pocity a důvody

- **Žáci 8. ročníku základní školy**
 - neutrální pocit (50 %)
 - cizí jazyk brání porozumění
- **Žáci tercie víceletého gymnázia**
 - neutrální pocit (43 %)
 - jednoduché, nezajímavé
- **Mladší dospělí respondenti (20 – 35 let)**
 - mírně negativní pocit (53 %)
 - cizí jazyk brání porozumění
- **Starší dospělí respondenti (50 – 65 let)**
 - velmi negativní pocit (62 %)
 - cizí jazyk brání porozumění



Nejčastěji uváděné pocity a důvody

- **Žáci 8. ročníku základní školy**
 - neutrální pocit (31 %)
 - nezajímavé
- **Žáci tercie víceletého gymnázia**
 - mírně negativní pocit (49 %)
 - nudné, nevzhledná grafika
- **Mladší dospělí respondenti (20 – 35 let)**
 - neutrální pocit (42 %)
 - jednoduché, nenápadné
- **Starší dospělí respondenti (50 – 65 let)**
 - neutrální pocit (56 %)
 - milé, ale nezajímavé

Tato reklama obsahuje chybu, a to v označení nového roku. Nový rok má být napsaný s malým písmenem, protože pojmenování s velkým písmenem označuje pouze jeden den. Autor přál jednoznačně mnoho šťastných kilometrů v následujících dvanácti měsících, a proto se dopustil chyby v reklamním textu. Šokující pro mě bylo zjištění, že chybu odhalili pouze dva respondenti, a to jeden mladší dospělý (20 – 35 let) a jeden starší dospělý respondent (50 – 65 let). Obdobné chyby v reklamách považuji za nepřipustné. Výzkum zjistil, že recipienti chyby v reklamách odhalí velmi zřídka.



Nejčastěji uváděné pocity a důvody

- **Žáci 8. ročníku základní školy**
 - neutrální pocit (42 %)
 - nezajímavé, chybí obrázky
- **Žáci tercie víceletého gymnázia**
 - neutrální pocit (59 %)
 - nenápadné
- **Mladší dospělí respondenti (20 – 35 let)**
 - Mírně pozitivní pocit (52 %)
 - Známé rčení, chybí obrázky
- **Starší dospělí respondenti (50 – 65 let)**
 - neutrální pocit (47 %)
 - nezajímavé

Do této otázky jsem zařadila reklamy s vulgarismy a s tabuizovaným vyjádřením, ovšem pouze pro dospělé respondenty



Nejčastěji uváděné pocity a důvody

- **Mladší dospělí respondenti (20 – 35 let)**
 - velmi negativní pocit (50 %)
 - nemístné, nepůsobivé
- **Starší dospělí respondenti (50 – 65 let)**
 - mírně negativní pocit (62 %)
 - nevkusné, nevhodné



Nejčastěji uváděné pocity a důvody

- **Mladší dospělí respondenti (20 – 35 let)**
 - velmi pozitivní pocit (53%)
 - vtipné
- **Starší dospělí respondenti (50 – 65 let)**
 - mírně negativní pocit (46 %)
 - vulgární

Použití tabuizovaných výrazů a vulgarismů se pro reklamu jeví jako neefektivní, neboť takové výrazy působí na dospělé respondenty převážně negativně. Tolerantnější postoj k vulgarismu v reklamním textu vyjádřili mladší dospělí respondenti (20 – 35 let), na něž reklama působí velmi pozitivně. Celkově uvedené reklamy vyvolávaly v mladších dospělých respondentech (20 – 35 let) příjemnější pocity, než u starších dospělých respondentů (50 – 65 let). Druhá hypotéza říká, že dospělí respondenti budou ve volbě jazykových prostředků v reklamě konzervativnější a méně tolerantní, než pružnější mladiství respondenti. Výsledek výzkumu však zobrazuje, že mladší dospělí respondenti (20 – 35 let) nezaujmají konzervativní stanoviska, ale naopak jsou přístupní široké škále výrazových prostředků v reklamách. Stanovená hypotéza tedy byla potvrzena pouze částečně.

Poslední otázka zobrazuje dvě reklamy, z nichž každá je formulována trojím způsobem. Úkolem respondentů bylo seřadit vzestupně tři varianty vyjádření, a to do nejzdařilejších po nejméně vydařené. Své stanovisko měli opět zdůvodnit.

Zrekonstruovaný mlýn Vám poskytuje luxusní ubytování.

Novej mlejn Vám nabízí pěkný ubytování.

New rooms v zrekonstruovaném mlýně.

Heslo pro čepici zdarma: Chci čepici zdarma!

Chcu čepicu zdarma!

Chci čepici free!

Preference spisovného jazyka v reklamách se opakuje i tomto úkolu, a to u všech dotazovaných. Všechny skupiny respondentů označovaly nejčastěji za nejvydařenější tyto podoby reklamních textů:

1. *Zrekonstruovaný mlýn Vám poskytuje luxusní ubytování.*
1. *Chci čepici zdarma!*

Mladiství i mladší dospělí respondenti (20 – 35 let) označovali za druhé nejzdařilejší reklamy vyjádření s anglicismy. Přitom často zmiňovali, že ostatní lidé mohou mít s překladem potíže. Použití nářečí a obecné češtiny považovali za nevydařené, neboť na ně nepůsobí příjemným dojmem. Starší dospělí respondenti (50 – 65 let) označili za jednoznačně nevydařené reklamy, kde se vyskytoval anglický výraz, a to z toho důvodu, že textu nerozumí. Tento jev se ve výzkumu opakuje a znovu potvrzuje třetí hypotézu, která očekává nízkou míru porozumění anglicismům starší generací.

Předem stanovené hypotézy byly naplněny takto:

1. Hypotéza

Využití všech jazykových prostředků národního jazyka je pro reklamu žádoucí, ovšem jejich použití musí být citlivé a vhodné.

Výzkum ilustroval, že se v reklamách uplatňují všechny vrstvy národního jazyka. Dotazovaní respondenti dokázali, že použití všech stratifikačních vrstev jazyka není vždy na místě. Je nutno zdůraznit, že volba jazykových prostředků musí být pečlivě uvážena, a to především vzhledem k cílovému publiku. Dotazníkové šetření zjistilo, že starší generace jsou nejméně přístupní jiné podobě jazyka, než je spisovná. Efektivní podoba jazyka v reklamě vyžaduje takové jazykové prostředky, které budou vhodně zvolené vzhledem ke konkrétní reklamě i cílové skupině. Nezáleží přitom na tom, zda se jedná o výrazy spisovné či nespisovné. Stanovenou hypotézu tedy považují za potvrzenou.

2. Hypotéza

Dospělí respondenti budou ve volbě jazykových prostředků v reklamě konzervativnější a méně tolerantní, než pružnější mladiství respondenti.

Tato hypotéza byla potvrzena částečně, neboť mladší dospělí respondenti (20 – 35 let) se projeví tolerantněji k volbě jazykových prostředků, než jsem předpokládala. Často se přikláněli spolu s mladistvými respondenty k benevolentnějšímu postoji, avšak někdy zaujímali konzervativní stanovisko spolu se staršími respondenty (50 – 65 let).

3. Hypotéza

Starší dospělí respondenti (50 – 65 let) budou lépe rozumět dřívějším neologismům. Mladší dospělí (20 – 35 let) a mladiství respondenti budou naopak rozumět lépe současným neologismům – anglicismům.

Tato hypotéza byla jednoznačně potvrzena. Z dotazníku vyplynulo, že starší dospělí respondenti (50 – 65 let) zaujímají negativní postoj k anglicismům, neboť jim nerozumí. Byla však ověřena jejich stoprocentní znalost dřívějších neologismů, které v minulosti užívali. Mladší dospělí (20 – 35 let) i dospívající respondenti prokázali vysokou míru porozumění anglickému jazyku v reklamách.

Závěr

Diplomová práce se zabývala využitím stratifikačních vrstev národního jazyka v reklamách. Jazyk je jeden z nejdůležitějších nástrojů reklamy, který může ovlivnit chování spotřebitele. Podoby reklamních textů v současné době nabývají nejrůznějších podob. Cílem práce bylo zobrazit pružnost jazyka, neboť v reklamě nabývá rozmanitých podob. Úkolem bylo zjistit, co je v užívání reklamních textů ještě pro příjemce reklamních sdělení únosné a přijatelné a tím pádem i efektivním nástrojem reklamních tvůrců. V teoretické části jsem se zabývala historií a vývojem reklamy. Současná podoba reklamy vyžaduje regulaci, a proto jsem jí věnovala samostatnou kapitolu. Dále jsem se věnovala emocionálním působením reklamy na spotřebitele a stručně jsem se zmínila o ozvlášťujících jazykových prostředcích. Pozornost jsem věnovala také marketingové komunikaci a slovní zásobě jazyka, v níž jsem se zabývala tvořením nových slov, významovými změnami slov, vzniku ustálených spojení, přejímáním slov z cizích jazyků a zánikem slov. V práci jsem dále popsala současné tendence jazyka a charakterizovala jednotlivé vrstvy národního jazyka. Na základě zpozorovaných chyb v reklamách v mém okolí jsem se věnovala i tomuto problému. Jednotlivé jevy jsem se snažila často ilustrovat na konkrétních příkladech. V empirické části jsem představila projekt pro žáky základní školy, který rozvíjí kritické myšlení žáka a obecné povědomí o reklamě. Provedla jsem také vyhodnocení realizace tohoto projektu. V další části jsem uskutečnila dotazníkový výzkum, jehož hlavním cílem bylo potvrzení či zamítnutí předem stanovených hypotéz. Dotazník byl určen jak mladistvým, tak i dospělým respondentům. Celkem bylo osloveno sto dvacet respondentů, a to třicet žáků 8. ročníku základní školy, třicet žáků tercií víceletého gymnázia, třicet respondentů ve věku 20 – 35 let („mladší dospělí respondenti“) a třicet respondentů ve věku 50 – 65 let („starší dospělí respondenti“). Dotazník sestával z osmi otázek a jeho podoba byla podpořena grafickým znázorněním zkoumaných jevů.

Zjištěné výsledky žádnou hypotézu zcela nevyvrátily. Jejich pravdivost se buď prokázala jednoznačně, anebo částečně.

První hypotéza byla zcela potvrzena. Výzkum dokázal, že využití všech vrstev národního jazyka je pro reklamu žádoucí. Reklamní tvůrci však musí pečlivě uvážit volbu jazykových prostředků, a to především vzhledem k cílové skupině. Starší dospělí respondenti (50 – 65 let) se totiž projeví jako nejméně tolerantní a rigidní recipienti.

Z výzkumu vyplynulo, že efektivní podoba jazyka v reklamě vyžaduje takové jazykové prostředky, které budou vhodně zvolené vzhledem ke konkrétní reklamě i cílovému publiku. Důležité přitom není, zda se jedná o výrazy spisovné či nespisovné.

Druhá hypotéza byla potvrzena částečně. Mladší dospělí respondenti (20 – 35 let) se totiž projevíli tolerantněji k volbě jazykových prostředků, než jsem předpokládala. V některých případech vyjadřovali benevolenci jazyku v reklamě stejně tak, jako mladiství. Vyskytli se také situace, v nichž zaujímal konzervativní postoj, stejně jako starší dospělí respondenti (50 – 65 let). Mladší dospělí (20 – 35 let) tvoří svými názory pomyslný most mezi dospívajícími a starší generací.

Třetí hypotéza byla jednoznačně potvrzena. V dotazníku jsem ověřila, že starší dospělí respondenti (50 – 65 let) zaujímají negativní postoj k neologismům - anglicismům, protože jim nerozumí. Na druhou stranu výsledky zobrazují stoprocentní znalost dřívějších neologismů, které v minulosti užívali. Orientace v dnešním světě musí být pro tuto skupinu lidí složitá, ovšem s přirozeným vývojem jazyka se musíme smířit. Mladší dospělí (20 – 35 let) i dospívající respondenti prokázali vysokou míru porozumění anglickému jazyku v reklamách.

Diplomová práce přináší poznatky, které mohou pomoci zefektivnit komunikaci nejen v marketingové oblasti, ale i v běžném dorozumívání. Volba účinných jazykových prostředků se prvotně odvíjí od cílové skupiny, na kterou bude komunikace zaměřena. Výsledky dotazníkového šetření nedoporučují používat anglicismy ve sděleních zaměřených na starší generaci. Mladiství naopak přijmou takové ozvláštnění jazyka kladně. Výsledky výzkumu doporučují využívat všechny vrstvy národního jazyka v reklamních textech, avšak šetrným způsobem. Volba spisovného reklamního textu předpokládá pozitivní, avšak někdy fádňící působení. Proto práce navrhuje ozvlášťovat jazyk pomocí výrazů z ostatních vrstev národního jazyka. Volba jazykových prostředků by neměla být podceněna. Nevhodné užití jazykových prostředků je nežádoucí, neboť může zapříčinit negativní, urážlivé či trapné působení.

Použité zdroje

Knižní zdroje:

CUŘÍN, František a Břetislav KOUDELA. *Vývoj českého jazyka a dialektologie: učebnice pro pedagogické instituty*. 1. vyd.]. Praha: Státní pedagogické nakl., 1964.

CVRČEK, Václav. *Mluvnice současné češtiny*. Vydání druhé. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-2812-7.

ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*. 3., rozš. a upr. vyd. Praha: SPN - pedagogické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-7235-413-9.

ČERNÝ, Jiří. *Úvod do studia jazyka*. 2. vyd. Olomouc: Rubico, 2008. ISBN 978-80-7346-093-8.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. ISBN 8085927756.

FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JABULKA, Josef Václav. *Lyrika z uzenářské kuchyně*. Písek: Vl. Hruška, 1935.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Jana PLESKALOVÁ (eds.) *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. ISBN 80-7106484-X.

KARLÍK, Petr, Marek NEKULA, Zdenka RUSÍNOVÁ a Miroslav GREPL a Zdeňka HLADKÁ. *Příruční mluvnice češtiny*. Vyd. 2., opr. [i.e. 4. vyd.]. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2012. ISBN 978-80-7106-624-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

MARTINCOVÁ, Olga a kol. *Neologizmy v dnešní češtině*. Praha: ÚJČ AV ČR, 2005. ISBN 80-86496-21-X.

NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. *Sex v reklamě*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-88-1.

PAUKNEROVÁ, Daniela. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3809-3.

PETRÁČKOVÁ, Věra a Jiří KRAUS. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. Vyd. 1. Praha: Academia, 1998. ISBN 80-200-0607-9.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

Riegrův slovník naučný - 19. stol

SVOBODOVÁ, Diana. *Průvodce českou slovní zásobou*. Vyd. 1. Odry: Vade Mecum Bohemiae, 2006. ISBN 80-86041-34-4.

SGALL, Petr a Jiří HRONEK. *Čeština bez příkras*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2459-4.

ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček, 1906.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-7184-715-1.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. Expert (Grada). ISBN 80-247-9067-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje:

Airbuzz [online]. c2013 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.airbuzz.cz/>

Blesk pro ženy [online]. c2001-2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://prozeny.blesk.cz/clanek/pro-zeny-trendy-krasa/280528/reknete-ne-vzhledu-ktery-na-konci-dne-prozradi-vas-vek.html>

Český národní korpus: Kontext [online]. [cit. 2016-03-43]. Dostupné z: https://kontext.korpus.cz/view?q=~3uh67vVL&attr_allpos=kw&attrs=word&corpname=omezeni%2Fsyn2015&ctxattrs=word&pagesize=40&refs=%3Ddoc.title&structs=p%2Cg%2Cerr%2Ccorr&viewmode=kwic&

Český rozhlas: Skončila třídní konference o politických procesech [online]. c1996-2016 [cit. 2016-03-010]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/skoncila-tridenni-konference-o-politickych-procesech>

Decolen. *Inglobal* [online]. c2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.inglobal.cz/portfolio/kampane/243-decolen>

Doležitě.cz: Socialismus ve 45 obrazech [online]. c2013 [cit. 2016-03-010]. Dostupné z: <http://dolezite.sk/Socialismus-ve-45-obrazech-Retrospektivni-srovnani-pro-rocni-Oup.html>

E-pf [online]. c2009-2015 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.e-pf.cz/nabidka-pf2016/elektronicke-obrazkove-novorocenky/item/72-josef-vejvoda-auto-jv-servis-pf2014>

Idelyn CZ [online]. 2015 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=IOtj_Lq1TNg

Internetová jazyková příručka [online]. c2008-2016 [cit. 2016-03]. Dostupné z: <http://prirucka.ujc.cas.cz/?id=on-line&dotaz=online&ascii=0>

Malý veselý kalendář obrázkový na obyčejný rok 1891 [online]. 1891 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: http://kramerus.nkp.cz/kramerus/ontheflypdf_MGetPdf?app=10&id=3998&start=106&end=124

- Markething* [online]. c2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/reklamstina-aneb-bankuj-kinuj-a-vyletuj-jantare>
- Mediaguru: Speciál Vývoj reklamy* [online]. Praha: PHD, a. s., c2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/special-vyvoj-reklamy/>
- Médiář* [online]. Praha, c2011-2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/v-nasi-tride-byla-lepsi-zabava-trojan-jako-agent-t-mobilu-zase-vitez-ale-tak-napul/>
- Národní galerie reklamy* [online]. c2012-2014 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/expres-fm-radio-ktere-se-nestydis-poslouchat-holka/>
- Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání: s přílohou upravující vzdělávání žáků s lehkým mentálním postižením : [se změnami provedenými k 1.9.2005]*. Praha: Národní institut pro další vzdělávání, 2006.
- Rodinné finance* [online]. c2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.rodinnefinance.cz/pojistete-si-rodinne-stribro-nez-odjedete-chytat-bronz/>
- Slušnej rock* [online]. c2000-2015 [cit. 2016-03]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=rock+radio+sex&espv=2&biw=1280&bih=678&site=webhp&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiq36qE8vHLAhWKOxQKHS DfBBkQ_AUIBygC#tbm=isch&q=rock+radio&imgc=N_K9G1gWjeBeHM%3A
- TapiTea* [online]. c2016 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://www.tapitea.cz/clanek/175/odmente-se-za-vysvedceni/>
- Trikomat* [online]. c2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.trikomat.cz/potisky/boli-me-prdel/>
- T-press* [online]. c2016 [cit. 2016-03]. Dostupné z: <https://www.t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/kaktus-oslavi-rok-na-trhu-mejdlem-na-facebooku.htm>
- Velký národní kalendář pro čas a věčnost na obyčejný rok 1886 o 365 dnech* [online]. 1886 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: http://kramerius.nkp.cz/kramerius/ontheflypdf_MGetPdf?app=10&id=2743&start=160&end=179
- Zákon o regulaci reklamy. Businesscenter* [online]. Praha: Havit, c1998-2016 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: REKLAMA Z ROKU 1914 NA TABLETY	OBRÁZEK 2: SOUČASNÁ REKLAMA NA TABLETY	11
OBRÁZEK 3: REKLAMA Z ROKU 1891 NA LÉČIVÉ PROSTŘEDKY		12
OBRÁZEK 4: SOUČASNÁ REKLAMA NESOUCÍ LOGO "DOBRÁ MÁMA"		15
OBRÁZEK 5: SOUČASNÁ REKLAMA NA PLEŤOVÝ KRÉM		16
OBRÁZEK 6: REKLAMA POSUZOVANÁ RADOU PRO REKLAMU I		19
OBRÁZEK 7: REKLAMA POSUZOVANÁ RADOU PRO REKLAMU II		19
OBRÁZEK 8: SOCIALISTICKÁ AGITACE I		25
OBRÁZEK 9: SOCIALISTICKÁ AGITACE II		25
OBRÁZEK 10: TABUIZOVANÁ SLOVA V REKLAMĚ		29
OBRÁZEK 11: PŘÍSLOVÍ V REKLAMĚ		31
OBRÁZEK 12: STUDENTSKÝ SLANG V REKLAMĚ		37
OBRÁZEK 13: VULGARISMY V REKLAMĚ		39
OBRÁZEK 14: HANÁCKÉ NÁŘEČÍ V REKLAMĚ		41
OBRÁZEK 15: CHYBY V REKLAMĚ I		42
OBRÁZEK 16: CHYBY V REKLAMĚ II		43

Seznam grafů

GRAF 1: UVÁDĚNÉ DŮVODY RESPONDENTŮ ZAPAMATOVÁNÍ SI SLOGANU	57
GRAF 2: PŮSOBNÍ REKLAMNÍCH TEXTŮ NA ŽÁKY	58
GRAF 3: PŮSOBNÍ REKLAMNÍCH TEXTŮ NA ŽÁKY TERCIE	58
GRAF 4: PŮSOBNÍ REKLAMNÍCH TEXTŮ NA STARŠÍ	59
GRAF 5: PŮSOBNÍ REKLAMNÍCH TEXTŮ NA MLADŠÍ	59
GRAF 6: SPRÁVNÝ VÝZNAM SLOV UVEDENÝ RESPONDENTY (V %)	62

Seznam tabulek

TABULKA 1: PŘEHLED STRUKTURNÍCH ÚTVARŮ JAZYKA A JEJICH VYUŽITÍ VE SFÉRÁCH A TYPECH KOMUNIKACE	34
TABULKA 2: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ NA UPŘEDNOSTŇOVANOU PODOBU SLOVA (V %)	61