

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra bohemistiky



**SYNTAKTICKÉ KONSTRUKCE V TELEVIZNÍCH
REKLAMÁCH**

Magisterská diplomová práce

Bc. Petra Plevová

Česká filologie

Vedoucí práce: Mgr. Jindřiška Svobodová, Ph.D.

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou prací *Syntaktické konstrukce v televizních reklamách* vypracovala samostatně a uvedla v ní všechny použité zdroje a literaturu. Práce má celkem 137 470 znaků. (164 567 znaků včetně poznámek pod čarou.)

V Olomouci dne 19. dubna 2013

Bc. Petra Plevová

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí práce Mgr. Jindřišce Svobodové, Ph.D. za odborné konzultace a ochotu, jimiž mi nemalou měrou dopomohla k vypracování diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	5
1 REKLAMA	7
1. 1 Reklama jako součást masových médií	8
1. 2 Funkce reklamy	9
1. 3 Reklama jako komunikace	10
1. 4 Typologie reklamy	12
1. 5 Druhy reklamy	13
1. 5. 1 Televizní reklama	14
1. 6 Cílová skupina	15
1. 7 Jazyk reklamy	16
1. 7. 1 Jazykové části televizní reklamy	18
2 SYNTAKTICKÉ KONSTRUKCE	19
2. 1. Věta a výpověď	19
2. 2 Komunikativní funkce výpovědi	19
2. 2. 1 Výpovědi s funkcí asertivní	21
2. 2. 2 Výpovědi s funkcí direktivní	23
2. 2. 3 Výpovědi s funkcí interogativní	27
2. 2. 4 Výpovědi s funkcí komisivní	31
2. 2. 5 Výpovědi s funkcí expresivní a satisfaktivní	33
2. 2. 6 Výpovědi s funkcí permisivní a koncesivní	35
2. 2. 7 Výpovědi s funkcí varování	37
2. 2. 8 Dílčí závěr u komunikativních funkcí výpovědi	38
2. 3 Výpovědní modifikace	41
2. 3. 1 Elipsa	43
2. 3. 2 Parcelace	53
2. 3. 3 Opakování výrazů	56
2. 3. 4 Předsouvání	61
2. 3. 5 Osamostatňování	62
2. 3. 6 Substituce vedlejších vět	65
2. 3. 7 Stažení (kontrakce) souvětých konstrukcí	66
2. 3. 7. 1 Partikulizace (zčásticování)	67

2. 3. 7. 2 Obohacování větných (souvětých) struktur	68
2. 3. 8 Dílčí závěr u výpovědních modifikací.....	69
2. 4 Modalita.....	71
2. 4. 1 Modalita voluntativní.....	73
2. 4. 2 Modalita evaluativní (hodnotící)	77
2. 4. 3 Modalita jistotní.....	80
2. 4. 4 Dílčí závěr u modalit.....	86
ZÁVĚR	89
ANOTACE.....	92
RESUMÉ	93
LITERATURA.....	95
SEZNAM GRAFŮ.....	100
PŘÍLOHA	101

ÚVOD

S reklamou se, často i nedobrovolně, setkáváme prakticky neustále. Reklamní billboardy lemují silnice a visí na zdech budov, letáky nám denně plní poštovní schránky, noviny jsou mnohdy až z poloviny tvořeny vsunutými reklamními archy, časopisy by bez reklamních stran byly prázdné. V rozhlasu zpravodajské a hudební bloky oddělují reklamní pasáže, na internetu téměř neexistují webové stránky bez reklamního banneru. V neposlední řadě je reklamními spoty tvořena velká část televizního vysílání, v případě komerčních stanic mohou reklamy tvořit až pětinu obsahu.

Reklamou jako fenoménem se zabývá celá řada oborů. Na reklamu lze nahlížet nejen primárně z pohledu marketingu či mediálních studií, ale můžeme ji jako celek či její jednotlivé části zkoumat v rámci psychologie, sociologie, lingvistiky a dalších disciplín. Pokud se zaměříme na jazykové hledisko, lze v reklamách zkoumat prakticky vše, od výslovnosti či důrazu, výběru lexika a uspořádání vět až po kompozici textu.

Právě výstavbě textů reklam se věnovala námi vypracovaná bakalářská práce *Schematizace televizních reklam*, již můžeme považovat za impuls k napsání předkládané diplomové práce. V závěru zmiňované bakalářské práce jsme jako jednu z možných variant rozšíření zjištěných výsledků uvedli zkoumání dané problematiky v rámci nižších rovin jazyka.

V předkládané diplomové práci jsme se rozhodli na toto východisko navázat, k podrobnějšímu zkoumání jsme zvolili rovinu syntaktickou. Konkrétně se zaměříme na komunikativní funkce výpovědi, výpovědní modifikace a modalitu.

Teoretickou část práce tvoří rešerše dostupné literatury z oblasti reklamy, v níž se zaměřujeme zejména na definování samotného pojmu, jeho zařazení do masmédií a komunikace, vytyčení funkcí reklamy či reklamní typy a druhy. Podrobněji se věnujeme také televizní reklamě a cílovému publiku, v závěru části věnované reklamě pak definujeme jazyk reklamy a jednotlivé jazykové části v televizních reklamách.

V následujícím výkladu se jak teoreticky, tak prakticky zabýváme třemi již zmíněnými výrazovými prostředky syntaktické roviny. Komunikativní funkce výpovědi, výpovědní modifikace a modalita tvoří tři hlavní kapitoly, v jejichž rámci

jsme definovali jednotlivé prostředky i způsoby jejich vyjádření. Každá kapitola je doplněna příklady z praktické části práce, zaměřené na analýzu vybraného vzorku televizních reklam.

Tento vzorek jsme získali sběrem dat v průběhu pěti dnů v týdnu od 24. do 30. září 2012. Reklamní spoty jsme nahrávali denně mezi osmou a dvacátou hodinou od pondělí do pátku s tím, že poslední nahrávaný den byl státní svátek a skladba reklam se velice podobala víkendovému vysílání (zejména reklamy určené dětem). Reklamy tvořící vzorek jsou reklamy vysílané na komerční stanici TV NOVA, již jsme zvolili ze dvou důvodů. Za prvé se jedná o televizi komerční, tudíž se v jejím vysílání objevuje větší množství reklam než v televizi veřejnoprávní (ČT smí v rámci jednoho dne odvysílat pouze půl procenta reklam, zatímco na komerčních stanicích je povoleno dvanáct minut v každé hodině). Druhým důvodem pro volbu TV NOVA je fakt, že se jedná o nejsledovanější českou televizi.

Celkem jsme v rozmezí uvedených pěti dnů zaznamenali 1754 reklam ve 156 blocích. V celkovém množství se vyskytlo 221 jedinečných reklam, jimž se budeme věnovat v následujícím výkladu. Příklady vybraných reklam uvádíme v rámci jednotlivých kapitol, texty všech analyzovaných reklam jsou k dispozici v přepisu v textové příloze diplomové práce. Reklamy v kompletní audiovizuální podobě přikládáme na DVD v pořadí, v jakém se vyskytly v televizním vysílání v průběhu pěti nahrávaných dnů (ve stejném pořadí jsou reklamy zapsány také v textové příloze).

Cílem práce je zjistit, jaké syntaktické konstrukce jsou v televizních reklamách užívány a v jakém poměru. Výsledkem práce bude kvantitativní analýza výše popsaného vzorku reklam. Podle rozdílů či podobností mezi jednotlivými užívanými prostředky dojdeme k obecnějšímu závěru, který můžeme vzhledem k poměrně rozsáhlému vzorku považovat za platný. V závěru práce se rovněž pokusíme nastínit další možnosti zkoumání dané problematiky i případná doplnění zjištěných výsledků.

1 REKLAMA

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (§ 2 zákona 231/2001 Sb.) rozumí reklamou „jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.“¹

Reklama je druhem komunikace, přesněji komunikace mezi zadavatelem a adresátem reklamy, vedené s určitým záměrem.² Záměr přesvědčit cílovou skupinu prostřednictvím reklamy můžeme vysledovat už v samotném pojmenování reklamy, které pochází z latinského výrazu „reclamare“, což znamená „opakovaně hlasitě volat, vyvolávat, vyhlašovat,“³ popřípadě také „někoho od něčeho odvrátit, přilákat k něčemu pozornost.“ Původně byl výraz označením pro „vyvolávání trhvců nabízejících své zboží a snažících se odlákat zákazníky konkurenci,“⁴ na tuto tradici moderní reklama úspěšně navazuje. Pouze s tím rozdílem, že reklamu dnes zadavatelé („trhovci“) vytvoří profesionální tým reklamní agentury a výsledek cílovému publiku prezentuje prostřednictvím masových médií.

Clemente ve svém *Slovníku marketingu* hodnotí reklamu jako „jednu z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit.“⁵

Reklama jakožto záměrná komunikace „se zřetelně formulovanými cíli“ klade důraz právě na persvazivní, tedy přesvědčovací funkci.⁶ Reifová definuje reklamu

¹ <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf> (cit. 27. 3. 2013)

² VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 16.

³ OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. Praha: Libri, 2007, s. 171.

⁴ MIČIENKA, M. – JIRÁK, J. a kol.: *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 243.

⁵ CLEMENTE, M. N.: *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004, s. 233–234.

⁶ BURTON, G. – JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001, s. 259–260.

přímo jako „způsob persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace; popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií (...).“⁷

1. 1 Reklama jako součást masových médií

Přestože se reklama objevuje poprvé už v polovině 17. století v podobě prvních novinových inzerátů, velkého rozmachu se dočkala až s rozvojem konzumní společnosti a masovým šířením rozhlasu a televize.⁸ Od té doby je reklama nezbytnou součástí fungování médií, dnešní komerční média by bez ní v podstatě neexistovala. „Příjmy z reklamy pokrývají více než ze dvou třetin náklady na výrobu novin. Bez reklamy by neexistovaly komerční rozhlasové a televizní stanice. Bez reklamy by většina časopisů musela zdvojnásobit až ztrojnásobit prodejní cenu jednoho výtisku. Získání finančních prostředků od inzerentů je tedy v existenčním zájmu médií a tvoří podstatu jejich ekonomického fungování.“⁹

Jak uvádí Stuchlík s Čichovským: „médiá a reklama jsou v mnohém tak těsně provázány, že je někdy neskutečné je od sebe navzájem odlišit.“¹⁰ Tento fakt souvisí nejenom s ekonomickou závislostí médií na reklamě a reklamy na sledovanosti či čtenosti médií. Reklamu zároveň považujeme za jakousi „parazitní“ komunikaci, která využívá již existující formy komunikace k dosažení svého cíle.¹¹ Příkladem propojení médií a reklamy může být například televizní reklama vystavěná jako akční film, píseň parodující známý hit v rozhlasové reklamě nebo text novinové reklamy psaný formou zpravodajského článku.

⁷ REIFOVÁ, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 209.

⁸ Tamtéž, s. 210.

⁹ BURTON, G. – JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001, s. 258–259.

¹⁰ STUHLÍK, J. – ČICHOVSKÝ, L.: *Reklama a Public Relations*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, s. 9.

¹¹ BURTON, G. – JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001, s. 258.

S využíváním různých formátů či postupů v reklamě dochází také k jakémusi míchání různých funkcí mediálních sdělení, ať už informativní, persvazivní, vzdělávací či zábavní.¹²

1. 2 Funkce reklamy

Vzhledem k tomu, že reklamu vnímáme jako neoddělitelnou součást médií a masové komunikace, můžeme pro funkci reklamy vyjít z definice funkcí médií ve společnosti, jak je uvádí McQuail. Rozlišuje funkci informování, korelace, kontinuity, zábavy a získávání.¹³

Na reklamu nahlížíme zároveň jako na formu komunikace, v definování funkcí reklamy tudíž vycházíme také z jazykových funkcí tak, jak je definoval Jakobson. Mezi šest základních jazykových funkcí zařadil funkci emotivní (expresivní), konativní, referenční, poetickou, fatickou a metajazykovou.¹⁴

Jílek ve své práci uvádí kromě základních jazykových funkcí také další specifické funkce vycházející z funkce konativní. Patří mezi ně funkce informativní, získávací, persvazivní, direktivní, dokumentární a edukativní.¹⁵ Zvláště s prvními čtyřmi funkcemi se v reklamách setkáváme běžně.

Pokud budeme hovořit přímo o funkcích reklamního sdělení, pak můžeme rozdělit reklamy do čtyř skupin blízkých již zmíněným specifickým funkcím jazykovým, a to na reklamu informativní, přesvědčovací, srovnávací a dlouhodobou. Informativní reklama čistě „informuje o nových výrobcích, hledá nové zákazníky pro stávající

¹² BURTON, G. – JIRÁK, J., *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001, s. 270.

¹³ Funkci informování definuje McQuail jako „poskytování informací o událostech a podmínkách ve společnosti a ve světě (...)“, funkci korelace vnímá jako „vysvětlování, vykládání a komentování významů událostí a informací (...)“, kontinuitu vysvětluje jako „přenášení dominující kultury a objevování subkultur a nových trendů v kulturním vývoji (...)“, funkce zábavy je pro McQuaila „zdroj pobavení, obveselení a rozptýlení (...)“ a konečně funkci získávání označuje za „agitování pro společenské cíle ve sféře politiky, války, ekonomického vývoje, práce a někdy i náboženství“ (srov. McQuail: 2007, s. 103).

¹⁴ JAKOBSON, R.: *Poetická funkce*. Jinočany: H&H, 1995, s. 78–81.

¹⁵ JÍLEK, V.: *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009, s. 21.

produkt, sděluje změnu ceny (...).¹⁶ Reklama přesvědčovací „sděluje důvody pro výběr toho konkrétního produktu, přesvědčuje o důvodech pro změnu výrobku/služby (...),“¹⁷ srovnávací reklama zase přesvědčuje příjemce o určitém produktu či službě za využití srovnávání s konkurencí. Konečně dlouhodobá reklama zejména „připomíná zákazníkům, že produkt mohou potřebovat v budoucnosti, hledá nový typ zákazníků, kteří mají výrobek koupit (...).“¹⁸

V případě, že nebudeme na reklamu nahlížet pouze jako na komunikaci snažící se o přesvědčení potenciálních zákazníků, můžeme uvažovat také o společenských funkcích reklamy, jak je uvádí Reifová. Reklama je podle ní „zdrojem (často inovativních) informací, zdrojem pobavení a rozptýlení, prostředkem přenášení a utužování (převládajících) kulturních hodnot a morálních norem a jedním z mnoha nástrojů socializace. (...) Záleží přitom na každém z adresátů, jakou z těchto funkcí reklamním komunikátům vědomě přisoudí.“¹⁹

1. 3 Reklama jako komunikace

Jak jsme již několikrát zmínili, reklama je druhem komunikace. V souvislosti s jejím umístěním v masmédiích ji řadíme do komunikace masové, podle způsobu komunikace pak do komunikace marketingové. Pro masovou komunikaci je typické, že probíhá na velké vzdálenosti, veřejně, směrem od komunikátora k adresátovi, bez přímé zpětné vazby.²⁰ Zároveň se komunikace děje „v institucionalizované podobě, tedy pomocí a prostřednictvím masových médií.“²¹ Komunikátorem je organizace, která svá sdělení adresátovi zprostředkovává prostřednictvím specializované technologie.

¹⁶ MIČIENKA, M. – JIRÁK, J. a kol.: *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 244.

¹⁷ Tamtéž, s. 244.

¹⁸ Tamtéž, s. 244.

¹⁹ REIFOVÁ, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 210.

²⁰ Pokud bychom u reklamy hovořili o zpětné vazbě, pak ji vnímáme například v podobě nákupní aktivity příjemců nebo v jejich postoji ke značce (srov. Křížek: 1994, s. 16)

²¹ REIFOVÁ, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 100.

S pojetím reklamy jako komunikace se setkáme ve většině definic reklamy, konkrétně jde o komunikaci s obchodním, respektive komerčním obsahem. Komerční komunikace byla v původním smyslu obchodní komunikací stojící v protikladu ke komunikaci soukromé.²²

Stuchlík s Čichovským zároveň vnímají reklamní komunikaci jako proces, „který je řízený, plánovaný a koncipovaný za pomoci metod. Ve většině případů můžeme identifikovat zadavatele reklamní komunikace, který ovlivňuje (zadáním) celý proces komunikace, ať již přímo, nebo prostřednictvím prostředníků (zprostředkovatelů).“²³

Marketingová komunikace²⁴ vnímá reklamu jako celek složený z několika fází, pro něž se užívá celá řada zkratk. Nejužívanější zkratkou pro průběh reklamní komunikace je AIDA, složená ze začátečních písmen anglických slov attention, interest, desire a action. Úkolem komunikace je tedy nejdříve přitáhnout pozornost adresáta, vzbudit u něj zájem, podnítit jeho touhu po nabízeném produktu a konečně jej přimět daný produkt zakoupit.²⁵

Samotný proces marketingové komunikace je podle Vysekalové a Komárkové modifikací a rozšířením Laswellova lineárního modelu komunikace, v němž je důležité „kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem.“²⁶ Důležitými prvky je také zakódování a následné dekodování vysílaného sdělení, které mohou negativně ovlivnit tzv. komunikační šumy. V případě reklamy jsou odesílatelem zprávy pracovníci reklamních agentur, příjemce na druhé straně tvoří jednotlivci patřící do cílové skupiny. Zpráva, kterou odesílatel vyšle směrem k příjemci, je souhrn informací, jež mají příjemce ovlivnit. Nositelem sdělení je zvolené médium, v našem případě televize. O tom, zda bude příjemce sledovat televizní reklamy, rozhoduje on sám.

²² STUHLÍK, J. – ČICHOVSKÝ, L.: *Reklama a Public Relations*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, s. 154.

²³ Tamtéž, s. 154–155.

²⁴ Marketingovou komunikaci definujeme jako „komplex metod a prostředků komerční, nekomerční a politické komunikace se širší veřejností, cílovými skupinami i jednotlivými recipienty“ (srov. Osvaldová: 2007, s. 106).

²⁵ SRPOVÁ, H.: *Knížka o reklamě*. Ostrava: FF Ostravské univerzity v Ostravě, 2008, s. 48.

²⁶ VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R., *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 19–22.

1. 4 Typologie reklamy

Typologií reklam existuje více, záleží zejména na kritériích, podle nichž reklamy dělíme. Reifová rozlišuje několik typů reklamy, a to podle obsahu reklamního sdělení (např. reklama produktová – viz dále reklama značková a výrobová), podle zadavatele reklamy (komerční, nekomerční, politické), podle druhu média (viz kapitola 1. 5), podle regionu (můžeme hovořit o reklamě lokální, regionální, národní či mezinárodní), podle účelu (reklama zaváděcí, připomínková, utlumovací) nebo podle apelu na příjemce (viz rozdělení reklamního sdělení na hard sell a soft sell).²⁷

Srpová k výše uvedenému rozdělení přidává ještě typologii reklamy podle prostředí, ve kterém je reklama umístěna (interiérové a exteriérové), podle žánru (např. přednáška, drama, interview s konzumentem), podle formátového vzorce (reklamy přímé, svědectví např. typického uživatele nebo celebrity), podle frekvence na reklamy soustavné, pulzující, nárazové nebo podle techniky ztvárnění reklamy (hrané, animované či fotografické).²⁸

Za základní typologii reklamy považujeme rozdělení na reklamu komerční, politickou a sociální. Nejběžnějším typem reklamy je komerční reklama, jejímž cílem je „upozornit veřejnost na určitý výrobek nebo službu s cílem podpořit nákup či investici.“ Reklama politická je v podstatě součástí propagandy, jde v ní čistě o prezentaci politické strany a jejích postojů. Třetím typem reklamy je reklama sociální, která má „upozornit na nějaký společenský problém, změnit postoje či chování veřejnosti v nějaké oblasti.“²⁹

Podle toho, za jakým účelem reklama propaguje produkt, můžeme dělit reklamu na zaváděcí, udržovací a utlumovací. Zaváděcí reklama „má za cíl zavést na trh nový výrobek nebo novou firmu,“ reklama udržovací se snaží produkt nebo firmu udržet na trhu a nejméně častý typ reklamy, reklama utlumovací, se pak využívá v případě, kdy chce firma „stáhnout z trhu svůj produkt (třeba z toho důvodu, že má již připraven nový či inovovaný).“³⁰

²⁷ REIFOVÁ, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 210.

²⁸ SRPOVÁ, H.: *Knížka o reklamě*. Ostrava: FF Ostravské univerzity v Ostravě, 2008, s. 52–59.

²⁹ MIČIENKA, M. – JIRÁK, J. a kol.: *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 244.

³⁰ KRÍŽEK, Z.: *Základy reklamy*. Praha: Filmová a televizní fakulta AMU v Praze, 1994, s. 17.

Křížek pracuje s dělením reklamy na značkovou a výrobkovou s tím, že reklama značková buduje image značky produktu, zatímco výrobková reklama nabízí konkrétní produkt s cílem prodat ho.³¹

Čmejrková uvádí jinou dvojici typů reklam, a to tzv. hard sell a soft sell. Reklama typu hard sell „spočívá v přímém apelu na adresáta a předvedení kvalit výrobku“³², soft sell naopak „spoléhá na vyvolání atmosféry a naladění adresáta.“³³ Reklamy můžeme dále dělit podle cílové skupiny, k níž reklama směřuje, ať už podle pohlaví, věku, zájmů nebo sociálního postavení příjemců.³⁴

Primární typologie reklamy ovšem vychází z rozdělení reklam podle druhu médií, pro něž je vytvořena.

1. 5 Druhy reklamy

Jistá provázanost reklamy s masovými médii se projevuje ve volbě média pro konkrétní reklamní sdělení. Hlavními kritérii pro výběr je zejména počet čtenářů, diváků či posluchačů daného média a jejich sociodemografický profil.³⁵ S výběrem média souvisí také samotná tvorba reklamy, jinak bude tvůrce reklamy postupovat při vytváření reklamy do dámského časopisu, jinak do veřejnoprávní televize nebo na reklamní leták. Samozřejmě neplatí, že se reklama na jeden produkt nemůže objevit ve více typech médií, spíše naopak – reklamní kampaň kombinuje jednotlivá média. Rozdíl je však ve tvorbě samotného reklamního sdělení. Důvodem jsou především výhody a nevýhody médií, s nimiž tvůrce reklamy musí počítat.

S rozvojem technologie a samotných médií se mění pozornost příjemců, nově vzniklá média vždy znamenají obrat pozornosti od starších. Nejstarším druhem reklamy je bezpochyby reklama tisková, ať už novinová či časopisecká. Velký rozvoj reklamy byl spjat s rozvojem elektronických médií, tedy s nástupem rozhlasu

³¹ KŘÍŽEK, Z.: *Základy reklamy*. Praha: Filmová a televizní fakulta AMU v Praze, 1994, s. 17.

³² ČMEJRKOVÁ, S., *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 21

³³ Tamtéž, s. 21

³⁴ Tamtéž, s. 21.

³⁵ MIČIENKA, M. – JIRÁK, J. a kol.: *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007, s. 244–245.

a televize. V současnosti reklamám v elektronických médiích konkuruje zejména reklama na internetu, která nabízí téměř okamžité umístění reklamního sdělení a interaktivitu. S internetovou reklamou úzce souvisí také možnost využít pro reklamu sociální sítě, které lákají inzerenty především velkým počtem uživatelů a možností přesně kontaktovat cílového adresáta. V neposlední řadě funguje také tzv. venkovní reklama, k ní řadíme billboardy, plakáty, reklamu na vozech veřejné dopravy, na budovách a pouličních panelech nebo reklama ve formě letáků, prospektů či katalogů.³⁶

V rámci naší práce se budeme zabývat reklamami televizními, proto se v následující podkapitole zaměříme na specifika reklamy v televizním vysílání.

1. 5. 1 Televizní reklama

Se vznikem televize a televizního vysílání se vytvořil určitý společenský fenomén, který z televize udělal něco mnohem víc než pouhé médium, televize totiž „zásadně změnila způsob vzájemné interakce, stejně jako naše vnímání světa.“³⁷ Dnes už možná nemá televize takový vliv a postavení, jaké měla v době svého vzniku (co se reklamy týče, v současnosti televizi poráží především možnosti internetové reklamy), přesto hraje ve společnosti stále důležitou roli.

Televize, stejně jako ostatní média, nabízí při umístování reklamy do svého vysílání řadu výhod i nevýhod. Velkou výhodou televizní reklamy je to, že televize je médium audiovizuální, má k dispozici obraz i zvuk a díky tomu patří mezi nejúčinnější formy komunikace. Pro využití televize k umístění reklamy hovoří také fakt, že televizní reklama je nejdůležitějším prostředkem celé reklamní kampaně a podle ní se připravují další reklamy v rozhlase či tisku.³⁸ Podle Čady a Heczka

³⁶ KRÍŽEK, Z. – CRHA, I.: *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 123–125, 144.

³⁷ RUSSELL, J. T. – VERILL, G. – RONALD LANE, W.: *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall, 1988, s. 173.

³⁸ Příjemce audiovizuálního díla si zapamatuje až 60 procent toho, co slyšel a viděl, při auditivním záznamu si zapamatuje jen 20 % a při samostatném vizuálním vjemu pouze 30 % obsahu (srov. Krížek – Crha: 2003, s. 134).

přežívá televize díky své jednoduchosti a nenáročnosti na diváka s více jak čtyřicetiprocentním podílem na trhu s reklamou jako hegemon.³⁹

Klady televizní reklamy spočívají také v osobnějším přijímání sdělení ze strany příjemců, masovém dosahu či možnosti správně zvolit dobu pro zařazení reklamy. Naopak mezi nevýhody reklamy v televizi patří vysoké náklady spojené s výrobou i vysíláním spotu, oslabená pozornost příjemců, popř. přepínání mezi kanály při vysílání reklamních bloků nebo omezené informace dané stručností reklamy.⁴⁰ Televizní reklama má totiž k dispozici pouze třicet vteřin (popř. patnáct v případě kratšího spotu), během nichž musí adresáta upoutat a představit nabízený produkt.

V současnosti existují tři druhy televizní reklamy, na pomezí legálnosti stojí product placement. „V ČR je povolena televizní reklama v podobně (video)spotu, sponzorského vzkazu a teleshoppingu. Videospot je audiovizuální dílo s reklamním (komerčním) obsahem, které vzniká v procesu natáčení za pomoci filmové, televizní a digitální technologie. Ročně vzniká řádově jenom několik desítek nových originálních spotů. Častější jsou adaptace videospotů, které vznikají v produkci zahraničních reklamních agentur.“⁴¹ Analýze vybraných spotů se budeme věnovat v rámci praktické části práce.

1. 6 Cílová skupina

Každý výrobek, produkt nebo služba, kterou reklama propaguje, jsou někomu určeny. Reklama se snaží oslovit své stávající i potenciální zákazníky, tedy adresáty (recipienty) reklamy neboli cílové publikum. Na tom, na koho se reklama zaměřuje, závisí „co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat.“⁴² Znamená to tedy, že tvůrce reklamy musí při oslovení cílové skupiny vědět, na koho se obrací. Cílové

³⁹ ČADA, J. – HECZKO, M.: Internet v televizi, nebo televize na internetu? In: BAČUVČÍK, R. a kol.: *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2011, s. 201.

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 40–41.

⁴¹ STUHLÍK, J. – ČICHOVSKÝ, L.: *Reklama a Public Relations*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, s. 240.

⁴² VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 46.

publikum většinou definujeme podle geografických, demografických nebo psychografických vlastností.⁴³

Při tvorbě reklamy je proto důležité zaměřit se na to, zda žije cílová skupina ve městě nebo na venkově, jestli se jedná o muže, ženy či děti, v jakém věkovém rozmezí se publikum pohybuje, jaké životní postoje, návyky nebo zkušenosti má.

Se zaměřením na cílovou skupinu se bude lišit také jazyk dané reklamy, a právě na užité výrazové prostředky se zaměříme v naší práci. Je totiž zřejmé, že reklama na sportovní vybavení nebo módní novinku určená mladým lidem bude ke svému publiku promlouvat zcela jiným jazykem, než reklamní sdělení na doplněk stravy či pobyt v lázních zaměřený spíše na starší cílovou skupinu.

1. 7 Jazyk reklamy

Stejně jako zvolené médium, tak i cílová skupina mají vliv na volbu jazykových výrazových prostředků užitých v reklamním sdělení. Cook vnímá reklamní diskurz jako parazitický, jako imitaci jiných typů diskurzů.⁴⁴ Neexistuje žádná reklamní stylová norma, protože jednotlivé reklamy využívají pro své vyjádření prostředky jiných stylů. Například brožury nabízející PC využívají odborný styl a odpovídající žargon, reklamní příběhy můžeme zase řadit do uměleckého stylu a je pro ně typická stylizace mluveného kódu. Obecně je značně obtížné najít určité společné zobecněné vlastnosti platné pro celou stylovou oblast reklamní.⁴⁵

Stejně jako neexistuje jednotný reklamní styl, neexistují ani určité výrazové prostředky patřící primárně jazyku reklamy. Ten proto jednotlivé prostředky kombinuje se základním cílem – dosáhnout komerčního úspěchu. Jazyk reklamy pak tvoří hra se slovy, mluvíme o tvůrčí složce reklamy.⁴⁶

V reklamních textech se běžně vyskytují termíny, nespisovné výrazy, citově zabarvené výpovědi, dialogické formy výpovědi a mnoho jiných. Jazyk reklamy tím,

⁴³ CLEMENTE, M. N.: *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004, s. 27.

⁴⁴ COOK, G.: *The discourse of advertising*. London: Routledge, 1994, s. 29.

⁴⁵ SRPOVÁ, H.: *Knížka o reklamě*. Ostrava: FF Ostravské univerzity v Ostravě, 2008, s. 51.

⁴⁶ STUHLÍK, J. – ČICHOVSKÝ, L.: *Reklama a Public Relations*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, s. 154.

jak si pohrává se slovy a jazykem, ovlivňuje naše vnímání světa i žebříček našich hodnot.⁴⁷

V jazyku reklamy není předem dáno, co se v reklamě z hlediska jazykového smí a co ne. Jak říká Vysekalová s Mikešem, reklama „může být vysílána, tištěna či jinak šířena v libovolném jazyce.“⁴⁸ Reklamní tvůrci si mohou s jazykem v reklamě dělat doslova, co chtějí.

Přestože neexistují žádná pravidla ani omezení jazyka reklamy, můžeme hovořit o jistých doporučeních, kterých by se tvůrci měli pro úspěšnost reklamy držet. Reklama má být „atraktivní (aby přitáhla pozornost potenciálního konzumenta), srozumitelná (jinak nepředá jasnou informaci o produktu) a snadno zapamatovatelná (aby si ji konzument připomněl, když vstoupí do prodejny nebo potřebuje určitou službu).“⁴⁹

Základem úspěšného reklamního textu je jeho srozumitelnost. Souvisí to s několikrát zmiňovaným cílovým publikem; textař „musí volit takové jazykové prostředky a takový styl, které odpovídají cílové skupině.“⁵⁰ Pokud příjemce nebude reklamě rozumět, zcela jistě ho reklama nepřiměje k nákupu či využití propagovaného výrobku a služby.

Ke srozumitelnosti textu napomůže stručnost, krátké věty a jednoduchá souvětí jsou v reklamě vhodnější než složitá souvětí o několika větách. Jak uvádí Křížek a Crha: „reklamní tvorba je uměním zkratky“, důležité je na malém prostoru říci vše podstatné.⁵¹

Čeho by se naopak mělo reklamní sdělení vyvarovat, to jsou doslovné překlady textů, konkrétně „doslovné překlady z americké angličtiny, výrazy a formulace, jaké by Čech nikdy nepoužil.“⁵² Podobné je to s přílišným užitím superlativů a imperativů.

⁴⁷ ČMEJRKOVÁ, S., *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 10.

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 168.

⁴⁹ SRPOVÁ, H.: *Knižka o reklamě*. Ostrava: FF Ostravské univerzity v Ostravě, 2008, s. 49.

⁵⁰ KRÍŽEK, Z. – CRHA, I.: *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 77.

⁵¹ Tamtéž, s. 79.

⁵² Tamtéž, s. 83.

Tím, jaké výrazové prostředky se v textech námi analyzovaných televizních reklam vyskytují nejčastěji a v jakých kombinacích, se budeme zabývat v následujícím výkladu. Ještě dříve, než budeme hovořit o syntaktických konstrukcích, upřesníme si jednotlivé části televizních reklam, s nimiž budeme dále pracovat.

1. 7. 1 Jazykové části televizní reklamy

Televizní reklama využívá možností audiovizuálního média a na recipienty působí jak obrazem, tak zvukem. Vizualní složce reklamy se však dále nebudeme vzhledem k zaměření práce věnovat.

Standardními prvky reklamního textu jsou titulek, slogan, logo a samotný text reklamy. Pro naši práci je nejdůležitější rozbor textu reklamy (body copy⁵³ či hlavní stat⁵⁴) zejména proto, že se jedná o nejdelší jazykovou část reklamy, která je podle Leecheho zároveň hlavní částí (srov. Leech: 1966, s. 59).

V rámci textu se zaměříme i na reklamní slogan, jakožto „krátkou frázi, jejíž použití pomáhá vytvářet obraz, identitu nebo pozici značky či organizace, především však slouží ke zvýšení zapamatování.“⁵⁵ Bez sloganu by reklama nebyla kompletní. I v reklamách, které spoléhají pouze na obrazovou složku, se slogan na závěr televizního spotu (většinou současně s logem produktu) vyskytuje.

Logu jakožto určitému grafickému vyobrazení názvu nebo značky výrobku se nebudeme v praktickém rozboru reklam více věnovat, s výjimkou log, která pracují s textem, respektive názvem výrobku či služby.

Titulek v původním smyslu slova, tedy jako krátký výstižný text v úvodu reklamy, se v této podobě běžně v televizní reklamě nevyskytuje, nicméně budeme sledovat doposud nezmíněné psané titulky, které textově doprovází nebo opakují mluvený komentář.

⁵³ LEECH, G. N.: *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longmans, 1966, s. 59.

⁵⁴ SRPOVÁ, H.: *Knížka o reklamě*. Ostrava: FF Ostravské univerzity v Ostravě, 2008, s. 65.

⁵⁵ O'GUINN, T. C. – ALLEN, CH. T. – SEMENIK, R. J.: *Advertising*. USA: SOUTH-WESTERN COLLEGE PUBLISHING, 2000, s. 380.

2 SYNTAKTICKÉ KONSTRUKCE

V následujících kapitolách rozebereme podrobněji teorii vztahující se k jednotlivým výrazovým prostředkům relevantním pro předkládanou práci a tuto teorii zároveň doplníme výsledky zjištěnými při praktické analýze vybraných televizních reklam. Zaměříme se na komunikativní funkce výpovědi, výpovědní modifikace a modalitu. Nejdříve si však stručně definujeme výpověď a odlišíme ji od pojmu věta.

2. 1. Věta a výpověď

Jak uvádí ve svém slovníku Lotko, věta je „základní jednotka syntaktického plánu jazyka, který tvoří mluvnicky, významově, zvukově nebo graficky relativně uzavřený celek.“⁵⁶ Zároveň se jedná o abstraktní jednotku, která není, na rozdíl od výpovědi, zakotvená v komunikační situaci.⁵⁷ Výpovědi pak rozumíme „konkrétní realizaci abstraktního modelu věty (větného vzorce) v promluvě,“⁵⁸ ať už v psané nebo mluvené podobě. V naší práci se zabýváme konkrétními texty, ze syntaktického hlediska tedy analyzujeme výpovědi.

2. 2 Komunikativní funkce výpovědi

Stejně, jako jsme v předchozím výkladu definovali funkce reklamy, můžeme hovořit i o funkcích jednotlivých reklamních výpovědí. Každá výpověď je pronesena s nějakým cílem, má tedy určitou komunikační (komunikativní) funkci. Nejen tím, že „něco říkáme, ale zároveň tím, co říkáme a jak to říkáme (formulujeme), usilujeme (snažíme se) vždy dosáhnout u adresáta nějakého cíle (záměru).“⁵⁹ Právě podle záměru, s nímž výpověď pronášíme, rozlišujeme konkrétní komunikativní funkce.

⁵⁶ LOTKO, E.: *Slovník lingvistických termínů pro filology*. Olomouc: UP v Olomouci, 2003, s. 122.

⁵⁷ KARLÍK, P. – NEKULA, M. – RUSÍNOVÁ, Z.: *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: NLN, 1996, s. 369.

⁵⁸ LOTKO, E.: *Slovník lingvistických termínů pro filology*. Olomouc: UP v Olomouci, 2003, s. 124.

⁵⁹ KARLÍK, P. – NEKULA, M. – RUSÍNOVÁ, Z.: *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: NLN, 1996, s. 585.

Čechová uvádí ve shodě s tradiční klasifikací vět čtyři základní komunikační funkce, a to funkci oznamovací, tázací, rozkazovací a práci.⁶⁰ Podle Grepla a Karlíka však nelze komunikativní funkce redukovat jen na tyto čtyři typy, protože se u nich nerozlišuje mezi formou a funkcí.⁶¹ Teorii pro účely předkládané práce proto v následujícím výkladu přejímáme tak, jak ji podle Searlovy koncepce⁶² „teorie řečového jednání“ vypracovali Grepl s Karlíkem ve *Skladbě češtiny*.⁶³

Za základní komunikativní funkce považujeme funkci asertivní, direktivní, interogativní, komisivní, expresivní a satisfaktivní, permisivní a koncesivní, funkci varování a funkci deklarativní.⁶⁴ Tyto komunikativní funkce vychází ze dvou

⁶⁰ ČECHOVÁ, M. a kol.: *Čeština. Řeč a jazyk*. Praha: ISV nakladatelství, 1996, s. 233.

⁶¹ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 424.

⁶² Autoři *Skladby češtiny* se k odkazu Searlovy teorii otevřeně hlásí. Grepl pak v publikaci *Jak dál v syntaxi* uvádí, že „existuje dnes už nepřehledné množství pokusů o klasifikaci (taxonomii) ilokučních aktů. Všechny (a to je třeba zdůraznit) se opírají – ať už souhlasně, nebo kriticky – o klasifikaci Johna Rogerse Searla“ (srov. Grepl: 2011, s. 113). Searle vypracoval klasifikaci komunikativních funkcí, v níž rozlišuje pět kategorií ilokučních aktů jakožto pět základních typů komunikativních funkcí výpovědi: *reprezentativy* (representatives; výpovědi s funkcí oznamovací, sdělovací), *direktivny* (directives; výpovědi s funkcí výzvovou, vč. tázací), *komisivy* (commissives; výpovědi míněné jako závazek mluvčího něco vykonat), *expresivy* (expressives; výpovědi jako projev postoje k adresátovi) a *deklarativy* (declarations; výpovědi měnící stav věcí; srov. Grepl – Karlík: 1998, s. 430 a Searle: 1969, s. 354–361). Na Searlovu koncepci řečových aktů navázala řada dalších lingvistů. Pro doplnění uvádíme, že přehled jejich koncepcí zmiňuje ve své publikaci *Pragmatika v češtině* Milada Hirschová (srov. Hirschová: 2006, s. 112). Searle svou klasifikaci naopak navazuje na svého předchůdce Johna L. Austina. Ten pracoval rovněž s pěti „třídami ilokučních platností“, jeho rozdělení je ale odlišné. Rozlišuje verdiktivy, exercitivy, komisivy, behavitivy a expozitivy (srov. Austin: 2000, s. 149–159).

⁶³ Komunikativním funkcím výpovědi se kromě *Skladby češtiny*, z níž v následujících kapitolách primárně vycházíme, věnují také další publikace. *Průruční mluvnice češtiny* je v kapitole věnující se komunikativním funkcím výpovědi (autoři: M. Grepl, P. Karlík, M. Nekula) v podstatě totožná s obsahem téže kapitoly ve *Skladbě češtiny*. Ve starší verzi své monografie *Skladba spisovné češtiny* uvádí dvojice autorů Grepl – Karlík osm komunikativních funkcí výpovědi, jež se od těch z novější publikace liší víceméně jen názvy: výpovědi s komunikativní funkcí (KF) oznámení; výpovědi s KF námitky, nesouhlasu, protestu, ohrazení a odmítnutí; KF slibu, závazku, souhlasu; výpovědi s KF nabídky; výpovědi s KF výtky (napomenutí, důtky, pokárání), výčitky; výpovědi s KF otázky; výpovědi s KF výzvy a výpovědi s KF přání (srov. Grepl – Karlík: 1986, s. 51–82). Až na výjimky je tato klasifikace stejná jako ta, již uvádíme v naší práci. Obdobné rozdělení nalezneme také v *Mluvnici češtiny 3*, kde se pracuje celkem s šesti komunikativními funkcemi, jež jsou shodné s těmi ve *Skladbě spisovné češtiny* uvedenými výše. V *Mluvnici češtiny 3* je vynechána pouze KF slibu, závazku, souhlasu a výpovědi s KF nabídky (srov. Daneš – Grepl – Hlavsa: 1987, s. 320–355).

⁶⁴ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 430–432.

klasifikačních kritérií, a to ze záměru, který „mluvčí vůči adresátovi výpověďmi sleduje,“⁶⁵ a vztahu „slov k světu.“⁶⁶

Z uvedených osmi komunikativních funkcí výpovědi jsme v analyzovaném vzorku reklamních spotů určili všechny s výjimkou funkce deklarativní, jež je určena pro specifický druh projevu a v reklamním textu nelze uplatnit.⁶⁷ Z důvodu neuplatnění deklarativní funkce v analyzovaném vzorku se jí dále nebudeme zabývat.

V následujících kapitolách se budeme věnovat teoretickému uchopení jednotlivých komunikativních funkcí výpovědi i praktickým ukázkám jejich užití v analyzovaných reklamních spotech, a to včetně četnosti a nalezených kombinací. Praktická část následuje ihned za částí teoretickou v rámci jedné kapitoly s tím, že jsme jednotlivé reklamní spoty analyzovali nadvakrát (zvlášť mluvený komentář a zvlášť psané titulky). Obě části v závěru každé kapitoly porovnáme. Navíc jsme také u těch komunikativních funkcí, u nichž se jednotlivé typy v rámci dané funkce odlišovaly, určili četnost těchto typů jak v mluvených textech, tak v psaných titulcích. Výklad pro přehlednost doplníme grafy. Získané údaje/výsledky shrneme v závěru celé části věnované komunikativním funkcím výpovědi.

2. 2. 1 Výpovědi s funkcí asertivní

První a v námi analyzovaném vzorku nejvíce užívanou komunikativní funkcí výpovědi je funkce asertivní. Cílem výpovědi s funkcí asertivní (oznamovací, sdělovací či tvrdící) je předat příjemci informace obsažené ve sdělení, popřípadě způsobit, aby „adresát akceptoval mínění (stanovisko, argumenty, soudy, hodnocení) mluvčího.“⁶⁸ Mezi výpovědi s funkcí asertivní řadíme například sdělení, oznámení, tvrzení, hlášení či klasifikaci.⁶⁹ Vzhledem k tomu, že jsme mezi jednotlivými typy

⁶⁵ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 430.

⁶⁶ Tamtéž, s. 430.

⁶⁷ Úkolem funkce deklarativní je samotným pronesením výpovědi něco vykonat, takové výpovědi bývají proto označovány jako výpovědi-skutky. Příkladem je křest, jmenování nebo odsouzení (srov. Grepl – Karlík: 1998, s. 431–432).

⁶⁸ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 430.

⁶⁹ Tamtéž, s. 430.

výpovědi neshledali větší rozdíly, nebudeme je v dalším výkladu úžeji specifikovat, jako u jiných funkcí výpovědi.

Jako příklad asertivní funkce v analyzovaném vzorku uvádíme přepis mluveného komentáře v reklamě na pánský antiperspirant NIVEA FOR MEN INVISIBLE FOR BLACK & WHITE:⁷⁰

„A: Jednička v antiperspirantech zabraňující vzniku žlutých skvrn i bílých stop. S antiperspiranty Nivea for Men Invisible for Black and White černá zůstane černou a bílá déle bílou. Navíc chrání proti pocení po celých čtyřicet osm hodin. Řada Invisible for Black and White od Nivea for Men. Muži vědí, co chtějí.“⁷¹

V analyzovaném vzorku reklamních spotů se funkce asertivní ukázala jako nejvíce užívaná komunikativní funkce. Z celkového počtu 221 reklamních spotů se asertivní funkce uplatnila, ať už celkově nebo částečně, ve 211 výpovědích mluvených komentářů, což činí v procentuálním vyjádření necelých 95,5 %. Asertivní funkce chyběla pouze v pěti spotech bez mluveného komentáře, ve třech reklamách s čistě direktivní funkcí a v jednom mluveném komentáři, jenž byl kombinací funkce direktivní s expresivní a satisfaktivní. Celkem 48 analyzovaných reklamních spotů obsahovalo čistě asertivní funkci výpovědi. Textů, v nichž se kombinovala funkce asertivní s některou z dalších šesti funkcí, je pak v celkovém součtu 163.

Analýza psaných titulků mluvený komentář doplnila a ještě posílila dominantní postavení asertivní komunikativní funkce v rozebíraných reklamách. Ze stejného celkového počtu 221 reklam obsahovalo 214 titulkových výpovědí asertivní funkci (téměř 97 %). Čistě asertivních výpovědí bez doplnění jiné funkce bylo v analyzovaném vzorku celkem 127, asertivní funkce v kombinaci s jinou komunikativní funkcí se objevila u dalších 87 reklamních titulků. V porovnání

⁷⁰ Část přepsaného textu, na kterém ukazujeme daný jev, zvýrazňujeme v celé práci pro přehlednost kurzívou. V tomto případě celý text obsahuje asertivní funkci výpovědi, proto je v kurzívě celý.

⁷¹ Reklama č. 21, viz příloha s. 106.

s mluveným textem reklamních spotů se u psaných titulků samotná asertivní funkce vyskytovala více než dvakrát častěji.

2. 2. 2 Výpovědi s funkcí direktivní

Direktivní funkce tvoří spolu s výše uvedenou funkcí asertivní dvě hlavní komunikativní funkce výpovědi analyzovaných televizních reklam.

Direktivní (výzvovou) funkcí rozumíme požadavek mluvčího, aby příjemce vykonal to, co je na něm žádáno. Výpověď tak může být rozkazem či zákazem, stejně jako prosbou, pozváním, návodem, radou či doporučením.⁷² Četnost výskytu direktivní funkce v reklamních textech potvrzují i Grepl s Karlíkem, kteří přímo vydělují reklamu jako jeden z typů výpovědí s funkcí výzvovou.⁷³ Tento předpoklad analyzovaný vzorek reklam potvrdil, direktivní funkci jsme našli ve 122 reklamních textech (tedy v 55 % všech reklam).

U naprosté většiny komentářů obsahujících direktivní funkci byly texty doplněny jinou komunikativní funkcí. Čistě direktivní funkce bez dalšího doplnění se vyskytla ve třech reklamních komentářích, v procentuálním vyjádření se jedná se o relativně zanedbatelné množství (přes jedno procento). Na druhou stranu nesmíme opomenout fakt, že po dominantní asertivní funkci je funkce direktivní jediná, která se v uvedených reklamách vyskytla v čisté podobě (hovoříme o mluvených komentářích, situace v psaných titulcích je odlišná, viz dále). Jako příklad čistě direktivní funkce užití v komentáři uvádíme text reklamy na čokoládu STUDENTSKÁ PEČEŤ:

„A: Najdi svoji studentskou lásku. Zamiluj se do maliny, černého rybízu nebo jablka z limitované edice Studentská pečeť.“⁷⁴

Podobně jako u asertivní funkce, i direktivní funkce má důležité postavení mezi komunikativními funkcemi užívanými u psaných titulků reklamních spotů. Oproti

⁷² GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 431.

⁷³ Tamtéž, s. 450.

⁷⁴ Reklama č. 92, viz příloha s. 124.

mluvenému textu jsme čistě direktivní funkci neurčili ani u jednoho z analyzovaných titulků, v různých kombinacích se pak vyskytla v 61 případech (zhruba 27,5 %). Přestože jsme direktivní funkci určili ve více než čtvrtině reklamních titulků, oproti mluveným komentářům (výskyt v 55 % textů) je zde patrný pokles. Důvod vidíme zejména v nárůstu asertivní funkce, jejíž použití je v psaných titulcích, sloužících k doplnění mluveného textu, vhodnější.

Doposud jsme se funkci direktivní jak v mluvených komentářích, tak v psaných titulcích věnovali obecně, v následujícím výkladu se zaměříme na jednotlivé typy. Konkrétně budeme v našem vzorku určovat četnost výskytu rozkazu, výzvy, doporučení, prosby, pozvání, návodu, rady či zákazu. V analyzovaném vzorku jsme určili všechny uvedené typy direktivní funkce nejméně jednou. K nejvíce zastoupeným typům uvádíme kromě četnosti výskytu také konkrétní příklad.

Nejběžnějším typem výpovědi s direktivní funkcí se ukázala být výzva, jež se vyskytla v 66 případech mluvených komentářů (téměř 30 % všech reklam). Výzvu a její poměrně časté použití v kontextu televizních reklam vnímáme jako náhradu účinnější formy v podobě rozkazu (viz dále), který by v případě častějšího užití mohl na příjemce působit příliš negativně a tvrdě. Pro příklad výzvy uvádíme titulky reklamy na čokoládu MILKA:

„A: Vyhrajte s Milkou. Troufňte si a udělejte radost sobě i svým blízkým. Sbírejte čarové kódy, vyberte si z dvaceti tisíc dárků a zároveň hrajte o hlavní ceny. Více informací na www.milkasoutez.cz.“⁷⁵

Již zmíněný rozkaz jsme určili ve 41 výpovědích (18,5 %), tedy zhruba o třetinu méně často než předchozí výzvu. Příkladem může být reklama na mobilního operátora VODAFONE:

*„A: Musíme to dát pod pětáctyřicet vteřin.
B: Nech toho! Start!“*

⁷⁵ Reklama č. 105, viz příloha s. 126.

C: *Válej! Pust' to! Jardo, pojd', pojd', pojd', pojd', pojd', pojd', pojd'! Duju, duju. Jo, jo, jo! Bohouš, zmáčkni to! Dělej!*

D: Máš to pěkně zaokrouhlený na minutu, Ferdo!

E: Víme, že na každé vteřině záleží. Proto vám s férovými tarify jako jediní účtujeme všechny hovory po vteřinách. Vodafone.⁷⁶

Třetím nejvýraznějším typem direktivní funkce v analyzovaných výpovědích bylo zjištěno doporučení, jež jsme určili ve 37 případech (přes 16,5 %). Pro ilustraci uvádíme reklamu na tělové mléko NIVEA REPAIR CARE:

„A: V chladném počasí může být vaše pokožka extrémně suchá a napjatá. *Vyzkoušejte Nivea regenerační tělové mléko Repair & Care s dexpanthenolem a dopřejte své pokožce úlevu po celých čtyřicet osm hodin. Novinka. Regenerační tělové mléko Repair & Care od značky Nivea. A pro okamžitou úlevu popraskaných rukou vyzkoušejte Nivea balzám na ruce Repair & Care.*“⁷⁷

K doporučení má poměrně blízko také další typ direktivní funkce, a to rada. Rada se v našem vzorku reklam vyskytla celkem devatenáctkrát (8,5 %). Jako příklad poslouží text reklamy na pohlcovač vlhkosti CERESIT:

„A: Vlhkost ve vašem domě vidíte, cítíte, slyšíte. Nedovolte, aby se váš dům proměnil v houbu. *Zbavte se nadměrné vlhkosti pomocí pohlcovače Ceresit stop vlhkosti. Unikátní tabletový systém dva v jednom redukuje vlhkost a zápach. Nyní novinka v atraktivním designu. Ceresit stop vlhkosti mikro. Pro váš zdravý domov.*“⁷⁸

⁷⁶ Reklama č. 183, viz příloha s. 148.

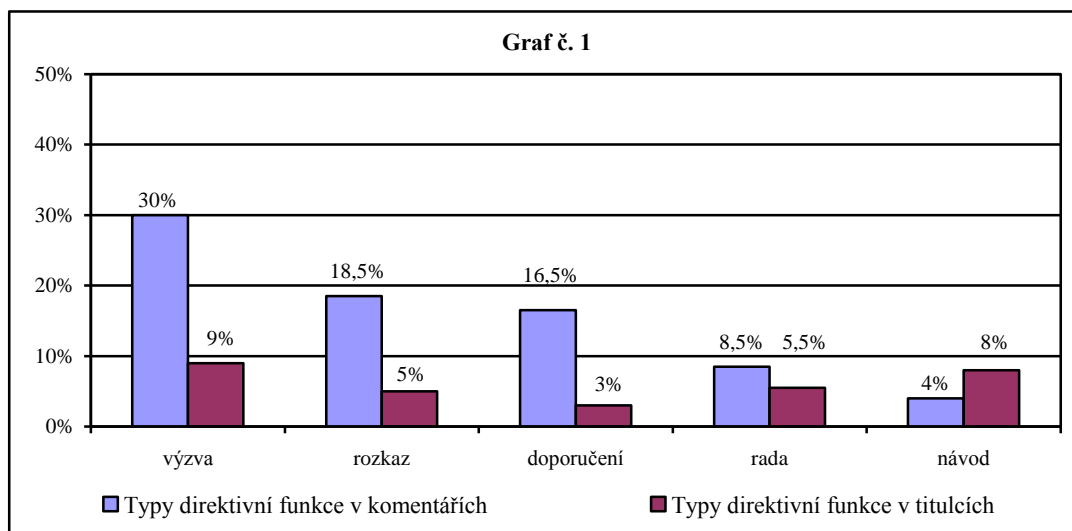
⁷⁷ Reklama č. 59, viz příloha s. 115.

⁷⁸ Reklama č. 61, viz příloha s. 116.

Další čtyři typy výpovědi se již neobjevovaly tak často jako předchozí, návod jsme určili v devíti výpovědích (4 %), pozvání v šesti (přes 2,5 %), prosbu ve čtyřech a zákaz v jediném reklamním textu.

Jednotlivé typy direktivní funkce výpovědi jsme analyzovali také v psaných titulcích, porovnání jejich výskytu v mluveném textu a titulcích uvádíme pro přehlednost níže v grafu č. 1.⁷⁹ Největší rozdíl jsme zaznamenali v případě návodu. Návod se totiž na rozdíl od komentářů, kde jsme jej určili jen u devíti reklam, v titulcích vyskytl přesně dvakrát častěji (18 výskytů návodu je v procentuálním vyjádření přes 8 %). Návod jsme v analyzovaných reklamách určili nejčastěji u reklamních spotů na léčebné přípravky a doplňky stravy, případně jako způsob provedení určitých úkonů. Pro představu uvádíme titulky reklamy na čisticí prostředek CIF:

„Přípravek naneste na studený povrch pomocí jemného hadříku. Poté důkladně opláchněte. Cif krém. Vždy krásný konec.“⁸⁰



⁷⁹ Stejně jako v případě mluvených komentářů, i v psaných titulcích se nejčastěji vyskytovala výzva (ve 20 případech, tedy v 9 %), dále rada (12 titulků, téměř 5,5 %), rozkaz (11 případů, 5 %) a doporučení (7 výskytů, přes 3 %).

⁸⁰ Reklama č. 51, viz příloha s. 113.

2. 2. 3 Výpovědi s funkcí interogativní

Třetím typem výpovědi podle užití komunikativní funkce je výpověď s funkcí interogativní neboli otázkovou. Mluvčí chce otázkou zjistit určité informace, pro jejichž zjištění se obrací na adresáta.

V rámci naší práce se interogativní funkce ukázala být třetí nejčastější komunikativní funkcí výpovědi, konkrétně jsme ji určili v 73 mluvených komentářích, což v procentech činí 33 % reklam. Interogativní funkce se v čisté podobě v analyzovaném vzorku nevyskytla a stejně jako ostatní funkce doplňuje nejvíce funkci asertivní, resp. direktivní.

Příkladem výskytu interogativní funkce v analyzovaném vzorku může být reklama na automobil HYUNDAI i30, v níž se kombinuje funkce interogativní s funkcí asertivní:

„A: Mysleli jste si, že lze odolat špičkové kvalitě podložené zárukou bez omezení? Výbavě a moderním technologiím, které vás posunou o třídu výš? Nebo odolat maximálnímu prostoru, který i skvěle vypadá? Už neodoláte. Nový Hyundai i30 nyní i ve verzi combi.“⁸¹

Rozdíl ve výskytu dané funkce v mluvených komentářích a psaných titulcích je stejně jako v případě předchozí direktivní funkce zřejmý i u funkce interogativní. Jestliže v komentářích zaujímá interogativní funkce třetí místo co do četnosti výskytu a určili jsme ji ve třetině případů, u psaných titulků je otázková funkce využívána desetkrát méně. Interogativní funkci jsme určili pouze u osmi titulků, což činí zhruba 3,5 %. V čisté podobě se nevyskytla ani jednou.

Skutečnost, že se interogativní funkce oproti mluveným textům vyskytuje v psaných titulcích minimálně, lze podobně jako v předchozí kapitole vysvětlit zejména nevhodností užití otázky v psané podobě, protože úkolem doplňujícího psaného titulku má být především zvýraznění důležitých informací z mluveného komentáře, popřípadě samotná odpověď na otázky z komentáře.

⁸¹ Reklama č. 103, viz příloha s. 127.

V rámci funkce interogativní lze dále rozlišit několik druhů otázek, a to především otázky zjišťovací (včetně otázek presumpčních⁸², deliberativních⁸³ a nepravých zjišťovacích⁸⁴), doplňovací a opakované. Rozdíl mezi otázkou zjišťovací a doplňovací spočívá ve způsobu odpovědi, zatímco na otázku zjišťovací očekává mluvčí odpověď typu ano/ne, na otázku doplňovací příjemce reaguje podle užitých tázacích slov (např. kdo, kdy, kde, proč, jak apod.), jež v odpovědi nahrazuje konkrétním pojmenováním. Otázky opakované neboli antiotázky znamenají, že příjemce ještě jednou zopakuje otázku, jež mu byla položena.⁸⁵

Jednotlivým typům otázek v rámci interogativní funkce jsme se věnovali také při rozboru vzorku reklamních spotů. Více či méně se v mluvených komentářích vyskytovaly všechny uvedené typy otázek⁸⁶. Pro přehled uvádíme v následujícím výkladu jejich četnost včetně konkrétního příkladu.

Pokud budeme otázky presumpční, deliberativní a nepravé zjišťovací řadit jako podkategorie otázek zjišťovacích, pak se otázky zjišťovací v jedné z těchto podob vyskytly v 79 komentářových výpovědích (35,5 %). Rozebereme-li si je na jednotlivé podkategorie, pak jsme otázku čistě zjišťovací určili ve 29 případech (13 %), pro příklad uvádíme reklamu na AAA AUTO:

„A: Víte, proč má AAA Auto více než jeden milion dvě stě tisíc spokojených zákazníků? Nabízí největší výběr vozů, má nejlepší ceny, poskytuje výhodné financování, všechny vozy vlastní a díky tomu dává garance jako nikdo jiný. Staňte se naším dalším spokojeným zákazníkem. Volejte 800 110 800.“⁸⁷

⁸² Otázky presumpční jsou otázky, jimiž se mluvčí ujišťuje o platnosti toho, co v ní vyjadřuje (srov. Grepl – Karlík: 1998, s. 462).

⁸³ Deliberativní otázka je otázka, kterou si mluvčí klade sám sobě (srov. Grepl – Karlík: 1998, s. 463).

⁸⁴ Otázky nepravé zjišťovací nejsou otázky v pravém slova smyslu, otázková je pouze forma – např. řečnické otázky nebo otázky podivové (srov. Grepl – Karlík: 1998, s. 463).

⁸⁵ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 464, 466.

⁸⁶ Je však třeba podotknout, že s výjimkou otázek v rámci dialogu postav se v reklamních textech jedná o jakési „pseudootázky“ (případně přímo určené řečnické otázky), protože mluvčí nemůže počítat a ani nepočítá s nějakou odpovědí.

⁸⁷ Reklama č. 47, viz příloha s. 113.

Presumptivní otázky byly v analyzovaném vzorku opět frekventované, určili jsme je v šestnácti výpovědích mluvených komentářů (7 %). Příklad nalezneme v reklamě na sýr LEERDAMMER:

„A: Dobrý den!

B: Dobrej!

C: Díky jemné oříškové chuti nebude první sousto sýru Leerdammer nikdy vašim posledním.

B: Zdravím! Dobrý den! Dobrej! Ahoj!

A: *Je dobrý, že?*

B: Hmm, ano!

C: Leerdammer. Neodolatelná chuť pro každý den.

D: Užívejte si čerstvou chuť díky unikátnímu znovuuzavíratelnému balení.⁸⁸

Otázky nepravé zjišťovací můžeme rozdělit dále ještě na otázky řečnické a podivové, s oběma jsme se v analyzovaném vzorku setkali relativně často. Otázku řečnickou obsahovalo šestnáct komentářových výpovědí (7 %, viz příklad v reklamě na supermarket BILLA), podivovou otázku výpovědí dvanáct (necelých 5,5 %, viz příklad reklamy na slevový portál SLEVOMAT). Oba příklady uvádíme níže:

„A: Profesor Zkumavka chce zamořit celou zemi. *Dokáže ho naši superhrdinové zastavit?* Jarda Mrkvička, Standa Šlupka, Linda Lilková, Vendelín Hrušínský, Vanesa Rozkošná, Tom Brok, Vlasta a Vlasta Peckovi a Kamil Stroužek. Jen v Bille teď můžeš sbírat nálepky za nákupy a získat svého superhrdinu.

B: Pfanner džus dva litry, tři druhy za pouhých třicet devět devadesát. Sleva třicet tři procent.⁸⁹

„A: *Tys dostala padák?*

B: Jasně! *Ty ne?*

⁸⁸ Reklama č. 106, viz příloha s. 128.

⁸⁹ Reklama č. 182, viz příloha s. 148.

C: Každý nemá padák v ceně!
B: *Cože?*
C: Vy jste od Slevomatu a vy si asi připlatíte.
B: Nehoráznost!
A: A kolik?
C: Kolik máte?
A: Berete karty?
D: *www.slevomat.cz. Žádná nepříjemná překvapení.*⁹⁰

Jako poslední řadíme do podkategorie otázek zjišťovacích otázky deliberativní, jež se vyskytly v osmi reklamních výpovědích v rámci komentářů (přes 3,5 %). Pro ilustraci uvádíme příklad reklamy na oplatky MIŇONKY:

„A: Možná bych Miňonky mohla mlsat takhle. *Nebo takhle?* Anebo třeba takhle! Je to jen na vás. Jak byste je mlsala vy?
B: Miňonky. Svoboda mlsání.“⁹¹

Vedle velké skupiny otázek zjišťovacích je třeba v rámci interogativní funkce výpovědi zmínit i druhý nejčastější typ otázek, a to otázky doplňovací (pokud nepočítáme jednotlivé typy otázek v rámci otázky zjišťovací za samostatné, v opačném případě by byly otázky doplňovací nejvíce užívanými otázkami). S nimi se v rámci analyzovaného vzorku pracovalo v 36 případech mluvených komentářů (16 %), pro příklad uvádíme jednu z reklam na bonbony TIC TAC:

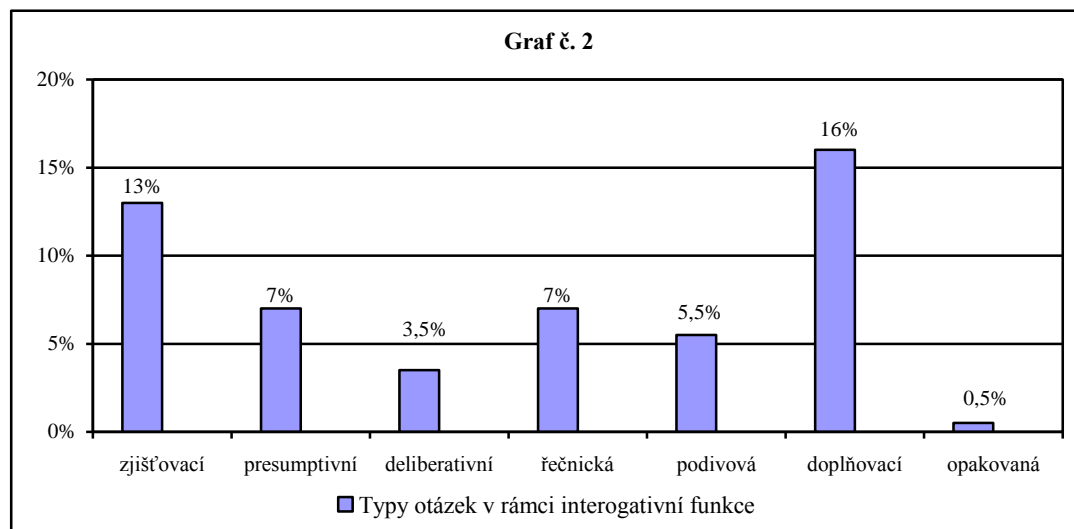
„A: *Takže?*
B: Doktore, nemůžu spát! Jsem pořád svěží.
A: *Svěží?* To je v pořádku. Vždyť jste přece Tic Tac.
B: A jo! (chachachacha)
C: Tic Tac. Svěžest ve dvou slovech.“⁹²

⁹⁰ Reklama č. 63, viz příloha s. 116–117.

⁹¹ Reklama č. 55, viz příloha s. 114.

⁹² Reklama č. 24, viz příloha s. 107.

Posledním typem otázek v našem rozboru je otázka opakovaná, kterou jsme určili přesně v jednom případě (viz předchozí ukázka, druhá otázka kurzívou: „Svěží?“). Jednotlivé typy otázek v rámci interogativní funkce uvádíme v grafu č. 2.



Vzhledem k tomu, jak málo se interogativní funkce, respektive jednotlivé typy otázek vyskytovaly v rámci psaných titulků (jen v osmi titulcích), nebudeme se jejich podrobnějším rozбором dále zabývat. Naopak následující komisivní funkce má v našem rozboru v rámci psaných titulků důležité postavení.

2. 2. 4 Výpovědi s funkcí komisivní

V pořadí čtvrtou zkoumanou komunikativní funkcí výpovědi je funkce komisivní neboli závazková, v níž se mluvčí pronesením výpovědi zavazuje k tomu, že něco vykoná. Příklady výpovědi s komisivní funkcí jsou především sliby, závazky, přísaha a nabídka,⁹³ jimž se budeme věnovat na konci kapitoly.

Komisivní funkce výpovědi v rámci naší analýzy měla zcela zvláštní postavení. Stejně jako funkce asertivní se vyskytovala více v psaných titulcích než v mluvených komentářích, rozdíl je však mnohem větší (rozdíl mezi mluveným textem a psanými titulky u asertivní funkce je v procentech v poměru 95,5 : 97). Komisivní funkci u komentářů jsme určili přesně ve dvaceti reklamních spotech, což činí

⁹³ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 431.

9 % z celkového počtu, zatímco psané titulky obsahovaly komisivní funkci ve 34 výpovědích (přes 15 % všech reklam). Nárůst je v tomto případě o dvě třetiny, navíc se ve třech titulcích vyskytla komisivní funkce v čisté podobě a byla tak jednou ze tří (spolu s funkcí asertivní a expresivní a satisfaktivní), jež v psaných titulcích nedoplnila žádná jiná funkce v kombinaci. Jako příklad čisté komisivní funkce výpovědi v titulcích uvádíme reklamu na UPC:

„www.upc.cz. 30 Mb/s + 30 TV programů = jen 549 Kč měsíčně. Cena 549 Kč měsíčně za balíček služeb Kombi Klasik+ platí při uzavření smlouvy na 1 rok a nezahrnuje přijímací řízení. Cena je včetně DPH. FilmBox Plus na 2 měsíce zdarma. UPC.“⁹⁴

Pokud se zaměříme na jednotlivé typy komisivní funkce, pak se oproti ostatním typům vyskytoval v mluvených komentářích dominantně slib, konkrétně jsme ho určili v 15 reklamách, což je více než 6,5 % všech spotů. Dále jsme v textech našli závazek (dvě výpovědi) a nabídku v sedmi případech (přes 3 %). Přísahu jsme neurčili ani jednou. Jako příklad uvedeme nejčastější typ komisivní funkce, tedy slib, jež se vyskytl například v komentáři reklamy na kuchyně ORESI:

„A: Oresi boří mýty. Říkal jsem, že nejsem tak bohatý, abych kupoval levné věci. Ale co dělat, když kvalitní kuchyně jsou teď tak levné a Oresi vrací ještě víc peněz? Oresi vám dá víc.“⁹⁵

Jak jsme již zmínili, funkce komisivní se v našem vzorku uplatnila mnohem více v rámci psaných titulků. Proto se na závěr zmíníme i o rozdělení jednotlivých typů v jejich rámci. Výsledky rozboru (v porovnání komentářů a titulků) se nejvíce ze všech rozebíraných komunikativních funkcí a jejich typů liší právě u funkce komisivní. Zatímco v mluvených textech dominoval slib, u titulků byla jediným typem, jež jsme určili, nabídka. Nabídku jsme analyzovali ve 34 případech, tedy téměř v 15,5 % reklamních titulků. Nejčastěji se jednalo o reklamu na supermarket,

⁹⁴ Reklama č. 10, viz příloha s. 103.

⁹⁵ Reklama č. 40, viz příloha s. 111.

kdy se v titulcích objevila aktuální letáková nabídka, popřípadě reklamu na automobily či jiné zboží. Za všechny uvádíme příklad nabídky zlevněného oblečení v reklamě na KIK TEXTIL:

„Cenová bomba. Kik Textil-Diskont snižuje trvale ceny! Nově u dalších výrobků! *Kojenecké kombinézy 429,- jen 349,-. Kojenecké a dětské punčocháče 59,- jen 49,-.* Kik. Textil-Diskont. Chytrý nákup oblečení. www.kik-textilien.com.“⁹⁶

2. 2. 5 Výpovědi s funkcí expresivní a satisfaktivní

Poslední komunikativní funkcí výpovědi, jež představuje v analyzovaném vzorku reklamních textů výraznější linii, je funkce expresivní a satisfaktivní. Expresivní a satisfaktivní funkcí výpovědi dává mluvčí příjemci najevo zhodnocení jeho chování, můžeme mluvit o určité zpětné vazbě, ať už je stanovisko mluvčího kladné či záporné. Mezi výpovědi s funkcí expresivní a satisfaktivní řadíme výtku, výčítku, pokárání, pochvalu, poděkování, blahopřání, satisfaktivní povahu má také omluva, popř. odpuštění.⁹⁷

Expresivní a satisfaktivní funkci jsme v analyzovaném vzorku mluvených komentářů určili přesně v pětina případů. Čistě expresivní a satisfaktivní funkce se v daném vzorku nevyskytovala, v případě kombinací s jinými funkcemi jsme ji našli ve 44 reklamních spotech, tedy ve dvaceti procentech případů. Funkce expresivní a satisfaktivní je také součástí jediného mluveného komentáře z celého vzorku bez uplatnění asertivní funkce. Jedná se o mluvený komentář reklamy na módní značku LINDEX, již uvádíme jako příklad:

„A: *Bravo! Bella!* No, mama!“⁹⁸

Podobně jako jsme v případě předchozí komisivní funkce zaznamenali poměrně velký rozdíl v užití funkce v mluveném komentáři a psaných titulcích, nalezneme ho

⁹⁶ Reklama č. 157, viz příloha s. 142.

⁹⁷ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 431.

⁹⁸ Reklama č. 57, viz příloha s. 115.

i u funkce expresivní a satisfaktivní. Rozdíl v počtu užití je ještě větší a zcela opačný než v předchozím případě. Jestliže se v rámci mluveného textu uplatnila expresivní a satisfaktivní funkce v pětina případů, psané titulky s touto komunikativní funkcí byly pouze dva.

V neposlední řadě musíme zmínit také jednotlivé typy expresivní a satisfaktivní funkce, které jsme v našem zkoumání určili. Nejčastěji se mezi komentáři vyskytovalo prosté hodnocení, jež se nedá zařadit do žádného z výše uvedených typů. Toto hodnocení jsme našli ve 29 komentářích, tedy ve 13 % případů. Pro ilustraci uvádíme reklamu na čisticí prostředek JAR, v níž kromě zmiňovaného hodnocení zobrazíme také dva další typy expresivní a satisfaktivní funkce, a to poděkování a pochvalu. Pro přehlednost uvádíme za danou replikou v závorce konkrétní typ:

„A: Co nového, Adámkovi?

B: *Jsi skvělá učitelka, teto! (pochvala)*

C: *Díky! Vidíš, čisté. (poděkování)*

D: Určitě? A co filtr?

C: Mastný!

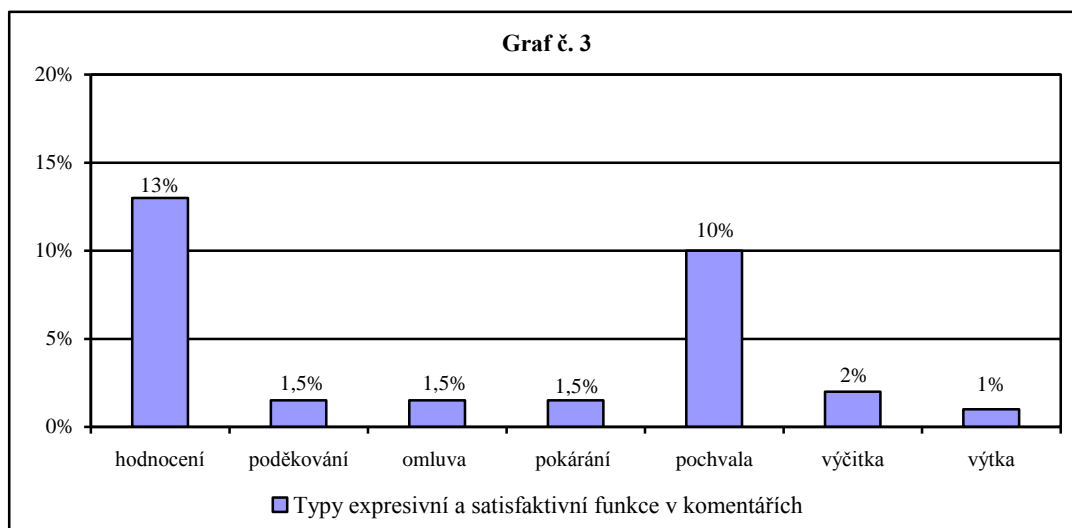
D: Proto jsem ti koupila kapsle Jar Platinum.

C: A filtr? *Skvělé!* I učitelka se může přiučit. *(hodnocení)*

A: Kapsle Jar Platinum odstraňují mastnotu i z myčky.“⁹⁹

Poděkování v rámci mluvených komentářů obsahovaly pouze tři reklamy, stejně jako omluvu a pokárání, naopak pochvala se vyskytla ve 22 případech (10 %). Výčítku jsme určili ve čtyřech reklamách, výtku ve dvou, blahopřání a odpuštění v žádné. Přehledně zobrazuje užití jednotlivých typů expresivní a satisfaktivní funkce graf č. 3. Vzhledem k nízkému počtu výskytů jsme typy u psaných titulků nerozlišovali.

⁹⁹ Reklama č. 91, viz příloha s. 123–124.



2. 2. 6 Výpovědi s funkcí permissivní a koncesivní

Předposlední komunikativní funkcí, jíž se v naší práci budeme podrobněji věnovat, je funkce permissivní a koncesivní. Touto funkcí chce mluvčí odstranit určité překážky, které „brání adresátovi vykonat (dělat) to, co si vykonat přeje (chce).“¹⁰⁰ Mezi výpovědi s permissivní a koncesivní funkcí patří dovolení, souhlas, popř. rezignace, opakem může být odmítnutí, nesouhlas a nedovolení.

Permissivní a koncesivní funkci výpovědi jsme v analyzovaném vzorku určili celkem ve 23 výpovědích mluvených komentářů, tedy v téměř 10,5 % případů. Stejně jako předchozí expresivní a satisfaktivní funkci, ani funkci permissivní a koncesivní v analyzovaných textech v čisté podobě nenalezneme. Příkladem užití permissivní a koncesivní komunikativní funkce je komentář reklamy na AIR BANK:

„A: Rodina?

B: *Ano. A každý má už svůj vlastní běžný účet. (souhlas)*

A: Opravdu? U nás byste mohl mít všechny účty za cenu jednoho.

B: *No, jo, ale to by pak každý nemohl mít svoji vlastní platební kartu.*

A: *Mohl. (nesouhlas)*

B: A svůj přístup k bankovnímu internetovníctví?

A: *Taky. (souhlas)*

¹⁰⁰ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 431.

B: A svoje poplatky za vedení účtu?

A: *To ne. (odmítnutí)*

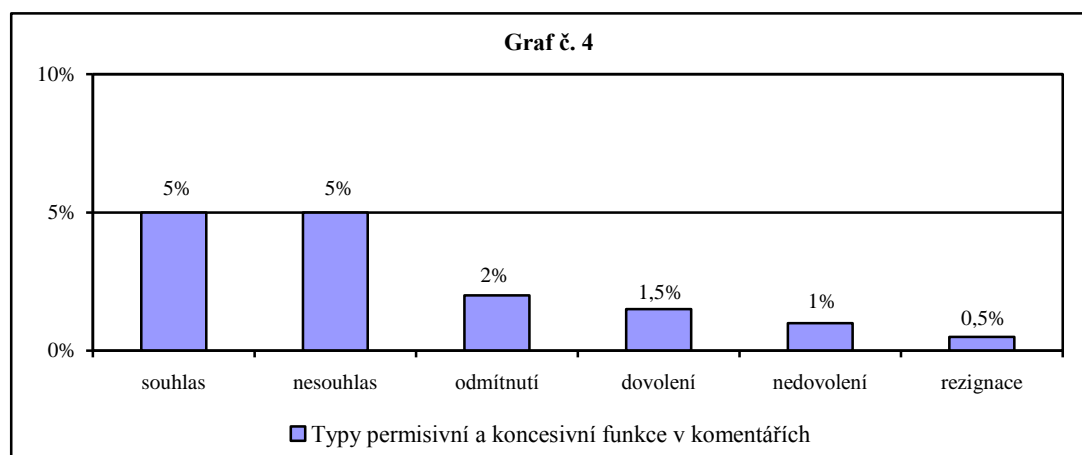
B: Chachacha! Tak to vidíte!

A: Nashle!

C: U nás můžete mít všechny své účty za cenu jednoho.

A: Zkuste změnu. Air Bank. I banku můžete mít rádi.¹⁰¹

Uvedená ukázka nám poslouží zároveň jako příklad jednotlivých typů permissivní a koncesivní komunikativní funkce, jež lze v reklamních textech nalézt. Tři nejčastější z nich jsme v ukázce připsali přímo ke konkrétním replikám, jedná se tedy o souhlas, nesouhlas a odmítnutí. Jak souhlas, tak nesouhlas jsme v reklamních komentářích určili v celkem jedenácti případech, což je 5 % ze všech reklam. Odmítnutí obsahovalo pět reklamních spotů (přes 2 %), mezi další málo užívané typy řadíme dovolení (tři výskyty), nedovolení (dva případy) a v jednom textu rezignaci. Typy permissivní a koncesivní funkce v komentářích uvádíme v grafu č. 4.



Na závěr se ještě zmíníme o psaných titulcích. V mluvených komentářích se funkce permissivní a koncesivní vyskytovala průměrně v každém desátém spotu, v psaných titulcích jsme ji však neurčili ani jednou. Obdobné výsledky přinesly analýzy také u poslední rozebírané komunikativní funkce výpovědi, funkce varování.

¹⁰¹ Reklama č. 219, viz příloha s. 157–158.

2. 2. 7 Výpovědi s funkcí varování

Poslední funkcí vyskytující se v analyzovaných reklamních textech je funkce varování. Varováním se mluvčí snaží zabránit určitému chování příjemce, je tedy jakýmsi opakem funkce předchozí. Funkce varování se vztahuje k takovému jednání, jež by pro příjemce znamenalo nějaké negativní následky.¹⁰² Konkrétním příkladem je samotné varování nebo výstraha, popř. výhrůžka.

Přestože by se na první pohled mohla funkce varování zdát pro reklamní sdělení vhodnou a užívanou komunikativní funkcí, zjištění výsledků analyzovaného vzorku reklam ukazuje opak. Funkci varování jsme určili pouze u devíti reklamních komentářů, tedy ve 4 % z celkového počtu reklam. Čistě funkci varování neobsahoval žádný reklamní text, a jak už jsme zmínili v předchozí kapitole, ani v jednom z psaných titulků funkce varování nebyla využita.

Jako příklad užití funkce varování v analyzovaném vzorku přepisujeme komentář reklamy na zubní pastu PARODONTAX:

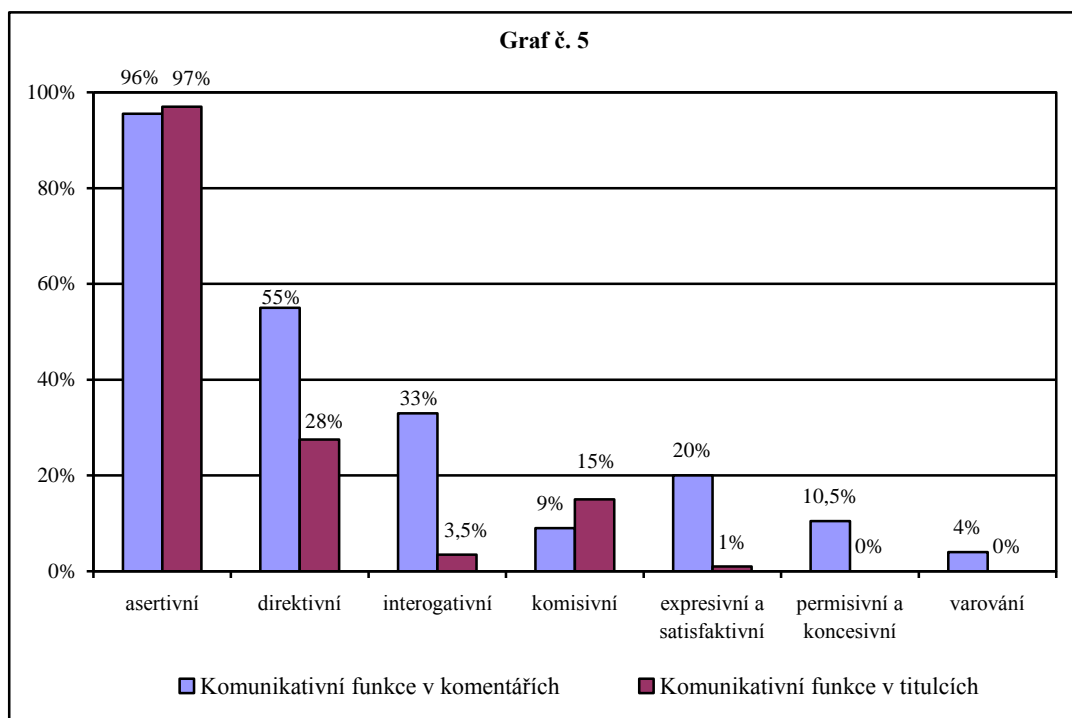
„A: Pokud při čištění zubů plivete krev, něco byste měli vědět. Rozdíl mezi tímto a tímto je toto. Zubní pasta Parodontax. Parodontax obsahuje 70 % účinných látek a je vyvinut zvláště proto, aby pomáhal bránit krvácení dásní. Nezapomeňte. Krvácení dásní je jedním z příznaků zánětu dásní. To může představovat rozdíl mezi tímto a tímto. Parodontax. Pro ty, kdo při čištění zubů plivou krev.“¹⁰³

Jednotlivé typy funkce varování, jak jsme je uvedli v úvodu kapitoly, tedy samotné varování, výstraha či výhrůžka, se v analyzovaném vzorku vyskytly v poměru pět (varování), dvě (výstraha) a dvě (výhrůžka) reklamy. Vzhledem k malému počtu reklam, v nichž se funkce varování a její typy vyskytly, považujeme za nadbytečné uvádění dalších příkladů. Jen pro úplnost, v předchozím uvedeném příkladu na zubní pastu PARODONTAX se jedná o typ výstrahy.

¹⁰² GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 431.

¹⁰³ Reklama č. 173, viz příloha s. 145–146.

Přehledné porovnání výsledků zjištěných v mluvených komentářích a psaných titulcích v rámci všech komunikativních funkcí výpovědi zobrazuje graf č. 5.



2. 2. 8 Dílčí závěr u komunikativních funkcí výpovědi

Jak ukázala analýza televizních reklamních spotů, s výjimkou deklarativní funkce pracují tvůrci reklamních textů se všemi uvedenými komunikativními funkcemi výpovědi.

Přestože bychom u tak persvazivního textu, jakým reklama bezesporu je, očekávali zcela dominantní výskyt direktivní funkce, zjištěné výsledky tento předpoklad nepotvrdily. Funkce direktivní je sice naprosto nepostradatelnou komunikativní funkcí výpovědi, ovšem v ještě větším rozsahu jsme zaznamenali funkci asertivní, již obsahovala téměř každá reklama. Tuto skutečnost si vysvětlujeme zejména faktem, že prostřednictvím prostého sdělení či oznámení adresáti reklamní texty přijímají pozitivněji než v případě sdělení direktivního, které jim něco přikazuje nebo vnucuje.

Zjištění, že asertivní funkce výpovědi má v reklamních sděleních zásadní postavení, navazuje také na výsledky bakalářské práce *Schematizace televizních reklam*, z níž vycházíme. V uvedené práci jsme došli k závěru, že ze všech užívaných

slohových postupů je pro televizní texty naprosto dominantní postup informační, který se vyskytl ve všech analyzovaných reklamách (srov. Plevová: 2010, s. 33). Informační slohový postup i asertivní funkce výpovědi k sobě mají blízko zejména tím, že jsou základními jednotkami ve svých kategoriích a podle výsledků jsou v jejich rámci také nejužívanějšími prostředky.

Pokud si výsledky výskytu komunikativních funkcí výpovědi seřadíme podle jejich procentuálního zastoupení v analyzovaném vzorku, pak jsme funkci asertivní určili v téměř 96 % mluvených komentářů a dokonce v 97 % psaných titulků.

Funkce direktivní se jako druhá nejužívanější funkce objevila ve více než 55 % komentářů, ovšem jen ve 28 % titulkových výpovědích. Výsledek užití direktivní funkce poukazuje na poměrně vysoké zastoupení především v rámci komentářů. V titulcích jsme zaznamenali patrný pokles; důvody vidíme zejména v tom, že titulkové texty mají roli určitých doplňků mluvených komentářů, jsou zřetelně kratší a velice často heslovité. V neposlední řadě může pro poměrně nízký počet výskytů (ve srovnání s výskytem v komentářích, celkově je funkce direktivní velice užívaná) hovořit také fakt, že reklamní tvůrci nechtějí příjemci něco přikazovat jak v komentářích, tak titulcích. Můžeme předpokládat, že persvaze je pro adresáta přijatelnější formou poslechu.

V rámci komentářů se ve 33 % reklam vyskytovala třetí nejužívanější komunikativní funkce, a to funkce interogativní. Funkce otázková má svůj význam zejména tam, kde reklamní scénář pracuje s úvodem v podobě navození otázky směřující k příjemci a následném zodpovězení prostřednictvím propagace daného výrobku či služby. Dalším možným způsobem je využití otázky v rámci dialogu postav vyskytujících se v reklamě, případně otázky k sobě samotnému. V rámci titulkových výpovědích je využití interogativní funkce zcela jiné. Zatímco v komentářích obsahuje otázku třetina reklam, v titulcích jsme určili interogativní funkci pouze v osmi reklamách. Zdůvodnění můžeme hledat zejména v nevhodnosti užití otázky pro texty v titulcích, jež komentář doplňují a mnohdy také na otázky v něm vyřčené odpovídají.

Další užití komunikativní funkce výpovědi jsou již znatelně méně časté. Čtvrtou nejužívanější funkcí v mluvených komentářích je podle naší analýzy funkce expresivní a satisfaktivní, již jsme zaznamenali přesně ve dvaceti procentech komentářů. Situace v textech titulkových byla stejně jako v případě funkce

interrogativní zcela odlišná. Zatímco v komentářích jsme expresivní a satisfaktivní funkci určili v pětině případů a můžeme si ji dovolit označit za podstatnou komunikativní funkci, bez níž by celá řada reklam nemohla být vystavěna, v titulcích se objevila v pouhých dvou reklamách a nemělo smysl ji ani vyčíslit procentuálně a dále se jí věnovat. Důvody pro víceméně nulové použití expresivní a satisfaktivní funkce v titulcích vidíme podobně jako v případě direktivní a interrogativní funkce v určité nevhodnosti pro titulkové výpovědi, které mají být opravdu jen informací doplňující sdělení z komentáře.

Ze zbývajících tří funkcí výpovědi se podrobněji zmíníme ještě o funkci komisivní, u níž jsme zaznamenali přesně opačný trend než v případě funkce expresivní a satisfaktivní. Funkce komisivní se totiž v rámci komentářů vyskytla jen v devíti procentech případů, zatímco v titulcích hned v patnácti procentech. Nárůst o dvě třetiny zde způsobilo nejpravděpodobněji časté užití funkce komisivní, respektive nabídky jako jednoho z jejích typů, především v reklamách na supermarkety či banky. Reklamy na supermarkety pracují ve velké většině případů s uveřejněním aktuální nabídky zlevněného zboží, reklamy na banky zase nabízí půjčky, hypotéky či účty. Příklady výpočtů úroků se vyskytují prakticky výhradně v textech titulků, a to zejména kvůli rozsahu, který by v mluveném komentáři adresáta zcela zahltil informacemi.

Funkce permisivní a koncesivní (výskyt v 10 % komentářů) a funkce varování (přes 4 % komentářů) bychom podle zjištěných výsledků mohli označit za funkce doplňkové. Obě dvě funkce se vyskytovaly pouze v mluvených komentářích, v titulcích jsme je nezaznamenali ani jednou.

Jak vyplývá z již uvedeného, titulkové výpovědi jsou v rámci komunikativních funkcí výpovědi značně unifikované. Zcela jim dominuje funkce asertivní, mnohem méně je v titulcích užívána funkce direktivní či komisivní.

Pokud sečteme výskyty jednotlivých typů komunikativních funkcí výpovědi v mluvených komentářích i titulcích, pak se nejčastějšími ukázaly být výzva (86 výpovědí), rozkaz (52), doporučení (44) a rada (31) v rámci funkce direktivní; otázky doplňovací (36 výpovědí) a zjišťovací (29) v rámci funkce interrogativní; z funkce komisivní pak nabídka (34 výpovědí) či hodnocení (29 výpovědí) a pochvala (22) v rámci funkce expresivní a satisfaktivní. Zvláštní postavení zaujaly

zejména návod a nabídka, oba typy totiž převažovaly v rámci psaných titulků. Návod jsme zaznamenali v osmnácti případech, nabídku ve 34 výpovědích.

Výskyt jednotlivých typů zcela logicky kopíruje v počtech výskytů komunikativní funkce, do nichž spadají. Chybí zde pouze čísla jednotlivých typů asertivní funkce, jejichž určení jsme kvůli těsnému sepětí a minimálním rozdílům mezi nimi považovali za nadbytečné.

Z jednotlivých typů bychom ještě zdůraznili výzvu jako nejužívanější typ funkce direktivní a zároveň mírnější formu persvaze, která svou převahou nad rozkazem potvrzuje náš předpoklad, že tvůrci reklam nechtějí na příjemce působit přílišnými direktivami. Rovněž doporučení a radu, jež se také poměrně výrazně v analyzovaném vzorku vyskytly, můžeme považovat za jemnější způsob direktivního oslovení příjemce.

Případy, kdy se v celém spotu vyskytla pouze jediná komunikativní funkce výpovědi a určili jsme ji tedy v čisté podobě bez dalšího doplnění, jsme s výjimkou funkce asertivní ve výraznějším počtu nezjistili. Pouze v minimálním množství případů se další funkce vyskytly samostatně buď v komentáři, nebo titulcích. Nejčastěji se v reklamních textech propojovaly tři nejužívanější komunikativní funkce, a to funkce asertivní, direktivní a interogativní. Například dvojici funkcí asertivní a direktivní jsme zaznamenali v 51 komentářích a 48 titulcích, kombinaci všech tří nejčastějších funkcí jsme určili v 25 komentářích a 5 titulcích. Třetí nejužívanější kombinací pak byla trojice funkcí direktivní, asertivní, expresivní a satisfaktivní (9 komentářů, 4 %). Za zmínku stojí ještě kombinace funkce asertivní s funkcí komisivní, již jsme v rámci titulků zaznamenali ve 24 výpovědích.

2.3 Výpovědní modifikace

S realizací konkrétních výpovědí (v našem případě reklamních textů) souvisí jistá situační zakotvenost, která ovlivňuje jejich podobu, jak prostřednictvím komunikativních funkcí výpovědi (viz předchozí kapitoly), tak prostřednictvím tzv. výpovědních modifikací.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Výpovědní modifikace dosud kompletně zpracovali pouze Miroslav Grepl s Petrem Karlíkem, ať už společně s Markem Nekulou v *Příruční mluvnici češtiny* v oddíle věnovaném syntaxi, nebo ve své *Skladbě češtiny*, z níž v této práci primárně vycházíme. Částečně se o výpovědních modifikacích

Jak uvádí autoři *Skladby spisovné češtiny* Bauer a Grepl, „ve výpovědi nemusejí být vždy realizovány všechny konstitutivní komponenty větného vzorce. V závislosti na různých faktorech (nejčastěji na situaci nebo kontextu projevu, ale také z důvodů emocionálních nebo prostě z nedostatku výpovědní perspektivy v mluvených projevech) se jisté konstitutivní komponenty vyjadřovat nemusejí (...).“¹⁰⁵ Mluvíme pak o různě upravených (modifikovaných) větách, neboli výpovědních modifikátech.

Podle *Příruční mluvnice češtiny* běžně „říkáme jen to, co je v dané komunikační situaci dostačující k porozumění a k dosažení našich záměrů (cílů); např. nemluvíme v úplných (celých) větách, neopakujeme zbytečně už řečené, zkrátka říkáme jen to, co je vzhledem k dané komunikační situaci nezbytné nebo nové (...).“¹⁰⁶

Mezi základní typy výpovědní modifikace řadíme v souladu se *Skladbou češtiny* elipsu, substituce vedlejších vět, parcelaci, předsouvání, osamostatňování, stažení souvětých konstrukcí, opakování výrazů a jednotlivé typy uvedených modifikací.¹⁰⁷ Tyto „výpovědní modifikáty nabývají povahy ustálených syntaktických útvarů, konvencionalizovaných pro různé funkce, např. pro vyjádření jistých komunikačních cílů mluvčího, postojů, a jsou (často zároveň) důležitým prostředkem textové návaznosti, soudržnosti.“¹⁰⁸

V následujících kapitolách se budeme věnovat zmíněným typům výpovědních modifikací včetně konkrétních příkladů převzatých ze vzorku analyzovaných reklam

Grepl zmiňuje společně s Jaroslavem Bauerem také ve starší publikaci *Skladba spisovné češtiny* (poprvé vyšla v roce 1970), nicméně nelze hovořit o systematickém vypracování – autoři se více věnují pouze některým z výpovědních modifikací (elipsu například uvádí jako součást aktuálního členění větného). Obdobně je tomu také v případě knihy Marie Čechové *Čeština. Řeč a jazyk*. V *Mluvnici češtiny 3* pak výpovědní modifikace jako takové nenalezneme vůbec (s výjimkou elipsy a parcelace, jež však nejsou řazeny do výpovědních modifikací), přestože i zde má podíl na tvorbě publikace Miroslav Grepl. Jak jsme tedy již uvedli, budeme v následující kapitole vycházet primárně ze *Skladby češtiny* a potřebné informace doplníme z dalších zmíněných publikací.

¹⁰⁵ BAUER, J. – GREPL, M.: *Skladba spisovné češtiny*. Praha: SPN, 1980, s. 17.

¹⁰⁶ KARLÍK, P. – NEKULA, M. – RUSÍNOVÁ, Z.: *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: NLN, 1996, s. 569–570.

¹⁰⁷ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 390–409.

¹⁰⁸ KARLÍK, P. – NEKULA, M. – RUSÍNOVÁ, Z.: *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: NLN, 1996, s. 570.

s rozbohem jejich textů.¹⁰⁹ Za teoretickou částí bude opět následovat praktický oddíl, stejně jako v předchozí kapitole jsme i v rámci výpovědních modifikací analyzovali zvlášť mluvené komentáře a zvlášť psané titulky. Výsledky zjištěné v jednotlivých částech si rozebereme samostatně a následně je také navzájem porovnáme. Na konci kapitoly shrneme výsledky v dílčím závěru.

2. 3. 1 Elipsa

Prvním typem výpovědní modifikace je elipsa.¹¹⁰ Elipsa spočívá ve vynechání části výpovědi, kterou „z komunikační situace příjemce může vydedukovat (vyvodit).“¹¹¹ Rozlišovat můžeme elipsu kontextovou¹¹² a situační, rozdíl mezi nimi spočívá především v účelu takovéto výpusťky. Jak uvádí Čechová, „elize částí větné struktury v její textové podobě je motivovaná u kontextové elipsy snahou neopakovat se, u elipsy situační snahou o stručnost.“¹¹³

Podle *Skladby češtiny*¹¹⁴ můžeme vynechat slovesný predikát, sloveso být ve slovesně-jmenných predikátech, komponenty složených slovesných tvarů, infinitiv jako součást složeného přísudku, přísudkové adjektivum, stejně jako podmět, předmět, výrazy v adverbialních pozicích nebo substantivum ve spojení s adjektivem

¹⁰⁹ Na rozdíl od komunikativních funkcí výpovědi, jež byly určeny u všech reklam (každá výpověď obsahuje nějakou komunikativní funkci), v případě výpovědních modifikací jsme zaznamenali reklamní spoty, v nichž se některá z modifikací či jednotlivých typů nevyskytovala vůbec. Modifikace se nevyskytla ve 12 komentářích (z nich však pět reklam bylo bez jakéhokoliv mluveného komentáře, čili nebylo co určovat) a v dalších dvou titulcích (opět byly bez psaného textu). Jinak jsme ve všech reklamách určili vždy alespoň jednu výpovědní modifikaci.

¹¹⁰ V *Mluvnici češtiny 3* se pracuje s pojmem větný ekvivalent, ve *Skladbě češtiny* jsou tyto výpovědní typy hodnoceny jako elipsa. Větné ekvivalenty neobsahují verbum finitum, přesto mají charakter konvencionalizovaných výpovědí, při jejichž interpretaci hraje velmi výraznou roli kontext (srov. Daneš – Grepl – Hlavsa: 1987, s. 436–442).

¹¹¹ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 390.

¹¹² Hirschová navíc rozlišuje mezi kontextovou a systémovou elipsou, pro naši práci je podstatná právě elipsa kontextová, jež „je umožněna aktuálním okolím (kontextem dané promluvy v nejširším smyslu), které dovoluje jisté složky vynechat, protože jsou v dané promluvě situaci zřejmé nebo doplnitelné“ (srov. Hirschová: 1992, s. 75).

¹¹³ ČECHOVÁ, M. a kol.: *Čeština. Řeč a jazyk*. Praha: ISV nakladatelství, 1996, s. 261.

¹¹⁴ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 390–393.

(substantivizované adjektivum).¹¹⁵ Jednotlivé typy elipsy si v následujícím výkladu ukážeme na konkrétních příkladech z analyzovaného vzorku reklam.

Po výsledcích rozboru můžeme v naší práci elipsu jako takovou označit za zcela dominantní výpovědní modifikaci. Pokud sečteme její výskyty v jednotlivých typech, pak jsme v našem vzorku elipsu určili v 577 výpovědích v rámci mluvených komentářů a v dalších 582 výpovědích psaných titulků. Tato čísla převyšují výchozí reklamní spoty o více než dvojnásobek, každý reklamní spot tudíž obsahoval v průměru minimálně dvě výpovědi s elipsou (v podobě některého z jejích typů). Na základě zjištěných výsledků pak v našem vzorku v rámci elipsy jasně převládá typ vynechání slovesného predikátu či slovesa být ve slovesně-jmenných predikátech.

Vynechání predikátu, respektive tvaru slovesa být v reklamních textech můžeme zdůvodnit samotnou definicí elipsy, jež je uvedena na začátku kapitoly – tedy že můžeme vynechat určitou část výpovědi, pokud ji lze dosadit z kontextu.¹¹⁶

Reklamní texty, které jsme analyzovali, tuto podmínku splňují a navíc vynechání části výpovědi úmyslně využívají ve svůj prospěch. Příliš mnoho slov a dlouhé věty by pro mluvený typ reklamy byly zahlcující a příjemce by se v nich mohl snadno přestat orientovat nebo by ztratil pozornost. Dalším důležitým poznatkem z rozboru reklamních textů je fakt, že téměř každá reklama obsahuje v rámci komentáře (i většiny psaných titulků) název propagovaného výrobku nebo služby, tedy svou reklamní značku. Tu v rámci elipsy řadíme mezi tzv. nápisové výpovědi, v nichž je vynecháno sloveso být.

Pokud budeme ve zjištěných číslech konkrétní, pak jsme vynechání slovesného predikátu (jakožto nejčastější typ elipsy) zaznamenali u 323 výpovědí v komentářích

¹¹⁵ Čechová rozlišuje jiné typy elipsy: elipsa části větného členu, celého větného členu, členu vyjádřeného vedlejší větou nebo více než jednoho členu (srov. Čechová: 1996, s. 261), my se však v našem výkladu budeme držet rozdělení podle *Skladby češtiny*.

¹¹⁶ Bauer a Grepl ve své *Skladbě spisovné češtiny* vysvětlují, že „k častému vypouštění slovesa dochází proto, že také ono (pokud není samo jádrem výpovědi) je pro svou tranzitivní povahu z hlediska výpovědní důležitosti málo závažným komponentem“ (srov. Bauer – Grepl: 1980, s. 206).

a u 238 výpovědí v titulcích.¹¹⁷ Jako příklad výpovědi s vynechaným predikátem uvádíme komentář reklamy na prací prášek ARIEL PROFESSIONAL:

„A: V našem hotelu má každý pokoj svůj příběh. *Pokoj šedesát čtyři. Rodinný závoj. Sice ne úplně bílý, ale vzácný. Nevěstina rtěnka a skvrna, která mohla vše pokazit.* Proto jsme se obrátili na odborníka.

B: *Nová varianta Arielu Professional na bělení.* Skvěle odstraňuje skvrny a pomáhá rozjasnit bílé prádlo.

A: *Výjimečný den pro výjimečný pár.*

B: Odborné znalosti můžete nyní využívat i u vás doma. Nový Ariel Professional Whitener. *Expert na odstraňování skvrn. Zaručena spokojenost, nebo vrácení peněz.*¹¹⁸

Uvedený základní typ výpovědi s vynechaným predikátem se v čisté podobě vyskytl celkem ve 272 výpovědích mluvených komentářů a v 236 výpovědích v rámci titulků. Dalšími typy, respektive podtypy může být výzva, varování, práci věty, povelové výpovědi,¹¹⁹ věty se slovesem mluvení, rčení nebo opakování téhož predikátu. Právě poslední zmíněný podtyp jsme v rámci mluvených komentářů určili jako druhý nejčastější v této kategorii. Konkrétně jsme opakování téhož predikátu určili ve 34 případech mluvených komentářů (necelých 15,5 % všech reklam), na rozdíl od psaných titulků, kde se vyskytl pouze jednou. U opakování téhož predikátu tedy poprvé v rámci elipsy zaznamenáváme podstatný rozdíl v počtu výskytů mezi komentáři a titulky. Pro příklad uvádíme text reklamy na tyčinku KINDER MAXI KING:

„A: Přesně tak chutná Kinder Maxi King. *Alespoň mně.*

¹¹⁷ I samotný typ elipsy „vynechání slovesného predikátu“ se tedy v průměru v každém komentáři nebo titulcích vyskytoval více než v jedné výpovědi, a to jak v rámci celku, tak i ve své čisté podobě v rámci jakéhosi podtypu.

¹¹⁸ Reklama č. 121, viz příloha s. 132.

¹¹⁹ Povelové výpovědi jsme jako jediné ze všech typů vynechání slovesného predikátu v naší analýze neurčili ani jednou.

B: Kinder Maxi King. Jsi připraven na tolik chuti?¹²⁰

Dalším podtypem vynechaného predikátu, u něhož uvedeme konkrétní příklad, je výzva. Výzvu jsme v komentářích určili v devíti případech (4 %), u titulků opět jen v jediné výpovědi (zde už není vzhledem k menšímu počtu výskytu výzvy tak patrný rozdíl jako v předchozím případě, přesto poukazuje na fakt, že je výzva pro titulky bezvýznamným typem modifikace). Pro příklad připojujeme text reklamy na ovocný tvaroh MILKO:

„A: *Pauza!*

B: Byla jsi skvělá!

C: Díky! Jsem od přírody náročná. Své role si pečlivě vybírám. A svou volnou chvíli si chci zrežírovat sama!

D: *Tvaroh Milko na scénu!*

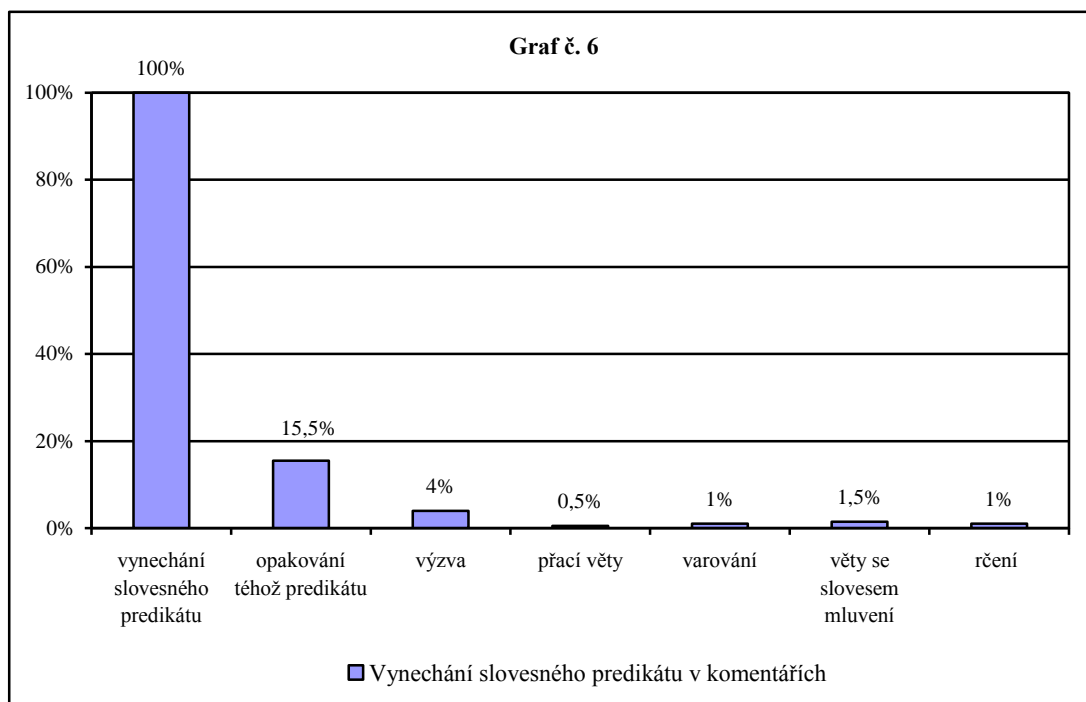
C: *Akce!* Jemná chuť mě pohladí a svůdná vůně okouzlí. Je to můj idol. Takové moje débévěčko. No přece, dobrota bez výčitek. Hmm.

E: Ovocné tvarohy Milko. Vaše débévé.¹²¹

Vzhledem k tomu, že jsme ostatní výše zmíněné podtypy v analyzovaném vzorku určili minimálně (prací věty – 1 výpověď, varování – 2, věty se slovesem mluvení – 3 a rčení – 2, všechny pouze v mluvených komentářích), nebudeme se jimi dále zabývat. Přehledně je však společně se všemi podtypy typu „vynechání slovesného predikátu“ v rámci elipsy zobrazí graf č. 6.

¹²⁰ Reklama č. 30, viz příloha s. 108.

¹²¹ Reklama č. 151, viz příloha s. 140.



Podle *Skladby češtiny* rozlišujeme v rámci vynechání slovesa být čtyři základní podtypy, a to nápisové výpovědi, představování, hodnocení a novinové titulky.¹²² V naší práci si uvedené podtypy částečně upravíme a doplníme o dva další.

Nejčastějším podtypem se v rámci rozboru ukázaly být nápisové výpovědi, které pro naše účely nahradí názvy propagovaných výrobků, respektive jejich značky. Stejně jako chybějící predikát v případě předchozího typu elipsy i značky výrobků obsahovala většina reklamních textů. Z 221 analyzovaných reklam byla značka zmíněna ve 165 mluvených komentářích (téměř 75 % případů) a ve 195 titulcích (88 %). Nápisové výpovědi – značky byly zároveň úzce propojeny s opakováním (viz kapitola 2.3.3), pro lepší zapamatování názvu výrobku totiž reklamní tvůrci pracují s jejich zopakováním. Častým jevem bylo rovněž uvedení značky zároveň jak v mluveném komentáři, tak v titulcích, konkrétně jsme tento jev zaznamenali ve 181 reklamách, tedy v 82 % případů. Pouze ve čtyřiceti reklamách nebylo použito názvu propagovaného výrobku v obou případech najednou. Jako příklad značky uvádíme text komentáře i titulků reklamy na deník MF DNES:

¹²² Podobně jako v případě povelových výpovědí v předchozím typu elipsy, ani novinové titulky jsme (vzhledem k druhu analyzovaných reklam – tedy televizních, nikoliv novinových) neurčili.

„A: Milujete módu? Kupte si dvojnásobné vydání magazínu *Ona Mladé fronty Dnes*. Osmdesát čtyři stran o módě, líčení a účesech v luxusním balení. Nové trendy pro ženy i muže.

B: Navíc čtyři další samolepky do vašeho Psího alba.

C: Pozor, tentokrát vložené uvnitř vydání! Luxusní vydání magazínu *Ona* a další samolepky psů zdarma v dnešním vydání *MF Dnes*.

B: *Mladá fronta Dnes*.

C: Stojí za to číst.

Titulky:

84 stran o módě. Nové trendy. Samolepky psů zdarma. Tentokrát uvnitř vydání. *Mladá fronta Dnes*. Stojí za to číst.¹²³

Z dalších podtypů zmíníme ještě druhý nejběžnější podtyp, a to hodnocení, které jsme určili v osmnácti případech (8 %) v mluvených komentářích a v jednom titulku (opět zaznamenáváme velký rozdíl mezi komentáři a titulky, jež se v rámci výpovědních modifikací ukázaly být značně uniformní, ovšem v některých případech obsahovaly modifikace, jež se pro změnu více nevyskytovaly v komentářích, viz dále). Jako příklad hodnocení uvádíme reklamu na prací gel PERWOLL BRILLIANT:

„A: *Hmm, oslňující!*

B: Jo. Krásný diamant.

A: Ne, myslím ty šaty!

B: Aby ne, když jsou nové!

C: Nejsou nové.

B: Tak zářivé barvy? Ty musí být nové!

C: Ne, ale vyprané v novém Perwollu Brilliant.

E: Obnovuje barvy a dodá vašemu oblečení zářivý lesk.

B: Jak jsi to věděl?

D: Ty šaty jsem měla na naší první schůzce.

¹²³ Reklama č. 45, viz příloha s. 112.

E: Nový Perwoll Brilliant. Pro módní barvy zářivé jako nové.¹²⁴

Jako poslední podtyp řadíme představování, jež se však vyskytlo jen ve dvou komentářích a nebudeme mu tedy dále věnovat pozornost.

Jak jsme již zmínili, mezi typ elipsy „vynechání slovesa být“ jsme pro účely naší práce přidali ještě dva podtypy, s nimiž Grepl s Karlíkem nepracují, nicméně jsou v televizních reklamách velmi častými a užívanými jevy. Jedná se o osobní jména a webové stránky propagovaného výrobku. Oba případy se týkají především psaných titulků, v rámci mluvených komentářů se jejich výskyt ukázal jako minimální. Osobní jméno jsme v komentářích určili pouze jednou, zatímco v titulcích desetkrát (4,5 % případů). Webové stránky jakožto samostatnou výpověď (do této skupiny jsme nezahrnuli ty případy, v nichž bylo označení webových stránek součástí jiné výpovědi, např. v titulcích reklamy na RAIFFEISENBANK: „(...) *Více o podmínkách nabídky na www.rb.cz*“.¹²⁵) obsahovaly jen čtyři mluvené komentáře, ovšem v případě titulků to bylo 79 výpovědí (35,5 %, což je více než třetina všech psaných titulků). Zde vidíme dva konkrétní případy, v nichž se výskyt v mluvených komentářích ukázal být méně podstatný než v titulcích, došli jsme tedy k opačnému závěru než u některých předchozích typů a podtypů elipsy. Příkladem titulků, v nichž se vyskytlo zároveň osobní jméno i uvedení webové stránky, je reklama na KNORR GYROS:

„*Petr. Šéfkuchař Knorr. Knorr. S vášní pro jídlo. www.knorr.cz*“¹²⁶

Ještě než přejdeme k dalšímu typu elipsy, zmíníme spíše pro zajímavost než jako samostatný typ jev, který byl spolu s uváděním osobních jmen a webových stránek také velice častým doplněním psaných titulků. Jedná se o jednoslovnou výpověď s chybějícím predikátem, již bychom nejspíše zařadili mezi nápisové výpovědi, a to konkrétně o výpověď „*Novinka*.“ Tato výpověď je variantou častého přívlastku

¹²⁴ Reklama č. 109, viz příloha s. 129.

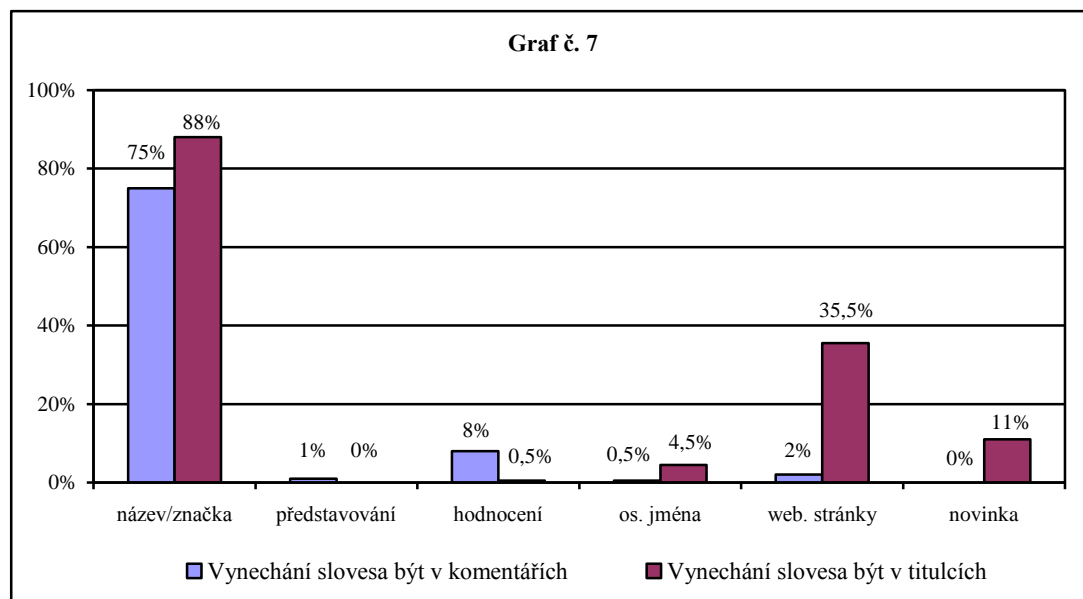
¹²⁵ Reklama č. 17, viz příloha s. 105.

¹²⁶ Reklama č. 175, viz příloha s. 146.

„nový“, o němž se zmiňuje například Čmejková ve své studii: „Ať je nabízený výrobek z jakékoli skupiny, je jeho nejčastějším atributem přívlastek nový. Reklama je jednoznačně založena na tom, že nabízený výrobek je nový a co je nové, je lepší.“¹²⁷ Novinku, jako jedno z nejčastějších slov reklamních textů vůbec, jsme v této podobě (tedy samostatně bez dalšího doplnění) určili v 25 titulcích, což činí více než 11 % z celku. Pro příklad uvádíme reklamu na lék VICKS:

„*Novinka.* Před použitím si pozorně přečtěte příbalovou informaci. Lék k vnitřnímu užití. Horečka. Bolest hlavy. Bolest svalů a kloubů. Ucpaný nos. Bolest v krku. Kašel. A to nepočítáme všechno to jeho fňukání a naříkání. Úleva od 6 příznaků v 1 šálku. Vicks. Nadechni se života. Teva. www.vicks.cz.”¹²⁸

Jednotlivé podtypy v rámci typu elipsy vynechání slovesa být v komentářích i titulcích uvádíme v grafu č. 7.



¹²⁷ ČMEJKOVÁ, S.: Jazyk reklamy. In: DANĚŠ, F. a kol.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997, s. 139.

¹²⁸ Reklama č. 12, viz příloha s. 103–104.

V pořadí třetím výrazným typem elipsy, jež jsme v naší práci určili, je chybějící podmět. V rámci komentářů podmět chyběl ve 34 výpovědích (téměř 15,5 % komentářů), v psaných titulcích pak v šestnácti (přes 7 %). Jako příklad uvádíme reklamu na nosní sprej AFRIN:

„A: Trápí vás ucpaný nos? Je čas představit nosní sprej Afrin. *Díky jedinečné technologii no trip ulpívá na nosní sliznici lépe než běžný vodný roztok. Nestéká do krku, účinkuje již během několika minut a působí po dobu až dvanácti hodin po aplikaci.* Můžete znovu volně dýchat. Novinka Afrin nosní sprej také s osvěžujícím aromatem mentolu nebo zklidňujícím aromatem heřmánku. Afrin. A rýma utře nos.“¹²⁹

V rámci titulků se v analyzovaném vzorku prakticky ve stejném počtu případů objevil čtvrtý typ elipsy, a to chybějící předmět. Konkrétně jsme tento typ elipsy určili v sedmnácti výpovědích komentářů (7,5 %) a čtrnácti výpovědích v titulcích (přes 6 %), poměr užití tohoto podtypu elipsy je tedy jak v komentářích, tak titulcích vyrovnaný. Jako příklad uvádíme dvě výpovědi v titulcích reklamy na přípravek URINAL AKUT:

„420 000 mg čerstvých brusinek. Walmark. *Lékárníci doporučují.* Pro péči o močové cesty. Doplněk stravy. *Žádejte v lékárně.* Urinal sirup. Novinka. Doplněk stravy. www.uroinfekce.cz.“¹³⁰

Poslední dva typy elipsy, jež jsme v rozboru určili, jsou chybějící komponenty složených slovesných tvarů a substantivizované adjektivum. Ani jeden typ nebyl v našem vzorku výrazný, první jsme určili ve dvou výpovědích mluvených komentářů (v titulcích vůbec), druhý typ dokonce jen jedenkrát, a to v rámci titulků.¹³¹

¹²⁹ Reklama č. 104, viz příloha s. 127.

¹³⁰ Reklama č. 141, viz příloha s. 137–138.

¹³¹ Další typy elipsy, jak je ve *Skladbě češtiny* vytyčuje Grepl s Karlíkem, jsme v naší analýze neurčili. Konkrétně se jedná o infinitiv jako součást složeného přísudku, přísudkové adjektivum a výrazy v adverbálních pozicích.

Na tomto místě se ještě zmíníme o nedokončených výpovědích, jež se rámci analýzy textů vyskytly. Přestože (podobně jako osobní jména, webové stránky nebo „novinka“) nejsou v literatuře běžně řazeny mezi elipsy, je podle našeho názoru nejvhodnější uvést je právě zde.¹³² Nedokončenou výpověď jsme určili u jedenácti výpovědí mluvených komentářů (necelých pět procent všech komentářů) a ve dvou výpovědích v rámci titulků. Jako příklad uvádíme nedokončenou výpověď v reklamě na KOMERČNÍ BANKU:

„A: A topení?

B: Vlastní kotel.

A: Jen aby vydržel!

B: Ten vydrží věčnost.

C: Boží!

B: *A tady, kdybyste...*

A: Manželovou krví?

B: Ne, propiska bude stačit.

A: No, moment, co když budeme chtít něco měnit?

B: Tak to budeme měnit! Jako když ocasem mrská. Jsem hypotéka od Komerčky. Se mnou se nemusíte bát bydlet ve vlastním.

D: Pro hypotéku se sazbou od 2,99 % přijďte do Komerční banky.“¹³³

Jestliže srovnáme výskyt jednotlivých podtypů elipsy v komentářích a titulcích, pak v případech, kdy nebyl výskyt vyrovnaný, převažoval počet podtypů v poměru čtyři ku třem (komentáře vs. titulky). V komentářích se ve větší míře vyskytovalo opakování téhož predikátu, výzva, hodnocení a nedokončené výpovědi, v titulcích však neměly nějak výrazné postavení. Naopak tomu bylo u výskytu osobních jmen, webových stránek a výpovědi „novinka“, ty dominovaly textům titulkovým.

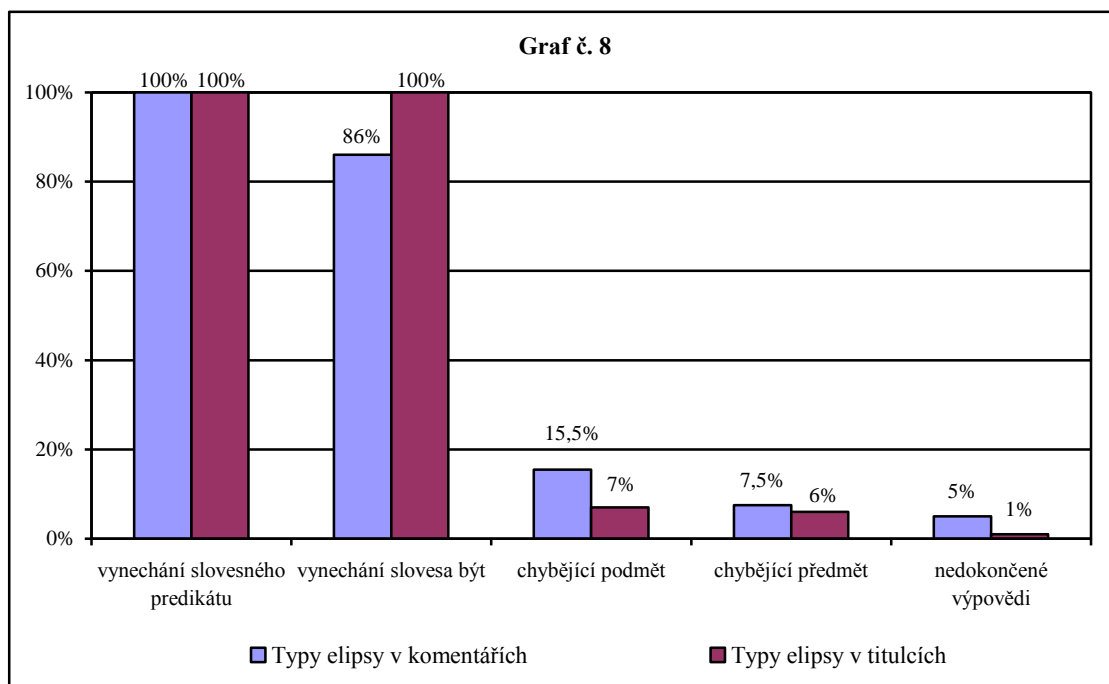
Nejvíce příkladů jsme našli v těch komentářích a titulcích, v nichž ve výpovědích chyběl slovesný predikát nebo byla zmíněna značka (nápisová výpověď)

¹³² O nedokončených výpovědích, respektive neukončených výpovědích se zmiňuje v rámci tzv. aposiopese Hirschová, hodnotí je jako jev typický pro mluvené projevy (srov. Hirschová: 1992, s. 79).

¹³³ Reklama č. 5, viz příloha s. 102.

propagovaného produktu. Výrazněji se v reklamách vyskytovala také výpověď „novinka“ a odkaz na webové stránky firmy či produktu. Tyto prvky jsme jako typické pro reklamu připojili vzhledem k jejich povaze mezi další typy elipsy.

Graf č. 8 přehledně zobrazí výsledky dosažené v rámci elipsy.



2. 3. 2 Parcelace

Užitím parcelace mluvčí zdůrazňuje určité části výpovědi tak, že ji rozsegmentuje do více oddělených výpovědí, tedy rozčlení rematickou složku na dílčí fragmenty s vlastními intonačními centry.¹³⁴

Parcelaci můžeme dále dělit na jev písemného projevu a projevu mluveného. V písemném projevu hovoříme o záměrné segmentaci, zatímco v mluveném se jedná spíše o dodatečné doplňování toho, co mluvčí zapomněl uvést.¹³⁵ Reklamní texty jsou značně specifické promluvy. Přestože jsou komentáře mluvené, neodpovídají

¹³⁴ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 394.

¹³⁵ Pokud bychom v teoretickém uchopení byli důslední, mluvili bychom v tomto případě o tzv. kompletaci. V našem výkladu však dále nebudeme s rozlišováním dvojice parcelace/kompletace pracovat, protože jak uvádí autoři *Skladby češtiny* i *Encyklopedický slovník češtiny*, „efekt je v podstatě týž (...)“ (srov. Grepl – Karlík: 1998, s. 394; Karlík, P.: 2002, s. 310).

typickému mluvenému projevu. Komentáře mají naopak blíže k projevům psaným, a to díky tomu, že jsou pečlivě připravené reklamními tvůrci a herci či dabéry namluvené v přesně určené podobě. Samozřejmě existují i reklamy, jež napodobují prvky typické pro mluvený projev, nicméně i ty jsou výsledkem promyšlené stylizace a jsou předem připravené.

V předkládané analýze se parcelace ukázala být druhou nejčastější výpovědní modifikací, hned po elipse, s níž však velice úzce souvisí. Kombinace elipsy a parcelace se ukázala být jako nejčastější možná kombinace všech výpovědních modifikací. Jejich provázanost snadno vysvětlíme na příkladu užití parcelace, jíž se výpověď rozčlení do dvou a jedna tak zůstane (nejčastěji) bez predikátu nebo podmětu.

Celkově jsme parcelaci určili ve 149 výpovědích mluvených komentářů (v procentuálním vyjádření téměř 67,5 % ze všech komentářů) a ve 189 výpovědích psaných titulků (85,5 %). Jako příklad uvedeme reklamu na antiperspirant NIVEA INVISIBLE BLACK & WHITE, v níž byla parcelace použita jak v komentáři, tak v titulcích:

„A: Jednička v antiperspirantech zabraňujících vzniku žlutých skvrn. Nivea Invisible for Black & White. Jediný antiperspirant, se kterým mé šaty zůstanou černé a bílé. Brání vzniku žlutých skvrn i bílých stop. A chrání po celých čtyřicet osm hodin. Řada Invisible for Black & White. Od značky Nivea.

Titulky:

Nivea. Č. 1. Proti žlutým skvrnám. Invisible for Black & White. Žádné bílé stopy. Proti žlutým skvrnám. 48 h. Č. 1 v boji proti žlutým skvrnám. www.nivea.cz. Nivea. 100 let výjimečné péče pro celý život.¹³⁶

Užití parcelace v televizních reklamách způsobuje už výstavba audiovizuálního spotu. Spojení zvukové stopy a psaného textu v titulcích s obrazem potřebuje v jednotlivých střízích určitou segmentaci, v prostřihu obrazového materiálu tedy dochází i k parcelaci v komentářích a titulcích. V rámci titulků se tento prvek

¹³⁶ Reklama č. 60, viz příloha s. 116.

uplatňuje výrazněji. Titulky totiž přesně kopírují obraz a jednotlivé části textu zobrazují v určitých pasážích. Toto zjištění dokládají výsledky rozboru, v němž se v titulcích parcelace uplatnila ještě o 18 % častěji, než v mluvených komentářích. Parcelaci v titulcích napomáhá samozřejmě také jejich funkce, a to doplňovat komentář právě v nejdůležitějších bodech. Snad právě proto jsou titulky ve výsledku značně rozčleněné.

V rámci parcelace jsme rozlišovali jak segmentování celých výpovědí (viz předchozí příklad), tak segmentování dvojice reklamní značka – slogan. Parcelaci těchto dvou typů výpovědi jsme zaznamenali v 83 výpovědích u komentářů (37,5 %) a v 61 titulkových výpovědích, tedy ve více než 27,5 % titulků. Pro příklad vybíráme spojení značky a sloganu v titulcích reklamy na kávu JIHLAVANKA:

„Pravidla na www.jihlavanka.cz. Odměňování pokračuje až do 31. 1. 2013.
*Jihlavanka. Poctivá káva.*¹³⁷

Pokud srovnáme výskyt parcelace v komentářích a titulcích, nenalezneme výraznější rozdíly v počtech, jak tomu bylo v případě typů a podtypů elipsy. Naopak můžeme komentáře i titulky co do výskytu parcelace považovat za rovnocenné.

Výše uvedený příklad parcelace reklamní značky a sloganu má zároveň prvky další výpovědní modifikace, a to předsouvání (viz kapitola 2.3.4). Zjištěné výsledky parcelace značky a sloganu bychom mohli zařadit zároveň pod předsouvání, protože téměř ve všech případech splňují požadavek „předsunutí“, tedy název – značka produktu – stojí v samostatné výpovědi před sloganem. Z uvedeného rovněž vyplývá, že se kromě kombinace parcelace a elipsy (viz výše) kombinuje také parcelace s předsouváním. Předsouvání, jakožto čtvrté nejužívanější výpovědní modifikaci, je věnována kapitola 2.3.4. V následující kapitole se zaměříme na opakování výrazů, v rámci zjištěných výsledků třetí nejběžnější modifikaci.

¹³⁷ Reklama č. 77, viz příloha s. 120.

2. 3. 3 Opakování výrazů

Důležitou součástí výstavby reklamních textů se po elipse a parcelaci ukázalo být opakování výrazů. Opakování může být jak záměrné (motivované), tak nezáměrné (nemotivované). V případě nezáměrného opakování výrazů se jedná zejména o výpovědi spontánní nebo afektované a jejich příčinou je „nedostatečná výpovědní perspektiva mluvčího, improvizovanost mluveného projevu, projevující se v hledání výrazů nutných k dalšímu pokračování promluvy.“¹³⁸ Záměrné opakování potom nese dvojí funkci, a to funkci zesilovací a funkci zdůrazňovací. Zesilováním se „vyjadřuje velká míra nebo stupňování vlastnosti nebo děje,“¹³⁹ emfaticko-emocionálním opakováním se pak něco zdůrazňuje.¹⁴⁰

V reklamách pracujeme právě s opakováním záměrným, protože opakování určité výpovědi, názvu výrobku nebo jeho sloganu je jedním ze způsobů, jak adresáty přimět k zapamatování si reklamy a následně pochopitelně samotného produktu.

V rámci rozboru reklamních textů jsme se v případě opakování zabývali rozdělením komentářů a titulků podle toho, zda se v nich opakují určité části textu, nebo samotný název produktu, tedy jeho značka.

Nejdříve se zaměříme na opakování jednotlivých částí textu, jež jsme v rámci mluvených komentářů určili v 15 případech (přes 6,5 % všech reklam) a v titulcích ve 12 případech (tedy v téměř 5,5 %). Jako příklad tohoto typu opakování uvádíme text komentáře reklamy na antiperspirant OLD SPICE:

„A: Opakujte po mně! *Mám vypracované svaly...*

B: *Mám vypracované svaly!*

A: *...a skvělý účes!*

B: *...a skvělý účes!*

A: *Vlastním sportáák, který...*

B: *Vlastním sportáák, který...*

A: *...nezatěžuje životní prostředí!*

¹³⁸ BAUER, J. – GREPL, M.: *Skladba spisovné češtiny*. Praha: SPN, 1980, s. 197.

¹³⁹ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 406.

¹⁴⁰ Tamtéž, s. 407.

B: ...nezatěžuje životní prostředí!

A: Vítězím v každém sportu!

B: Vítězím v každém sportu!

A: Věřím ve vůni vítězství!

C: Old Spice Champion. Vůně vítězství.¹⁴¹

Druhým zmíněným typem, jenž se ukázal být mnohem výraznější než opakování částí textu, je opakování samotného názvu produktu. Jako jednu ze zásad napsání reklamního textu, který je účinný, dává Dupont radu: „Opakujte název svého produktu.“¹⁴² Srpová zase jako zásadu reklamní tvorby uvádí, že se „název produktu musí objevit na začátku textu (v iniciální pozici), uprostřed a pak znovu ve finální části, aby zanechal v paměti potenciálního konzumenta výraznější stopu.“¹⁴³

Podle zjištěných výsledků rozboru se těmito radami tvůrci reklam opravdu řídí. Značku výrobku jsme totiž celkově v rámci jejího opakování určili ve 150 mluvených komentářích (téměř 68 %) a ve 104 titulcích (47 %). Zaznamenali jsme sice pokles opakování značky v titulcích (zhruba o třetinu), nicméně tento fakt můžeme vysvětlit kratšími texty titulků, do nichž nelze vměstnat tolik opakování.

Dále jsme jednotlivé případy rozdělili ještě podle počtu opakování, nejčastěji je název zopakován v jednom komentáři či titulcích dvakrát (80 případů – 36 % v komentářích a 52 případů – 23,5 % v titulcích, i zde je poměr užití v komentářích a titulcích obdobný jako v předchozím případě). Nejvíce opakování názvu produktu (devětkrát) jsme zaznamenali v rozsáhlých titulcích reklamy na UNICREDIT BANK, již uvádíme jako příklad:

„Úvěr 2 500 Kč. Půjčka 1 500 Kč. Kreditka 3 000 Kč. 4 500 Kč. 7 000 Kč. Nová splátka 3 540 Kč. Měsíční úspora 3 460 Kč. Ke sloučení účtů odměna 3 000 Kč. *UniCredit Bank. UniCredit Bank Expres. UniCredit Shop.cz.* Jednou jste dole, jednou nahoře. S námi zvládnete obojí. Vítejte v *UniCredit Bank.*

¹⁴¹ Reklama č. 86, viz příloha s. 122.

¹⁴² DUPONT, L.: *1001 reklamních tipů*. Praha: Pragma, 2009, s. 174.

¹⁴³ SRPOVÁ, H.: *Knížka o reklamě*. Ostrava: FF Ostravské univerzity v Ostravě, 2008, s. 72.

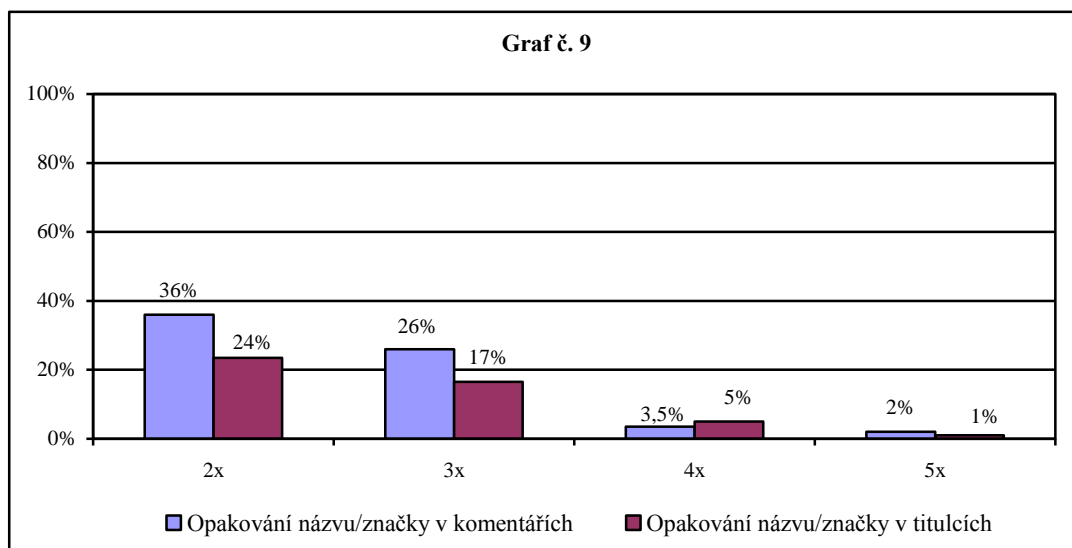
Reprezentativní příklad pro PRESTO Půjčku: Chci si půjčit 180 000 Kč. Doba trvání úvěru 84 měsíců. Výše měsíční splátky 3 541 Kč včetně poplatku za správu úvěru ve výši 150 Kč. Úroková sazba (p.a.) 8,9 %. Úroková sazba je platná v případě sjednání pojištění schopnosti splácet a aktivně využívaného účtu v *UniCredit Bank* (popř. podepsané mobility účtu). Celková splatná částka 298 269 Kč z toho celková výše úvěru 181 000 Kč. Celková výše úvěru zahrnuje poplatek za poskytnutí úvěru ve výši 1 000 Kč a poplatek za pojištění ve výši 30 408 Kč.

UniCredit Bank hradí sankce za předčasné splacení sloučených úvěrů ve výši 4 500 Kč. Roční procentní sazba nákladů (RPSN) 15,69 % zahrnuje poplatek za pojištění schopnosti splácet, náklady na vedení účtu a úhradu sankčních poplatků uplatněných původními věřiteli za předčasné splacení sloučených úvěrů (sankční poplatky ve výši 5 % ze zbytkové jistiny úvěrů hradí *UniCredit Bank* přímo původním věřitelům a nejsou součástí celkových nákladů PRESTO Půjčky). *UniCredit Bank* si vyhrazuje právo poskytnout spotřebitelský úvěr při splnění podmínek daných bankou.

Částka ve výši 3 000 Kč bude poskytnuta v případě sjednání PRESTO Půjčky s dobou trvání min. 60 měsíců, s pojištěním schopnosti splácet a aktivně užívaným účtem v *UniCredit Bank*. Celková výše sloučených úvěrů (bez poplatků za předčasné splacení úvěrů) musí přesáhnout částku 100 000 Kč.¹⁴⁴

Množství jednotlivých reklam a počet opakování, jež jsme určili v celkovém rozboru, uvádíme pro přehlednost v grafu č. 9.

¹⁴⁴ Reklama č. 152, viz příloha s. 140–141.



V rámci opakování jsme se zabývali také opakováním stejné části textu v komentáři i titulcích najednou. Tento jev jsme zaznamenali ve 130 reklamách, tedy v necelých 60 %. Do této kategorie jsme zařadili jak obecné části textu, tak reklamní slogany, jež se velice často opakují. Stejně jako názvy produktu se i reklamní slogany opakují téměř v každé reklamě. Název produktu zmíněný v komentáři i titulcích jsme určili přesně ve 181 reklamách.¹⁴⁵ Stejná část textu v komentáři a titulcích se objevila například v reklamě na banku ZUNO:

„A: *Máte účet bez úroku? A k čemu? V Zuno vám i běžný účet umí dát pořádný úrok. Své peníze budete mít na účtě stále po ruce a ještě na nich vyděláte. To je jen jeden z důvodů, proč změnit banku. Zuno. Less bank. More life. Přesvědčte se na zuno.cz.*

Titulky:

Máte účet bez úroku? A k čemu? I účet vám může vydělávat. Mějte peníze po ruce. A vydělávejte na nich. Změňte banku. Online je to lepší. Zuno by

¹⁴⁵ Název produktu byl v reklamách zmiňován jak v komentářích, tak titulcích velice hojně, tento jev můžeme označit za jeden z nejužívanějších a zároveň značně schematických – příklad opakování názvu v komentářích i titulcích jsme uvedli už v kapitole věnované elipse.

Raiffeisen Bank International. *Less bank. More life*. Vše potřebné pro správnou volbu najdete na www.zuno.cz/autopilot. 2 456 99 999.¹⁴⁶

V uvedeném příkladu vidíme jak opakování částí textu – tedy jednotlivé výpovědi, tak zmiňovaný slogan, v tomto případě: „*Less bank. More life*“. Příklad je zároveň v souladu s předpokladem, jež ve své knize uvádí Dupont, totiž že „slogany, jež fungují, se musí opakovat, což znamená, že musí být krátké, snadno zapamatovatelné a lehce opakovatelné.“¹⁴⁷

Jako poslední příklad opakování uvedeme ještě kombinace názvu (značky) produktu a odkazu na webové stránky, v nichž se právě tento název opakuje a které v textu následují bezprostředně za sebou. V rámci komentářů jsme kombinaci názvu a stejně pojmenovaných webových stránek našli v jediném případě, nicméně v psaných titulcích hned ve dvaceti (9 %). Jako příklad uvádíme text titulků reklamy na EQUA BANK:

„*Equa bank*. www.equabank.cz. Běžný účet. Poplatek za výběr 0 Kč. Vedení účtu zdarma při měsíčním příjmu alespoň 10 000 Kč. Výběry ze všech bankomatů 0 Kč. Vedení účtu 0 Kč. Příchozí a odchozí platby 0 Kč. *Equa bank*. www.equabank.cz. Otevření účtu do 5 min online i na pobočce.“¹⁴⁸

Opakování části výpovědi je nápadným prvkem ve struktuře reklamních textů a počet výskytů je srovnatelný jak v komentářích, tak titulcích. Nenalezneme zde takové rozdíly v užití jako v předchozích podtypech elipsy, rozdíly jsou mnohem menší. Tento fakt má jistě souvislost s propojením textů komentářových a titulkových. V rámci opakování jsme stejné části textu nebo názvy produktů našli v obou částech reklamního spotu ve více než polovině případů.

V následující kapitole se vrátíme k již zmíněnému předsouvání, jež velice úzce souvisí s parcelací.

¹⁴⁶ Reklama č. 140, viz příloha s. 137.

¹⁴⁷ DUPONT, L.: *1001 reklamních tipů*. Praha: Pragma, 2009, s. 90.

¹⁴⁸ Reklama č. 149, viz příloha s. 139–140.

2. 3. 4 Předsouvání

Zatímco u parcelace se části výpovědi zdůrazňují jejich segmentací (popř. doplněním v případě mluveného projevu) na konci výpovědi, v případě předsouvání jde o vytčení (předsouvání) výrazů před/na začátek. Předsouvat (vytýkat) můžeme výrazy východiskové, jádrové či hodnotící přísudkové.¹⁴⁹

Celkem jsme předsouvání určili v 53 výpovědích mluvených komentářů (téměř 24 % všech reklamních textů), v rámci titulků to bylo podstatně méně, zde jsme předsouvání zaznamenali jen u osmi výpovědí (přes 3,5 %). Opět tedy vidíme značný rozdíl v obou částech reklamy. U předsouvání se uplatnilo také spojení s opakováním. Z osmi zaznamenaných předsouvání v titulcích se totiž pět výpovědí shodovalo s výpověďmi v mluvených komentářích, opakovaly se tedy v obou částech.

Pokud si zjištěné výskyty předsouvání rozdělíme do již zmíněných podtypů, dojdeme k následujícím výsledkům: předsouvání hodnotících výrazů přísudkových jsme v celém vzorku reklamních textů neurčili ani jednou, ze zbývajících dvou byl častější typ vytýkání výrazů jádrových, jenž se vyskytoval v komentářích ve 38 výpovědích a v šesti titulkových výpovědích (z nichž byly čtyři shodné s výpověďmi v komentářích). Pro příklad uvedeme přepis reklamy na čokoládu ORION, v níž byly vytčeny hned dva jádrové výrazy v komentářích a jeden (téměř totožný) v titulcích:

„A: Ty jo, plná kašna čokolády! Hustý!

B: Teď já! *Jé, vlašské ořechy. Ty mám fakt ráda. Mňam.*

C: Ukaž, veverka. Hmm, to je pořádný kus čokolády.

D: Ochutnejte jemný krém s kousky vlašských ořechů v mléčné čokoládě.
Orion. Ta pravá čokoláda pro naši pohodu.

Titulky:

Novinka. *Orion. Naše čokoládová hvězda.*¹⁵⁰

¹⁴⁹ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 395.

¹⁵⁰ Reklama č. 27, viz příloha s. 107–108.

Druhým typem předsouvání, který jsme v našem rozboru zaznamenali, je vytýkáni východiskových výrazů. Ty jsme určili celkem v patnácti výpovědích v rámci mluvených komentářů (více než 6,5 % všech reklamních textů) a ve dvou výpovědích v titulcích. Z těchto dvou titulkových výpovědí se opět jedna opakovala se stejnou výpovědí v komentáři. Jako příklad uvedeného typu uvádíme přepis komentáře reklamy na Českomoravskou stavební spořitelnu:

„A: Tak vážení, tady jsem doma. *Můj bráška, školku má hned naproti. A naši souseď, ti mě fakt baví!* Hmm, chuť domácích jablek! Jen tady mám opravdu klid na studium. A starší zkoušejí novy věci. I tátovi to doma pálí nejlíp. Najdete tu kutily a fachmany, ale jinak je tu klid. Doma. Doma je zkrátka nejlíp.

B: Pomáháme vám vytvářet domov. ČMSS. Jednička v bydlení a finanční jistotě.“¹⁵¹

V rámci předsouvání jsme zaznamenali podobně jako v případě elipsy různé počty ve výskytu tohoto druhu výpovědní modifikace v komentářích a titulcích, v psaných textech titulků můžeme předsouvání z hlediska frekvence vyhodnotit jako málo častou modifikaci.

Blízkost předsouvání s parcelací a opakováním dokazuje určitou provázanost jednotlivých výpovědních modifikací. Poslední čtyři typy výpovědních modifikací, jimž se budeme věnovat dále, jsou už v rámci analyzovaných reklam méně časté, nicméně užívané výpovědní modifikace.

2. 3. 5 Osamostatňování

Dalším typem výpovědní modifikace je osamostatňování. Konkrétně se budeme zabývat osamostatňováním vedlejších vět, osamostatňováním infinitivních konstrukcí a osamostatňováním hlavních vět v postpozici.¹⁵² Všechny typy, jež jsme

¹⁵¹ Reklama č. 117, viz příloha s. 131.

¹⁵² Rozdělení na tyto tři typy vychází opět ze *Skladby češtiny. Skladba spisovné češtiny* však pracuje s jiným rozdělením – vychází se zde z toho, že osamostatněním dochází ke zdůraznění. Zdůraznit můžeme dle Bauera a Grepla východisko (pokud ho vytkneme před výpověď) i jádro (při

v rámci analyzovaného vzorku určili, vychází z mluvených komentářů. V titulkových výpovědích jsme osamostatňování neurčili ani jednou. Vidíme zde tedy doposud největší rozdíl mezi komentáři a titulky, neboť v předchozích výpovědních modifikacích se dané typy v titulcích vyskytly vždy alespoň jednou.

Přestože je výskyt osamostatňování relativně nízký (17 výpovědí, tedy něco přes 7,5 % všech komentářů), ze všech výpovědních modifikací jsme ho určili jako pátý nejčastější typ hned po elipse, parcelaci, opakování a předsouvání. Poměrně nízké zastoupení tohoto typu výpovědních modifikací můžeme zdůvodnit zejména nevhodností delších souvětí pro reklamní texty. Pokud tedy budeme počítat s faktem, že v reklamách převažují kratší výpovědi, nemáme v nich pak zcela logicky co osamostatňovat.

Prvním podtypem výpovědní modifikace osamostatňování je osamostatňování vedlejších vět. Osamostatněné vedlejší věty jsou takové věty, které: „(...) začínají nějakou podřadicí spojkou. Ta v nich však už nabývá povahy částice.“¹⁵³ Podle spojky, již osamostatněná vedlejší věta začíná, rozlišujeme čtyři podtypy: že-výpovědi, aby-výpovědi, když-výpovědi a jako by-výpovědi.

V rámci analýzy reklamních textů jsme tento typ osamostatňování určili pouze v jediném případě. Jednalo se o aby-výpověď v již výše zmíněné reklamě na prací gel PERWOLL BRILLIANT – tuto výpověď uvádíme jako příklad: „(...) B: *Aby ne*, když jsou nové! (...)“¹⁵⁴

Druhému podtypu osamostatňování, a to osamostatňování infinitivních konstrukcí, předchází nahrazení vedlejší věty konstrukcí s infinitivem, tyto infinitivy pak mohou obdobně jako vedlejší věty v předchozím případě fungovat jako samostatné výpovědi.¹⁵⁵ V rámci tohoto podtypu ještě rozlišujeme infinitiv výzvoový neboli rozkazovací, infinitiv prací a infinitiv hodnotící.

subjektivním slovosledu, kdy jádro stojí před východiskem). Toto pojetí nebudeme dále rozpracovávat, nicméně ho uvádíme jako možnou alternativu (srov. Bauer – Grepl: 1980, s. 191–197).

¹⁵³ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 396.

¹⁵⁴ Reklama č. 109, viz příloha s. 129.

¹⁵⁵ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 398.

Celkově jsme v našem vzorku určili osamostatňování infinitivních konstrukcí u dvanácti výpovědí (téměř 5,5 % všech komentářů), z toho jich bylo sedm v infinitivu výzvodém, dvě v infinitivu přací a tři výpovědi v infinitivu hodnotícím. Jako příklad uvedeme přepis komentáře reklamy na kampaň UP společnosti ZFP GROUP (nejčastější podtyp – infinitiv výzvodý):

„A když chcete být UP, je třeba udělat jeden krok. *Nastartovat svou cestu vzhůru*. Myslete na svou finanční budoucnost a naučte se stoupat k nezávislosti na financích. Zúčastněte se našeho semináře a buďte UP. ZFP Group. Vaše vzdělání. Váš kapitál.“¹⁵⁶

Mezi osamostatnění hlavní věty v postpozici (třetí podtyp osamostatňování) se řadí takové hlavní věty, které vyjadřují námitku, protiargument či korekturu a začínají výrazy typu tak, tedy, přesto, stejně, jenže, však apod. (a před osamostatněním byly součástí souvětí s anteponovanou větou s i když // i kdyby).¹⁵⁷ Takové osamostatněné hlavní věty jsme určili ve čtyřech výpovědích, pro příklad uvádíme reklamu na prací prášek REX:

„A: Báječná rodinka Rexových.

B: Aa, nádhera. Ta svěžest! Objevil jsem v Amazonii skutečnou svěžest! *Ale tady to voní úplně stejně!*

C: To je nová vůně od Rexu. Amazonia Freshness. Teď jsi osvěžený, takže ten zbytek můžeš udělat ty!

A: Chytrá máma!

D: Rex Amazonia Freshness. Nová svěží vůně.“¹⁵⁸

Jiným typem osamostatňování hlavních vět jsou případy, ve kterých byly hlavní věty osamostatněny z původních souvětí příslovečných, a začínají výrazy tak nebo tedy.¹⁵⁹ Tento typ jsme však v rozboru reklamních textů nenalezli.

¹⁵⁶ Reklama č. 110, viz příloha s. 129.

¹⁵⁷ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 399–400.

¹⁵⁸ Reklama č. 44, viz příloha s. 112.

Jak již bylo řečeno, osamostatňování neřadíme v rámci výpovědních modifikací určených v rozboru televizních reklam k častým typům, jež by výrazněji ovlivňovaly výstavbu reklamních textů. Zvláště pak v titulcích, v nichž jsme ani jeden podtyp osamostatňování neurčili.

2. 3. 6 Substituce vedlejších vět

Substituci vedlejších vět bychom mohli částečně přirovnat k elipse, nicméně nedochází zde k vynechání části výpovědi (jako je tomu právě u elipsy), ale k nahrazení vedlejších vět nevětnými výrazy. Toto zhuštěné vyjádření je možné díky situační zakotvenosti výpovědi, správná interpretace na straně adresáta pak souvisí právě se znalostí konkrétní situace.¹⁶⁰ Pokud danou výpověď vytrhneme z kontextu, může se stát, že jí bez znalosti situace, v níž byla pronesena, příjemce vůbec neporozumí nebo ji bude interpretovat chybně.

V rámci analýzy reklamních textů jsme dospěli k deseti komentářovým výpovědím (4,5 %) a jedné výpovědi v titulcích, v nichž se uplatnila jedna ze tří variant substituce vedlejších vět.

Podle *Skladby češtiny* rozlišujeme tři typy substituce, jež se liší druhem vynechané vedlejší věty – vynechání přísudku podmětné nebo předmětné vedlejší věty, substituce vztažné věty přívlastkové¹⁶¹ a substituce vedlejších vět příslovečných.¹⁶²

První typ, tedy vynechání přísudku podmětné nebo předmětné vedlejší věty, ve zjištěných výsledcích převládal. Z deseti výpovědí u mluvených komentářů se uplatnil v sedmi případech, stejně tak v jediném určeném textu v titulcích. Jako příklad můžeme uvést část přepisu komentáře reklamy na PERWOLL BRILLIANT, pokud bychom určenou výpověď vytrhli z kontextu, sama o sobě by pro příjemce byla nepochopitelná, případně by ji mohl interpretovat jinak:

¹⁵⁹ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 399–400.

¹⁶⁰ Tamtéž, s. 393.

¹⁶¹ Tento typ substituce jsme v analyzovaném vzorku reklam nezaznamenali.

¹⁶² GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 393–394.

„(...) A: Hmm, oslňující!

B: Jo. Krásný diamant.

A: *Ne, myslím ty šaty!*

(...)“¹⁶³

Pod druhý typ této výpovědní modifikace řadíme substituci vedlejších vět příslovečných, která se vyskytla právě ve třech výpovědích v rámci komentářů. Zde jako příklad uvádíme níže vyznačenou část reklamního textu na přípravek URINAL AKUT:

„A: Když se objeví nepříjemné pocity a pálení při močení, užívejte Urinal Akut. Urinal Akut s extraktem cysty kran má největší koncentraci odpovídající množství 423 tisíc miligramů brusinek. *Stačí pouze jedna tableta denně* a pocítíte úlevu již od prvního dne užívání. Urinal Akut. Více než brusinky. Pokud máte problémy nejenom s močovými cestami, ale i s polykáním tablet, je tady Urinal sirup. Novinka Urinal sirup. Osvědčený Urinal v příjemné formě sirupu.“¹⁶⁴

Substituce vedlejších vět můžeme vzhledem k ostatním výpovědním modifikacím radit k těm méně užívaným (méně jsme určili už jenom případů kontrakce, resp. partikulizace a obohacování větných struktur).

2. 3. 7 Stažení (kontrakce) souvětných konstrukcí

Stažení neboli kontrakce souvětných konstrukcí má v určitých ohledech blízko k již zmíněnému osamostatňování vedlejších vět, a to především díky roli, jakou hrají v obou případech spojky že, aby, když a kdyby (resp. jako by). Stejně jako u osamostatňování vedlejších vět, i v případě stažení souvětných konstrukcí podle nich dělíme jednotlivé podtypy (tentokrát jimi ale modifikované výpovědi nezačínají). Rozdíl je v tom, že u kontrakce dochází k „vynechání různých elementů

¹⁶³ Reklama č. 109, viz příloha s. 129.

¹⁶⁴ Reklama č. 141, viz příloha s. 137–138.

anteponované věty hlavní, zvláště jejího predikátu. Element zbylý z hlavní věty nabývá (často) povahy částice.¹⁶⁵

Celkově jsme určili kontrakci ve třech výpovědích, pokud do celkového součtu nezahrneme i partikulizaci a obohacování větných struktur (viz následující podkapitoly), a to opět pouze v mluvených komentářích, v titulcích jsme neurčili kontrakci ani jednou.

Obdobně jako u osamostatňování vedlejších vět, i u kontrakce rozlišujeme čtyři podtypy, a to podle užití spojky (že, aby, kdyby, když). Tři určené výpovědi, které se ve vzorku vyskytly, spadají do dvou z nich: dvakrát jsme určili výpověď se spojkou „že“ a jednou se spojkou „když“. Jako příklad uvádíme část textu komentáře reklamy na KOMERČNÍ BANKU:

„(...) A: *No, moment, co když budeme chtít něco měnit?*

B: Tak to budeme měnit! Jako když ocasem mrská. Jsem hypotéka od Komerčky. Se mnou se nemusíte bát bydlet ve vlastním. (...)“¹⁶⁶

V rámci kontrakce souvětých konstrukcí můžeme vydělit ještě tři podtypy, a to stažené věty vedlejší,¹⁶⁷ obohacování větných (souvětých) struktur a již zmíněnou partikulizaci.

2. 3. 7. 1 Partikulizace (zčásticování)

Partikulizací (zčásticováním) rozumíme ztrátu původní sémantiky hlavních vět, které po oslabení a následném zániku významu získávají funkci částic a hrají roli především při signalizaci komunikativních funkcí výpovědi.¹⁶⁸ Tento podtyp kontrakce jsme určili v pěti výpovědích mluvených komentářů. Ve třech případech

¹⁶⁵ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 400.

¹⁶⁶ Reklama č. 5, viz příloha s. 102.

¹⁶⁷ Tento typ kontrakce jsme v rámci analyzovaných textů nezaznamenali ani jednou.

¹⁶⁸ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 403.

se jednalo o samostatnou (či doplněnou) výpověď „*Páni!*“¹⁶⁹ Pro příklad pak uvádíme text reklamy na AIR BANK:

„A: To byste nevěřil, byl tu pán, že si nás chce vyzkoušet. Zdarma!

B: Věřil!

A: Tak jsem mu řekl, pane, zdarma si můžete vyzkoušet leda tak boty nebo oblek...

B: Nebo Air Bank!

A: Jak jako?

B: Snadno! První tři měsíce máte naše běžné služby zdarma. Vyzkoušíte si, co vám sedí, a vyberete si, co chcete využívat dál.

A: *Ale jděte!*

B: Ho, už jdu!

C: Vyzkoušejte si nás. Tři měsíce zdarma.

B: Zkuste změnu. Air Bank. I banku můžete mít rádi.¹⁷⁰

2. 3. 7. 2 Obohacování větných (souvětných) struktur

O obohacování větných, respektive souvětných struktur hovoříme tehdy, pokud je věta (souvětí) obohacena o jisté prvky, „(...) zvláště částicové povahy. Důvodem je potřeba signalizovat to, jak (jako co) mluvčí výpověď v dané komunikační situaci míní.“¹⁷¹

V rámci analýzy jsme obohacování větných struktur našli přesně v pěti výpovědích, a to opět pouze v rámci komentářů. Pro příklad uvádíme vyznačené části reklamy na ČESKOU SPOŘITELNU:

„A: *Ale*, oni tě tu nechali? Neboj, všechno je v pořádku, vždyť si na to půjčili u nás. Splátky si mohou snížit...

B: ...nebo zvýšit!

¹⁶⁹ Viz reklama č. 56, 66 a 115.

¹⁷⁰ Reklama č. 133, viz příloha s. 135–136.

¹⁷¹ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 406.

A: *No!* Taky se ti to líbí, *co?*

C: Naše půjčka vás poslechne na povel, takže během splácení můžete být v klidu. Česká spořitelna.¹⁷²

2. 3. 8 Dílčí závěr u výpovědních modifikací

Jak ukázal rozbor reklamních textů, všechny typy výpovědních modifikací, jak je definuje *Skladba češtiny*, podle níž jsme jednotlivé typy modifikací rozdělili i v naší práci, v něm byly obsaženy. Jednotlivé typy modifikací se však nevyskytovaly ve stejném počtu obdobně, jako tomu bylo u komunikativních funkcí výpovědi.

Pro reklamní texty se ukázaly být zásadní zejména tři výpovědní modifikace, a to elipsa, parcelace a opakování. S některou z těchto modifikací jsme se setkali v podstatě v každém reklamním textu. Všechny tři jsou zároveň velice úzce provázány, a to především v rámci vzájemných kombinací, které v rozboru nad ostatními možnými kombinacemi taktéž zcela převažují.

Elipsa a parcelace jsou při svém propojení na sobě téměř závislé. Parcelací dochází k rozdělení výpovědi, čímž vzniká elipsa. Tuto skutečnost jsme zaznamenali jak v komentářích, tak titulcích, v nichž obě modifikace nahrávají samotné funkci titulků. Titulky totiž doplňují mluvený komentář a často se jedná pouze o klíčová slova, název produktu nebo čísla, vzniká tak opět kombinace elipsy a parcelace. Opakování jsme pak zaznamenali zejména u názvu výrobku – tedy u značky, která se běžně opakuje jak v rámci komentářů či titulků, tak i napříč oběma.

Ze tří zmíněných modifikací zcela jasně dominovala elipsa, a to ještě mnohem výrazněji než asertivní funkce nad funkcemi ostatními v rámci komunikativních funkcí výpovědi. Výskyt elipsy totiž více než dvojnásobně převyšoval počet analyzovaných reklam jak v komentářích, tak titulcích. Elipsa se tedy vyskytovala ve 100 % reklam. Jako odůvodnění zjištěných výsledků v rámci elipsy bychom zmínili určitou snahu reklamních textů napodobit mluvený jazyk a přiblížit se tak běžné mluvě příjemců. Upoutat adresáta způsobem vyjadřování může reklamě zcela jistě dopomoci k úspěšné propagaci produktu či služby díky jakémusi navození soukromého vztahu mezi tím, kdo reklamou něco nabízí, a tím, kdo ji sleduje. Elipsa

¹⁷² Reklama č. 42, viz příloha s. 111.

jako vynechání určité části výpovědi, která je zřejmá z kontextu a není třeba ji nadbytečně uvádět, navíc reklamním textům vyhovuje i z hlediska jazykové ekonomičnosti. Reklamní spoty mají průměrnou délku patnáct až třicet vteřin a během této krátké doby musí být řečeno vše podstatné, a to tak, aby příjemce nebyl zahlcen příliš mnoha informacemi a zapamatoval si toho co nejvíce. I v tomto případě tedy elipsa splňuje požadavky a pomáhá reklamním tvůrcům s jejich sdělením.

Druhým nejčastějším typem výpovědní modifikace, který jsme již zmínili, je parcelace. Parcelaci jsme určili ve více než 67 % komentářů a dokonce v 85 % titulků. Výsledky ukazují, že by se ani bez parcelace reklamní texty neobešly. Četnost výskytu můžeme vysvětlit především snahou o zdůraznění určitých úseků sdělení, které je možné díky rozčlenění výpovědi na více částí. Parcelace v reklamách velice úzce souvisí zejména s názvy produktů a reklamními slogany, jež jsou od sebe prakticky vždy odděleny, přestože by ve většině případů mohly být jedinou výpovědí. Užitím parcelace se podobně jako elipsou reklamní texty snaží přiblížit mluvenému jazyku příjemce, protože pro nepřipravené hovory je parcelace (respektive kompletace) zcela běžná. I druhý nejčastější typ výpovědní modifikace tedy poukazuje na určitou snahu reklamních tvůrců, aby reklamní sdělení imitovalo běžně mluvené sdělení. Prvky nepřipravenosti jsou však v tomto případě na rozdíl od mluveného jazyka předem velice pečlivě vybrány a připraveny.

Třetím nejpodstatnějším typem výpovědní modifikace je opakování. V rámci opakování jsme nejčastěji zaznamenali opakování názvu/ značky, jež jsme určili v 68 % komentářů a 47 % titulků. Užití opakování v reklamních textech není ničím jiným než snahou o zapamatování ze strany příjemce. V reklamách se opakuje nejčastěji již zmíněný název či značka produktu, velice často však také slogan či části výpovědi, které jsou pro daný produkt a reklamu určitým způsobem podstatné. Je však nutné podotknout, že se opakování v rámci zkoumaných syntaktických konstrukcí vyskytuje méně než v rámci textu a jeho kompozice. Porovnání by v rámci dalšího výzkumu mohlo přinést zajímavé výsledky a doplnění výsledků již zjištěných.

Ostatní typy výpovědních modifikací, které jsme v analýze určili, se vyskytovaly v reklamách výrazně méně,¹⁷³ zvláště pak v titulcích. Například osamostatňování a kontrakci (vč. partikulizace a obohacování větných struktur) jsme v titulcích nezaznamenali ani jednou, substituci vedlejších vět pouze jednou a předsouvání osmkrát. Titulkové výpovědi se tedy v rámci výpovědních modifikací vyskytovaly více méně jen ve třech nejčastějších typech (obdobně jako v případě komunikativních funkcí výpovědi). V rámci komentářů jsme zaznamenali větší výskyt ještě u předsouvání (24 % reklam). Osamostatňování (7,5 %), substituce vedlejších vět (4,5 %) a kontrakce (včetně partikulizace a obohacování větných struktur – dohromady necelých 6 %) už jsou typy výpovědní modifikace v reklamách marginální.

Pokud se zaměříme ještě na jednotlivé typy a podtypy výpovědních modifikací, pak opět převažovaly ty spadající pod elipsu. Nejčastější typ elipsy – vynechání slovesného predikátu – jsme určili ve 272 výpovědích komentářů a 236 výpovědích titulků. Druhým nejčastějším typem pak byl název/značka, ten jsme zaznamenali ve 165 komentářích a 195 titulcích. Mezi těmito dvěma nejužívanějšími typy a ostatními je už velký rozdíl. Například webové stránky se v titulcích objevily v 79 výpovědích, opakování téhož predikátu jsme určili ve 34 komentářových výpovědích, chybějící podmět ve 34 komentářích a 16 titulcích.

2. 4 Modalita

Vyjádřením intencí mluvčího má ke komunikativním funkcím výpovědi velmi blízko modalita,¹⁷⁴ protože mluvčí „ve výpovědi kromě toho, že v ní vyjadřuje nějaký komunikační záměr, zaujímá též stanovisko k vyjadřované skutečnosti a projevuje

¹⁷³ Situace je velmi podobná výsledkům u komunikativních funkcí výpovědi, kde rovněž převládaly tři typy, a to funkce asertivní, direktivní a interogativní. Rozdíl je však v tom, že v rámci výpovědních modifikací se rozdíl mezi třemi nejčastějšími typy a ostatními ukázal být mnohem výraznější.

¹⁷⁴ Modalita není v odborné literatuře pojímána jednotně, jak uvádí Grepl a Karlík, „je klasifikace postojů dosud teoreticky nedořešená, a tudíž obtížná“ (srov. Grepl – Karlík: 1998, s. 479). Protože cílem naší práce není obsáhnout co nejpodrobněji problematiku modality, ale ukázat na základním rozdělení možnosti jejího uplatnění v reklamních textech, rozhodli jsme se vyjít v následujícím výkladu z rozdělení modality na tři základní typy – modalitu jistotní, voluntativní a evaluativní, jak je uvádí Čechová (srov. Čechová: 1996, s. 237–240). Těmto třem typům se budeme podrobněji věnovat v následujících kapitolách a teoretická východiska doplníme i z další literatury.

svůj emocionální nebo neemocionální vztah ke skutečnosti.¹⁷⁵ Ve *Skladbě češtiny* dokonce autoři vnímají komunikativní funkce jako propojené s určitým typem modaloty, respektive postojem. „(...) jedním z nepřímých, ale častých (běžných) způsobů realizace a indikace dílčích komunikativních funkcí výpovědi je vyjádření (specifikace, tematizace) těch postojů, které jsou v nich implikovány.“¹⁷⁶ Zároveň ale neplatí fakt, že by jeden typ postoje (modaloty) byl spojen pouze s jednou komunikativní funkcí výpovědi.¹⁷⁷

Hodnocení obsahu výpovědi, respektive „způsob prezentace obsahu výpovědi mluvčím“¹⁷⁸ tedy nazýváme modalitou.¹⁷⁹ V rámci reklamních textů je tento mluvčí reprezentantem postoje zadavatele reklamy, tedy toho, kdo chce daný produkt příjemci představit, prodat nebo doporučit.

U modaloty rozlišujeme její tři základní podoby, a to modalitu jistotní, voluntativní a evaluativní. V následujících podkapitolách se jednotlivým typům modaloty budeme věnovat podrobněji podle četnosti jejich výskytu v našem rozboru, a to včetně způsobů jejich vyjádření, příkladů a výsledků, k nimž jsme v rámci zkoumání modaloty dospěli. Opět budeme pracovat zvlášť s texty mluvených komentářů a zvlášť s texty v titulcích, které následně porovnáme. Na konci kapitoly shrneme dosažené výsledky v dílčím závěru.

¹⁷⁵ ČECHOVÁ, M. a kol.: *Čeština. Řeč a jazyk*. Praha: ISV nakladatelství, 1996, str. 237.

¹⁷⁶ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 479.

¹⁷⁷ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba spisovné češtiny*. Praha: SPN, 1986, s. 82.

¹⁷⁸ ČECHOVÁ, M. a kol.: *Čeština. Řeč a jazyk*. Praha: ISV nakladatelství, 1996, s. 238.

¹⁷⁹ Jak jsme již uvedli, různých pojetí modaloty nalezneme v literatuře celou řadu. Jen pro příklad, Palmer ve své monografii (srov. Palmer: 1995, s. 51–125) pracuje s rozdělením na modalitu epistemickou (totožná s modalitou jistotní, v jejím rámci rozpracovává kategorii evidenciálnosti, k níž se vrátíme v následujícím výkladu) a modalitu deontickou (jíž odpovídá námi rozpracovaná modalita voluntativní). Grepl ve svém příspěvku k sympoziu *Modální výstavba výpovědi v slovanských jazycích* zase rozděluje modalitu na modalitu obecnou (postojovou – již na rozdíl od dalších dvou typů modaloty obsahuje každá výpověď; v rámci modaloty postojové pak rozlišuje výpovědi oznamovací, tázačí, rozkazovací a přací; zde můžeme poukázat na již zmíněnou provázanost s komunikativními funkcemi výpovědi, srov. kapitola 2. 2), modalitu voluntativní a modalitu jistotní (více viz následující kapitoly; srov. Grepl: 1973, s. 23). Různým pojetím modaloty se v úvodu ke svému příspěvku o jistotní modalitě věnuje také Křížková (srov. Křížková: 1973, s. 107).

2. 4. 1 Modalita voluntativní

Modalitou voluntativní rozumíme „vztah činitele (původce) děje k jeho realizaci,“¹⁸⁰ tedy vyjádření toho, „že realizace obsahu predikátu a tím celkového obsahu výpovědi je možná (modalita možnosti), nutná (modalita nutnosti) nebo záměrná (modalita záměru).“¹⁸¹

Voluntativní modalita se ukázala být oproti ostatním typům modality jako velmi výrazná. Celkem jsme ji zaznamenali ve 101 komentářích (přes 45 % všech reklam) a v šestnácti titulcích (7 % z celku).¹⁸²

Voluntativní modalita je vyjadřována několika způsoby, nejčastěji modálními slovesy (především slovesy muset, smět/chtít, moci), které se „spojují s infinitivem slovesa plnovýznamového (...), jehož význam v uvedeném smyslu modifikují.“¹⁸³ Mezi tzv. vlastní modální slovesa můžeme zařadit kromě již zmíněných tří základních také například sloveso hodlat, umět, dovést, dokázat, dát (se), nechat se apod.¹⁸⁴ Kromě modálních sloves je možné voluntativní modalitu vyjádřit i pomocí modálních predikativ (např. schopen, nucen, povinen, nutno, možno atd.),¹⁸⁵ a to včetně infinitivních konstrukcí s modálním predikativem.¹⁸⁶ V neposlední řadě vyjadřují voluntativní modalitu modální výrazy typu lze, dá se, jde.¹⁸⁷

¹⁸⁰ GREPL, M.: K podstatě modálnosti. In: *Otázky slovanské syntaxe III*. Brno: Universita J. E. Purkyně, 1973, s. 29.

¹⁸¹ NOVOTNÝ, J.: *Nástin syntaktického popisu češtiny na základě valenční teorie*. Ústí nad Labem: Acta Universitatis Purkynianae, 1994, s. 111.

¹⁸² Ve srovnání s výskytem v komentářích je to číslo malé, nicméně oproti zbývajícím dvěma typům modality se voluntativní modalita v titulcích vyskytovala čtyřikrát častěji než v titulcích obsahujících modalitu jistotní či evaluativní (viz následující kapitoly).

¹⁸³ NOVOTNÝ, J.: *Nástin syntaktického popisu češtiny na základě valenční teorie*. Ústí nad Labem: Acta Universitatis Purkynianae, 1994, s. 111.

¹⁸⁴ Tamtéž, s. 111.

¹⁸⁵ BAUER, J. – GREPL, M.: *Skladba spisovné češtiny*. Praha: SPN, 1980, s. 38.

¹⁸⁶ GREPL, M.: K podstatě modálnosti. In: *Otázky slovanské syntaxe III*. Brno: Universita J. E. Purkyně, 1973, s. 35.

¹⁸⁷ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 153.

V následujícím výkladu se budeme podrobněji věnovat jednotlivým kategoriím voluntativní modality, a to nutnosti, možnosti a záměru, jež určíme podle výše zmíněných kritérií a popíšeme je na příkladu převzatého ze vzorku reklam.

První kategorií, již se budeme zabývat, je kategorie v naší analýze kvantitativně zastoupená nejvíce, a to možnost. Možnost jsme určili celkem v 71 výpovědích mluvených komentářů (přes 32 %) a v sedmi výpovědích titulků (zhruba 3 %). V rámci možnosti jsme dále pracovali se třemi typy, a to prostou možností, dovozením¹⁸⁸ a schopností.

Prostá neboli objektivní možnost je „informace o tom, že existují (existovaly, budou existovat) příznivé podmínky (předpoklady) k realizaci/nerealizaci nějaké činnosti.“¹⁸⁹ V rámci naší analýzy jsme prostou možnost zaznamenali nejvíce ze všech tří uvedených typů, a to konkrétně v 51 komentářích a šesti titulcích.

Schopnost, která vyjadřuje, že „konatel má vrozené nebo získané předpoklady k realizaci/nerealizaci nějaké činnosti“¹⁹⁰, jsme z celého vzorku reklam určili v devíti komentářích.

Nejčastějším způsobem vyjádření všech tří typů možnosti bylo užití modálních sloves moci (nemoci) a nemuset v případě prosté možnosti a modálního slovesa umět v rámci schopnosti. Příkladem prosté možnosti je reklama na RAIFFEISEN BANK:

„A: Díky bratrům Montgolfierovým jsme poprvé získali možnost vznést se k oblakům. Díky eKontu od RaiffeisenBank můžete získat celou řadu skvělých výhod. Stačí účet aktivně využívat a získáte například slevu jedno procento na úrokové sazbě hypotéky na bydlení. Volejte 800 900 900. RaiffeisenBank. Banka inspirovaná klienty.“¹⁹¹

¹⁸⁸ Dovození jsme v rozboru reklam zaznamenali pouze ve dvou případech – v jedné komentářové a jedné titulkové výpovědi.

¹⁸⁹ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 161.

¹⁹⁰ Tamtéž, s. 163.

¹⁹¹ Reklama č. 17, viz příloha s. 105.

Jako příklad schopnosti uvádíme reklamu na hračky LITTLEST PET SHOP, v níž je modalita vyjádřena modálním slovesem umět:

„A: It’s Littlest Pet Shop!

B: *Talentovaná zvířátka jdou, co umí, ti hned předvedou.* Tancují a hýbou se, dělají kliky, podívej se.

C: Nová talentovaná zvířátka Littlest Pet Shop jsou opravdové hvězdy.

A: Littlest Pet Shop.¹⁹²

Druhou kategorií v rámci voluntativní modality je záměr. Záměr jsme zaznamenali ve 21 komentářích (9,5 %) a čtyřech titulcích. V rámci kategorie jsme se zvláště zabývali typy „mít úmysl“ a „mít zájem (přání)“. Hlavní rozdíl mezi nimi spočívá v roli, kterou hraje konatel. Úmysl se týká pouze konatele, zatímco v případě zájmu „realizace zamýšlené činnosti není plně v kompetenci konatele, tj. nezávisí plně na jeho vůli.“¹⁹³ Úmysl jsme určili ve dvanácti komentářích a všech čtyřech titulcích, zájem potom v devíti komentářích.

Obdobně jako u předchozí kategorie, i u záměru ve vyjádření převažovalo užití modálního slovesa, tentokrát slovesa chtít, případně modálních predikátorů v rámci zájmu. Jako příklad uvádíme reklamu na T-MOBILE, v níž je modalita vyjádřena jak modálním slovesem (v případě úmyslu), tak modálním predikátorem (u zájmu):

„A: Nakecal jsem jim, že máš narozeniny, takže bude hula hula!

B: Ty jsi ta nejkrásnější! Ne, ty! Ne, ne, ne, ty ne, ty vypadáš jako krtek, ale ty! *S tebou bych chtěl strávit celý věvec.* Je libovoučka.

C: *Je libo tablet, notebook nebo netbook?* Naším zákazníkům teď dáváme vybrat z nejširší nabídky přístrojů. A navíc s libovoučkou slevou dva tisíce korun. T-MOBILE.¹⁹⁴

¹⁹² Reklama č. 212, viz příloha s. 156.

¹⁹³ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 166.

¹⁹⁴ Reklama č. 71, viz příloha s. 118.

Poslední kategorií v rámci voluntativní modality je nutnost. Přestože bychom u reklamních textů očekávali, že nutnost (a zejména jeden z jejích typů – nezbytnost) bude velice často uplatněna, při rozboru vybraného vzorku reklam jsme dospěli k opačnému výsledku. Nutnost jsme oproti dalším dvěma kategoriím zaznamenali výrazně méně, konkrétně pouze v devíti výpovědích v rámci komentářů (4 %) a pěti titulkových výpovědích (přes 2 %).

Kromě již zmíněného typu nezbytnost v rámci nutnosti rozlišujeme ještě očekávanost¹⁹⁵ a záhodnost. Nezbytnost jsme určili celkem v sedmi komentářích a jedné výpovědi v titulcích. Ve všech případech byla modalita určena modálním slovesem muset (respektive nesmět). Jako příklad uvádíme reklamu na kečup OTMA:

„A: *Musím ti něco říct!* Já jsem se zamilovala! Poznali jsme se u večeře. Je fakt hustej.

B: Kečup Otma. Je to gurmán. Kup dva výrobky Otma a vyhrať týdně značkový tablet a denně herní konzoli.“¹⁹⁶

Záhodnost je pak ve všech případech, které jsme určili (dvě komentářové a čtyři titulkové výpovědi), vyjádřena slovesně-jmennými predikátory. Pro příklad uvádíme titulky reklamy na nápoj COLDREX MAX GRIP:

„Nejsilnější v řadě horkých nápojů Coldrex. Obrovská síla v jedné dávce. Později... Léč k vnitřnímu užití. Čtěte pečlivě příbalovou informaci. *Je vhodný pro dospělé a mladistvé s tělesnou hmotností nad 65 kg. Zachovejte jasnou mysl, přelstěte chřipku.*“¹⁹⁷

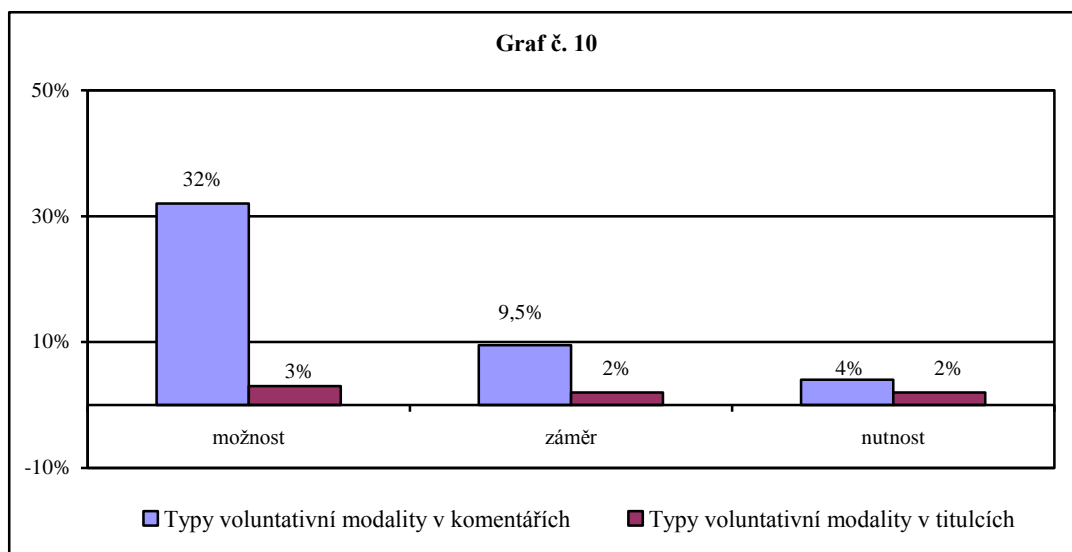
Voluntativní modalita, jakožto nečastější ze všech tří typů modalit, se v rámci rozboru vyskytla ve všech třech svých kategoriích. V titulkových výpovědích mezi nimi nebylo většího rozdílu, v komentářích jsme však rozdíly zaznamenali poměrně

¹⁹⁵ Očekávanost jsme neurčili ani jednou.

¹⁹⁶ Reklama č. 52, viz příloha s. 114.

¹⁹⁷ Reklama č. 76, viz příloha s. 119–120.

značné. Nejužívanější kategorií voluntativní modalita se ukázala být možnost, za ní s velkým odstupem záměr a nejméně pak poslední zmiňovaná nutnost. Ve všech třech kategoriích však panovala shoda ve způsobu vyjádření modalita, a to pomocí modálních sloves. Další způsoby vyjádření (např. slovesně-jmenné predikátory, modální predikátory či modální výrazy) si můžeme v rámci celku dovolit označit za relativně zanedbatelné.



2. 4. 2 Modalita evaluativní (hodnotící)

Druhým typem modalita co do četnosti výskytu v analyzovaném vzorku je modalita evaluativní neboli hodnotící. Podle Čechové se jedná o vyjadřování postojů, jimiž mluvčí „zaujímá objektivní, společensky zdůvodněné, nebo subjektivní, emocionálně hodnotící stanovisko k nějakému faktu ve výpovědi vyslovenému.“¹⁹⁸ Hovoříme pak o postojích eticky nebo emocionálně hodnotících. Eticky hodnotící postoje „vycházejí ze společenských norem, konvencí, pravidel správného/nesprávného jednání. V emocionálně hodnotících postojích dominují spíše subjektivní aspekty libosti/nelibosti mluvčího.“¹⁹⁹

¹⁹⁸ ČECHOVÁ, M. a kol.: *Čeština. Řeč a jazyk*. Praha: ISV nakladatelství, 1996, s. 240.

¹⁹⁹ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba spisovné češtiny*. Praha: SPN, 1986, s. 93.

Dalším možným rozdělením evaluativní modalidy je kromě dvojice eticky nebo emocionálně hodnotících postojů rozdělení na postoje, jež jsou zaujímány ve vztahu k obsahu (vy)konanému (propojení s komunikativními funkcemi výpovědi výtkou, výčitkou nebo pochvalou) nebo k obsahu, jež by se teprve mohl uskutečnit (rada, doporučení).²⁰⁰

Z uvedených čtyř možných typů se budeme dále zabývat dvěma z každé dvojice (eticky hodnotící postoje ani postoje k obsahu potenciálně uskutečnitelnému jsme v rozboru neurčili). Celkově jsme evaluativní modalitu vyjádřenou zmíněnými dvěma typy zaznamenali ve 45 výpovědích v rámci komentářů (zhruba 20 %) a ve čtyřech titulcích.

Typickým způsobem vyjádření emocionálně hodnotících postojů jsou slovesa a slovesně-jmenné výrazy typu těší mě, mrzí mě, rozčiluje mě, (ne)líbí se mi, jsem rád, mám radost, je škoda apod. Dalšími možnostmi vyjádření jsou výrazy ještě, štěstí, částice našťestí, bohudík, konstrukce jen když, aspoň že.²⁰¹

Celkově jsme emocionálně hodnotící postoje určili u všech čtyř titulkových výpovědí a v 32 výpovědích u komentářů. Jednotlivé způsoby vyjádření jsme oproti jiným typům modalidy a jejich jednotlivým kategoriím určili nezvykle vyrovnaně.

Emocionálně hodnotící postoje vyjádřené slovesem jsme zaznamenali ve 13 výpovědích a dvou titulcích, příkladem může být reklama na společnost ČEZ:

„A: Společnost ČEZ pomáhá zlepšit život ve vašich regionech. Rozhodněte o tom, které z projektů podpoříme právě u vás. *Těšíme se na vaši volbu.* Hlasujte na cez.cz. Jsme s vámi. Skupina ČEZ.“²⁰²

Slovesně-jmenné predikáty, jakožto druhý nejčastější způsob vyjádření emocionálně hodnotících postojů, jsme sice určili pouze v jediné titulkové výpovědi, ale v jedenácti komentářích. Jako příklad uvádíme reklamu na zubní pastu SENSODYNE:

²⁰⁰ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 490.

²⁰¹ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba spisovné češtiny*. Praha: SPN, 1986, s. 95–99 .

²⁰² Reklama č. 168, viz příloha s. 144.

„A: Je to opravdu průlomové řešení v problematice citlivých zubů. Sensodyne Repair and Protect opraví citlivou oblast zubu. Citlivost zubů vzniká tím, že dochází k obnažení dentinových kanálků. Účinná látka novamin, která je obsažená v Sensodyne Repair and Protect vyhledá a opraví citlivou oblast zubů. Obsahuje takové látky, které jsou podobné základním stavebním složkám zubu. Svým pacientům bych doporučil zubní pastu Sensodyne Repair and Protect. *Je to něco úžasného!*“²⁰³

Další modální výrazy, jimiž lze určit emocionálně hodnotící postoje, reprezentuje jako příklad výraz „ještěže“ v reklamě na gelové kapsle ARIEL:

„A: Jejda! Ušpinily jsme maminčiny šaty!

B: *Ještěže má gelové kapsle Ariel.*

C: Gelové kapsle Ariel se vkládají přímo do bubnu pračky, kde se jejich obal ve vodě zcela rozpustí a uvolní účinný gel, který je dvakrát koncentrovanější než běžný tekutý Ariel.

B: *Vypadáš úžasně!*

C: Gelové kapsle Ariel. Jednoduše čistoskvoucí prádlo.“²⁰⁴

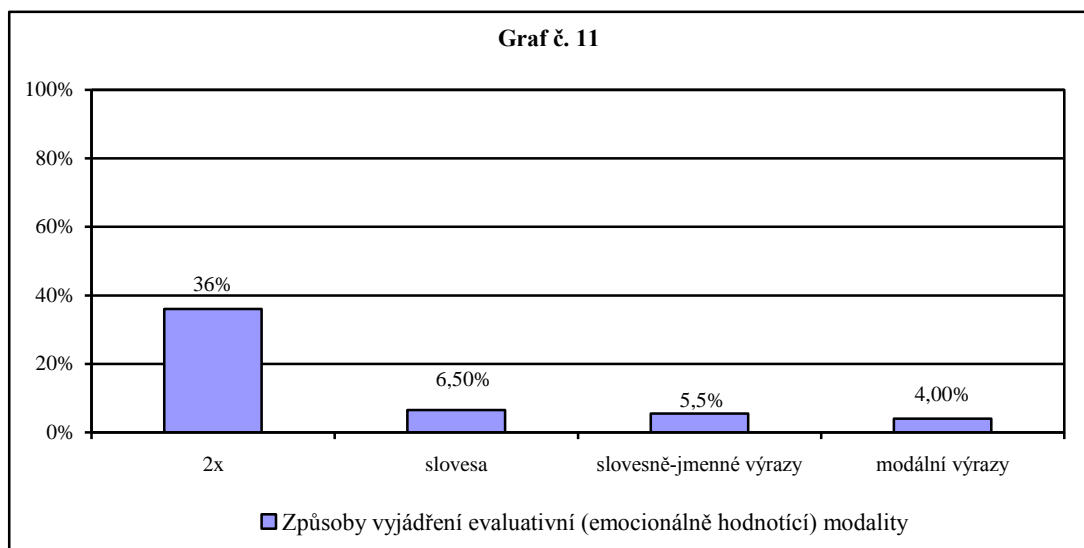
Modální výrazy, jako třetí zaznamenaný způsob vyjádření emocionálně hodnotících postojů, jsme určili celkem v osmi komentářích a jednom titulku.

V posledním uvedeném příkladu jsme zaznačili také pochvalu jako příklad druhého z rozebíraných typů evaluativní modality, a to postoje k vykonanému obsahu, jež je velice těsně spjat s komunikativními funkcemi výpovědi. Právě pochvalu (typ expresivní a satisfaktivní komunikativní funkce) jsme zaznamenali v devíti komentářových výpovědích. Z dalších typů to byla v jednom případě výtka a ve třech výčitka.

Způsoby vyjádření evaluativní modality uvádíme v grafu č. 11.

²⁰³ Reklama č. 111, viz příloha s. 129.

²⁰⁴ Reklama č. 39, viz příloha s. 110–111.



Evaluativní neboli hodnotící modalitu v rámci našeho rozboru reprezentují dva typy postojů, a to postoj emocionálně hodnotící a postoj k vykonanému obsahu. První zmiňovaný převažoval jak v komentářích, tak titulcích a byl co do způsobu vyjádření oproti jiným typům modalitu značně vyrovnaný. Druhý je zase velice úzce spjat s komunikativními funkcemi výpovědi, jimž jsme se věnovali v předcházejících kapitolách. V tomto případě jsme zaznamenali nejužší napojení modalitu a komunikativních funkcí. Modalita a komunikativní funkce výpovědi k sobě mají blízko také v rámci jistotní modalitu. Ve způsobech jejího vyjádření navíc nalezneme i propojení s výpovědními modifikacemi.

2. 4. 3 Modalita jistotní

Posledním typem modalitu je modalita jistotní.²⁰⁵ V ní mluvčí „vyjadřuje stupeň jistoty, s níž obsah výpovědi tvrdí.“²⁰⁶ Sdělením mluvčí může vyjádřit úplnou nebo neúplnou jistotu, pravdivost, pravděpodobnost či nepravděpodobnost. Dále můžeme modalitu hodnotit podle toho, k jaké části výpovědi je vztažena, a to na celkovou

²⁰⁵ Dle Grepla a Karlíka modalita jistotní neboli epistemická (srov. Grepl – Karlík: 1998, s. 480); v příspěvku *K podstatě modálnosti* uvádí Grepl ještě další možná synonyma – modalita persuasivní, pravdivostní či subjektivní (srov. Grepl: 1973, s. 34).

²⁰⁶ ČECHOVÁ, M. a kol.: *Čeština. Řeč a jazyk*. Praha: ISV nakladatelství, 1996, s. 238.

(úplnou) a částečnou. Jistotní modalitou celkovou vyjadřuje mluvčí vztah k celému obsahu výpovědi, zatímco částečnou jen k některé z jejích částí.²⁰⁷

Jistotní modalita se ve srovnání s ostatními typy modalit v analýze reklamního vzorku vyskytovala nejméně. Celkově jsme jistotní modalitu určili ve 31 případech v rámci mluvených komentářů (14 % všech reklamních textů) a pouze ve čtyřech psaných titulcích. Velká většina komentářových výpovědí vyjadřovala úplnou jistotu mluvčího (22 případů). Neúplnou jistotu jsme zaznamenali v pěti výpovědích, ve dvou případech pravdivost, po jednom výskytu pravděpodobnost a nepravděpodobnost. Všechny čtyři titulkové výpovědi pak vyjadřovaly zcela převládající úplnou jistotu.²⁰⁸ Tento fakt lze vysvětlit samotnou podstatou reklamy, která má příjemce přimět ke koupi zboží. Pokud by reklama nevyjadřovala naprostou jistotu v tom, co adresátovi představuje, popírala by tím vlastní přesvědčení o nabízeném výrobku či službě.

Prostředků k vyjádření jistotní modalit máme několik – těmi hlavními jsou postojové predikátory, modální (epistemické) částice, modální slovesa a gramatické prostředky.²⁰⁹

V případě vyjádření modalit prostřednictvím postojových predikátorů má výpověď „strukturu souvětí podřadného: epistemický predikátor zaujímá pozici věty hlavní, kdežto obsah je ztvárněn formou vedlejší věty (obsahové) se spojkou že (...),“²¹⁰ případně také se spojkou aby. Příklady postojových predikátorů mohou být výrazy: věřím, jsem si jist, je jisté, je zřejmé, předpokládám, mám dojem (pocit), myslím, zdá se mi, je možné apod.²¹¹

Celkově jsme jistotní modalitu vyjádřenou postojovými predikátory zaznamenali v šesti případech mluvených komentářů (přes 2,5 %). Příkladem vyjádření jistotní

²⁰⁷ NOVOTNÝ, J.: *Nástin syntaktického popisu češtiny na základě valenční teorie*. Ústí nad Labem: Acta Universitatis Purkynianae, 1994, s. 111.

²⁰⁸ Každý ze čtyř titulků obsahujících jistotní modalitu byl vyjádřen jiným způsobem: postojovým predikátorem, modálním slovesem, modální částicí a futurem (více viz následující výklad a příklady z častějších komentářových výpovědí).

²⁰⁹ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 480–484.

²¹⁰ Tamtéž, s. 481.

²¹¹ Tamtéž, s. 481.

modalitý v analyzovaném vzorku je část reklamy na mobilního operátora VODAFONE:

„E: *Víme, že na každé vteřině záleží.* Proto vám s férovými tarify jako jediní účtujeme všechny hovory po vteřinách. Vodafone.“²¹²

Dalším způsobem vyjádření jistotní modalitý jsou modální částice. Ty Čechová považuje za „základní prostředek vyjádření jistotní modalitý.“²¹³ V rámci našeho rozboru se užití modálních částic ukázalo být stejně časté jako užití postojových predikátorů, určili jsme je taktéž v šesti komentářových výpovědích. Modální částice mají syntakticky povahu vsuvek a řadíme mezi ně i některé víceslovné výrazy. Typickými příklady modálních částic jsou výrazy: určitě, jistě, zřejmě, nejspíš, pravděpodobně, asi, třeba, možná,²¹⁴ z víceslovných výrazů pak například: podle všeho, pokud vím, podle mého názoru apod.²¹⁵

Jako příklad užití modálních částic (konkrétně výrazy „vážně“ a „viditelně“) z analyzovaného vzorku vybíráme reklamu na krém NIVEA VISAGE Q10 PLUS:

„A: *Vážně, to je můj věk.* Ale nemám vrásky jako důkaz.

B: *Vážně, to je můj věk.* Ale nemám vrásky jako důkaz.

C: *Krémy proti vráskám Nivea Q10 plus s koenzymem Q10, nově obohacené i o kreatin, viditelně vyhlazují vrásky již za čtyři týdny.* Nová, ještě účinnější řada Nivea Q10 plus. Zажijte New York na vlastní kůži se značkou Nivea. Kupte výrobky Nivea a hrajte o osm zájezdů do New Yorku pro dvě osoby. A navíc kapesné pět tisíc korun. Více na Nivea.cz.“²¹⁶

²¹² Reklama č. 183, viz příloha s. 148.

²¹³ ČECHOVÁ, M. a kol.: *Čeština. Řeč a jazyk.* Praha: ISV nakladatelství, 1996, s. 238.

²¹⁴ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny.* Olomouc: Votobia, 1998, s. 483.

²¹⁵ Tamtéž, s. 483.

²¹⁶ Reklama č. 8, viz příloha s. 103.

Třetím způsobem vyjádření jistotní modaloty jsou modální slovesa muset, mít, moci, jež však vyjadřují „primárně modalitu voluntativní.“²¹⁷ Tento fakt potvrzuje i nízký počet výpovědí jistotní modaloty s využitím uvedených modálních sloves. Konkrétně jsme je zaznamenali pouze ve dvou případech.

Častějším způsobem vyjádření jistotní modaloty jsou však některé z gramatických prostředků. Nejčastěji se užívá futura, případně osamostatněných vedlejších vět (viz výpovědní modifikace), v nichž „původní spojky nabyly povahy částic.“²¹⁸ Obdobnou funkci plní také deliberativní otázky (viz komunikativní funkce výpovědi). Grepl pro vyjádření jistotní modaloty uvádí ještě možnost užití kondicionálu.²¹⁹ Z uvedených možností jsme zaznamenali nejvíce užití futura (v sedmi výpovědích, které činí 3 % ze všech reklam) a osamostatněných vedlejších vět (celkem šest případů, přes 2,5 %). Kondicionál jsme zaznamenali pouze ve dvou případech, deliberativní otázku pak jedenkrát. Pro příklad uvádíme část reklamy (s užitím futura) na sýr LEERDAMMER:

„Díky jemné oříškové chuti nebude první sousto sýru Leerdammer nikdy vaším posledním.“²²⁰

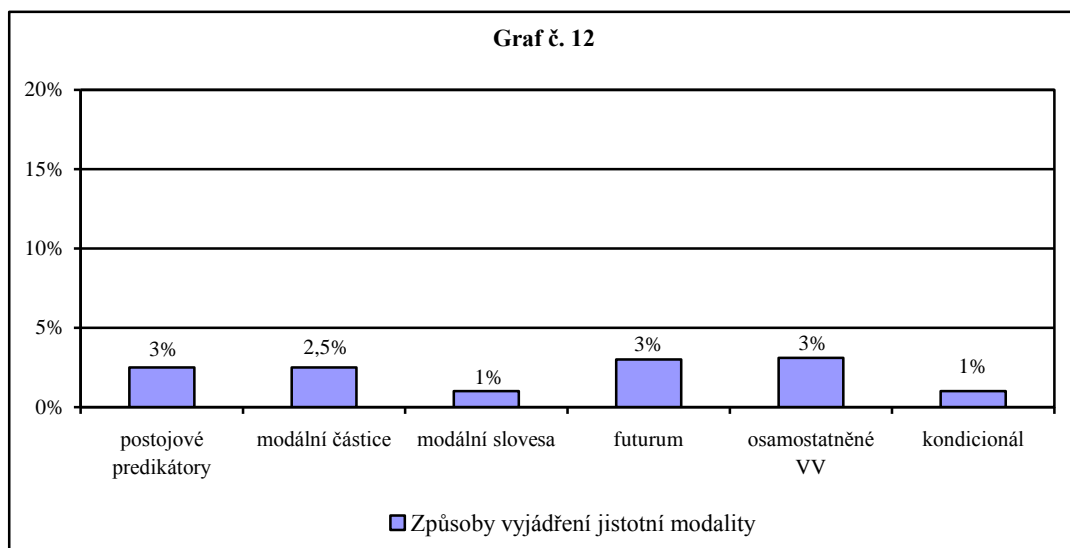
Způsoby vyjádření jistotní modaloty uvádíme přehledně v grafu č. 12.

²¹⁷ NOVOTNÝ, J.: *Nástin syntaktického popisu češtiny na základě valenční teorie*. Ústí nad Labem: Acta Universitatis Purkynianae, 1994, s. 110.

²¹⁸ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 484.

²¹⁹ GREPL, M.: K podstatě modálnosti. In: *Otázky slovanské syntaxe III*. 1. vyd. Brno: Universita J. E. Purkyně, 1973, s. 35.

²²⁰ Reklama č. 106, viz příloha s. 128.



Do okruhu výpovědi obsahujících prostředky jistotní modaloty patří ještě příklady vyjádření, jež jsou od někoho přejatá a mluvčí v nich explicitně odkazuje ke zdroji informace. Palmer v tomto kontextu hovoří o kategorii evidenciálnosti.²²¹ Nejčastějším způsobem, jak vyjádřit, že mluvčí informaci od někoho přejal, je užití modální částice *prý*, případně modálního slovesa *mít*.²²² Jak uvádí Grepl a Karlík ve *Skladbě češtiny*, modálního slovesa *mít se* „běžně užívá v projevech mluvených (...), ale také v publicistice.“²²³ Dále lze naznačit přejatou informaci slovesy s významem předávání nebo získávání informace (např. říkat, šuškat, psát; dozvědět se, slyšet, zjistit)²²⁴, a to ať už je zdroj anonymizován nebo je ve výpovědi uveden.²²⁵ Odkazování na zdroj je časté především v žurnalistice, pokud se mluvčí zbavuje zodpovědnosti za podávané informace a zaštiťuje svá tvrzení odkazem na zdroj informací (srov. Palmer: 1995, s. 73).

S uvedením zdroje se pracuje také v reklamních textech, i když zdaleka ne tak často jako v žurnalistice. Ze všech reklamních textů našeho rozboru jsme evidenciálnost jakožto odkaz na zdroj určili ve dvanácti komentářových výpovědích

²²¹ PALMER, F. R.: *Mood and modality*. Cambridge: University of Cambridge, 1995, s. 66–76.

²²² ČECHOVÁ, M. a kol.: *Čeština. Řeč a jazyk*. Praha: ISV nakladatelství, 1996, s. 238.

²²³ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 486.

²²⁴ KARLÍK, P. – NEKULA, M. – RUSÍNOVÁ, Z.: *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: NLN, 1996, s. 626.

²²⁵ GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998, s. 485.

(téměř 5,5 %) a čtrnácti výpovědích v titulcích (přes 6 %). Jako příklad uvádíme komentář reklamy na T-MOBILE:²²⁶

„A: Ty jo, to je vůně!

B: Počkej, počkej, počkej! To bude ten...

A: Heliovník havajský.

B: *Jedovatý to teda není, prej pozor na vedlejší účinky.*

A: Na jaký? Já na sobě nic vedlejšího nepozoruju!

B: Ne?

A: Myslíš jako na potenci, jo? Hihihhi. *Tak vo to bych obavy neměl.*

C: Bez obav. Našim zákazníkům teď dáváme internet za havajskou cenu. T-Mobile.“²²⁷

Kromě odkazů na zdroj jsme k prostředkům evidenciálnosti zařadili také zmínku o odkazování na webové stránky propagovaného výrobku či služby, protože uvedením webové adresy svým způsobem reklamní tvůrci naznačují, že to, o čem se v reklamě hovoří, je dohledatelné.²²⁸ Odkaz na webové stránky jsme zaznamenali v jedenácti komentářích (5 % reklam) a dokonce v 96 titulcích (více než 43 %), v průměru téměř každá druhá reklama pracuje s odkazem na své webové stránky, tedy s jakýmsi dalším informačním zdrojem.

Jistotní modalita je podle zjištěných výsledků vyjadřována v reklamních textech především postojovými predikátory, modálními částicemi, futurem a osamostatněnými vedlejšími větami. Naprostá většina výpovědí vyjadřuje úplnou jistotu, již dávají reklamní tvůrci najevo své přesvědčení o propagovaném produktu. Určité postavení má v rámci reklam také evidenciálnost, ať už přímé odkazování na zdroj nebo uvedení webových stránek produktu.

²²⁶ V uvedené reklamě se objevila taktéž jistotní modalita vyjádřená kondicionálem – druhý označený příklad tedy patří pod tuto kategorii.

²²⁷ Reklama č. 122, viz příloha s. 132–133.

²²⁸ Webovými stránkami jsme se (v jiném kontextu) zabývali již v kapitole věnované výpovědním modifikacím, konkrétně elipse.

2. 4. 4 Dílčí závěr u modality

Stejně jako v případě komunikativních funkcí výpovědi a výpovědních modifikací, zaznamenali jsme v analýze také modalitu a její tři typy. Nejzásadnější rozdíl oproti předchozím dvěma jsme zaznamenali v rozdílu výskytu modality v komentářích a titulcích. Jisté rozdíly jsme zaznamenali rovněž u komunikativních funkcí výpovědi a výpovědních modifikací (s výjimkou komisivní funkce výpovědi vždy s větším počtem výskytů v komentářích), ovšem ne v takové míře jako u modality.

Pokud se zaměříme nejdříve na texty titulkových výpovědí, pak jsme modalitu v některém z jejích tří typů určili pouze u 24 reklam. To je z celkového počtu 221 reklam číslo velice nízké, pokud vezmeme v úvahu fakt, že jde o součet výskytů všech typů modality. Lze tedy konstatovat, že modalita je pro výstavbu textů v titulcích zcela marginální. Pro zdůvodnění tohoto stavu se můžeme opět opřít o určitou nevhodnost modality pro titulkové texty.

Možná bychom si po srovnání výsledků všech tří zkoumaných syntaktických prostředků mohli dovolit tvrzení, že jsou sdělení v titulcích věrná určitému vzoru, od něž se odlišují jen ve výjimečných případech. Tento vzor vychází (z námi zkoumaných oblastí) z prostého informačního sdělení obsahujícího asertivní funkci výpovědi, jež je ve velké míře rozčleněno pomocí parcelace, většina výpovědí je vystavěna na základě elipsy a zejména název/značka, případně určité části textu, jsou v textu opakovány. Domníváme se, že je tato schematicnost aplikovatelná na současné televizní reklamy obecně. Tuto domněnku lze doložit či vyvrátit v případném dalším výzkumu.

Modalita se v rámci titulků v podstatě neuplatnila, naopak tomu bylo v případě textů mluvených komentářů. V nich jsme se s modalitou setkávali poměrně často. Ze všech tří typů modality se nejvýraznějším typem ukázala být modalita voluntativní, jež se v některém ze svých podtypů vyskytla ve 45 % reklam. Vzhledem k výskytu v téměř polovině zkoumaných reklam lze voluntativní modalitu označit za syntaktický prostředek srovnatelný s druhými či třetími nejčastějšími typy mezi komunikativními funkcemi výpovědi a výpovědními modifikacemi. Z toho plyne, že voluntativní modalitu jako nejvýraznější typ modality nemůžeme, i přes poměrně velký výskyt, řadit k nejzásadnějším syntaktickým prostředkům televizních reklam jako v případě asertivní funkce výpovědi a elipsy.

Zbývající dva typy modality, modalita evaluativní a modalita jistotní, jsou co do počtu zaznamenaných výskytů výrazněji méně zastoupené. Evaluativní modalitu jsme určili ve dvaceti procentech textů a jistotní modalitu jen ve čtrnácti procentech všech reklam.

Pokud se zaměříme na jednotlivé typy nejčastější voluntativní modality, pak výrazně převažovala modalita možnosti (71 výpovědí v rámci komentářů, 7 titulků). Záměr jsme určili ve 21 komentářích a čtyřech titulcích, nutnost pak pouze v devíti komentářích a pěti titulcích. Zjištěné výsledky opět dokládají fakt, že se reklamní tvůrci (ač se na první nezasvěcený pohled může zdát být pravým opakem) poměrně důsledně vyhýbají častějšímu užití povelových prvků v textech. Modalita možnosti jako nejčastější typ zcela jednoznačně převažuje nad direktivy v rámci nutnosti.

U evaluativní modality převažoval typ emocionálně hodnotící, který se vyskytl ve 32 komentářích, postoj k vykonanému obsahu jsme zaznamenali u třinácti komentářových výpovědí. Emocionálně hodnotící postoj, obdobně jako užití elipsy či parcelace, dokládá, že reklamní texty mají tendenci imitovat mluvený jazyk blízký adresátovi.

U jistotní modality převažovalo vyjádření úplné jistoty, a to ve 22 z celkových třiceti komentářů. Tímto vyjádřením dávají reklamní tvůrci (respektive zadavatelé reklam) najevo, že jsou o svém produktu naprosto přesvědčeni a nedávají tak adresátovi možnost, aby jejich tvrzení snadno vyvrátil.

V rámci jistotní modality jsme se zabývali také kategorií evidenciálnosti, jež se vyskytla ve dvanácti komentářích a čtrnácti titulcích. Tento specifický způsob, v němž se mluvčí zbavuje zodpovědnosti za to, co tvrdí, není v reklamních textech příliš výrazný. Pokud se používá, pak především v případech, kdy je platnost tvrzení podložena výsledky testů, ať už laboratorních či uživatelských. V případě častějšího užívání evidenciálnosti by reklama dávala jasně najevo, že se za svá tvrzení bojí vzít plnou zodpovědnost a musí se odvolávat na někoho jiného. Toto však neplatí v případě uvedení webových stránek firmy, jež jsme právě k evidenciálnosti přiřadili. Webové stránky jako odkaz na zdroj se uplatňují zejména v psaných titulcích, z celkových 221 reklam jsme je zaznamenali v 96 případech. Výskyt převažující v titulcích není náhodný. Jak jsme již několikrát zmínili, titulky preferují co nejstručnější uvedení informace, čemuž odkaz na webové stránky naprosto vyhovuje. Druhým a možná ještě podstatnějším důvodem pro přednost před uveřejněním

v komentářích je možnost psaného zápisu. Adresát si odkaz zapamatuje lépe, pokud ho vidí napsaný, ideálně po celou dobu daného spotu či jeho delší části.

Z možných způsobů vyjádření modality zcela převažovalo užití modálních sloves, z dalších zaznamenaných to pak byly modální či slovesně-jmenné predikátory a modální částice.

ZÁVĚR

Cílem práce, jak jsme definovali již v úvodu, bylo zjistit, které ze zkoumaných výrazových prostředků se v televizních reklamách užívají a které z nich jsou pro tento typ komunikace nejčastější. Kromě toho jsme se zaměřili také na kombinace jednotlivých typů, jež se v reklamách vyskytují nejvíce.

V úvodní části práce jsme definovali reklamu, její funkce, druhy a typy. Zaměřili jsme se i na jazyk reklamy a určili jsme základní jazykové části reklamy, jimž jsme následně v analýze věnovali pozornost. V teoreticky zaměřené části jsme se zaměřili na komunikativní funkce výpovědi, výpovědní modifikace a modalitu. U každého z těchto tří syntaktických prostředků jsme rešerší literatury vypracovali teoretický podklad a na ten jsme navázali praktickými výsledky vlastní analýzy prostřednictvím vybraných příkladů. Tyto příklady vzešly z analýzy 221 televizních reklam. Zvláště jsme se zabývali mluvenými komentáři a psanými titulky, výsledky jsme následně porovnali a okomentovali. Těm typům, jež se v rozboru nevyskytly, jsme dále nevěnovali pozornost, naopak jsme se zaměřili na nejvíce užívané syntaktické konstrukce.

V rámci komunikativních funkcí výpovědi jsme dospěli ke zjištění, že se kromě deklarativní funkce v televizních reklamách pracuje se všemi komunikativními funkcemi výpovědi tak, jak jsme si je definovali z odborné literatury. Ze zjištěných šesti funkcí výpovědi se nejčastěji vyskytovala funkce asertivní, kterou jsme určili v téměř 96 % komentářů a 97 % titulků. Za zcela dominantní funkcí asertivní následovala funkce direktivní, již obsahovalo více než 55 % reklamních komentářů a 28 % titulků. Třetí nejužívanější komunikativní funkcí výpovědi v rámci komentářů se ukázala být funkce interogativní, která se vyskytla ve 33 % reklam. V rámci titulků ovšem byla situace zcela jiná, interogativní funkci jsme určili pouze u osmi případů. Tři uvedené komunikativní funkce výpovědi můžeme v reklamních textech označit za hlavní, další tři funkce pak za doplňkové.

Funkci expresivní a satisfaktivní jsme v komentářích zaznamenali ještě poměrně často, přesně v pětině reklam, v psaných titulcích však opět výrazně méně – pouze ve dvou případech. Funkce permisivní a koncesivní (vyskytla se v 10 % komentářů, ovšem v titulcích ani jednou), funkce varování (v komentářích jsme ji určili jen ve čtyřech procentech případů, v titulcích obdobně jako u předchozí funkce ani jednou)

a funkce komisivní jsou již pouze doplňkovými funkcemi výpovědi. Funkci komisivní však můžeme označit za funkci titulkovou, protože na rozdíl od komentářů, v nichž jsme ji zaznamenali pouze v devíti procentech případů, v titulcích se stala po funkci asertivní a direktivní třetí nejčastější. Celkem jsme funkci komisivní určili v patnácti procentech psaných titulků.

Tři nejužívanější komunikativní funkce výpovědi se navzájem také nejvíce kombinují, ať už ve dvojici funkce asertivní a direktivní, tak i všechny tři dohromady.

Z jednotlivých typů komunikativních funkcí výpovědi se v reklamách celkově vyskytují zejména výzva, rozkaz, doporučení a rada (direktivní funkce), otázky doplňovací a zjišťovací (funkce interogativní), nabídka a hodnocení (funkce komisivní) a pochvala (funkce expresivní a satisfaktivní).

Ve druhé kapitole jsme se věnovali výpovědním modifikacím, jež se alespoň jednou v některé ze svých podob v analyzovaném vzorku vyskytly. Stejně jako v případě komunikativních funkcí výpovědi, i zde jsme našli určité nepravidelnosti. Opět jsme určili tři nejvýraznější typy výpovědních modifikací. Nejčastěji se v reklamách vyskytovala elipsa, již jsme určili v každé reklamě až dvakrát, v procentuálním vyjádření můžeme elipsu označit za stoprocentní jak v komentářích, tak titulcích. Druhým nejčastějším typem výpovědních modifikací se ukázala být parcelace. Parcelaci jsme zaznamenali v 67 % komentářů a dokonce v 85 % titulků. S téměř totožným počtem výskytů v komentářích jsme jako třetí nejčastější modifikaci určili opakování. Opakování se objevilo v 68 % komentářů a 47 % titulků.

Další typy výpovědních modifikací se oproti třem nejčastějším vyskytovaly mnohem méně. Předsouvání jsme určili ve 24 % komentářů, osamostatňování už jen v 7,5 %, kontrakci v 6 % a substituci vedlejších vět jen asi ve 4,5 %. Výskyt těchto modifikací v psaných titulcích se pak ukázal být zcela marginální.

Kombinace jednotlivých typů výpovědních modifikací byly podstatné opět pouze u tří nejčastějších typů – elipsy, parcelace a opakování.

Z jednotlivých typů a podtypů v reklamách převažovaly ty v rámci elipsy, konkrétně vynechání slovesného predikátu, název/značka, webová stránka, opakování téhož predikátu či chybějící podmět.

Třetí závěrečnou kapitolou věnovanou vybraným syntaktickým prostředkům byla kapitola o modalitě. Obdobně jako v předchozích dvou případech, i modalita a její tři typy byly v reklamních textech významnými prostředky. Oproti komunikativním funkcím výpovědi a výpovědním modifikacím, u nichž jsme v rámci jednotlivých typů nezaznamenali výraznější rozdíly mezi komentáři a titulky, však byly v rámci modalitu rozdíly značné. Modalitu jsme totiž v psaných titulcích téměř nezaznamenali (nejčastější voluntativní modalitu jsme určili pouze v šestnácti titulcích, jistotní a evaluativní modalitu pak pouze ve čtyřech titulkových výpovědích). V rámci komentářů jsme jako dominantní určili modalitu voluntativní, která se vyskytla téměř v polovině reklam, konkrétně ve 45 % případů. Evaluativní modalita byla určena ve dvaceti procentech reklam a modalita jistotní ve čtrnácti procentech.

Z jednotlivých typů modalitu zcela převažovala možnost spadající pod modalitu voluntativní. V rámci evaluativní modalitu převažoval emocionálně hodnotící typ, u jistoty modalitní jsme zaznamenali v nejvíce případech úplnou jistotu. Důležitou se ukázala být také evidenciálnost, odkaz na zdroj jsme určili především v těch reklamách, které obsahovaly odkaz na webové stránky.

Modalita v reklamních textech je nejčastěji vyjadřována modálními slovesy, méně pak modálními či slovesně-jmennými predikátory a modálními částicemi.

Podrobné komentáře ke zjištěným výsledkům jsme uvedli v dílčích závěrech příslušných kapitol. Podle výsledků práce můžeme z každé ze tří zkoumaných oblastí určit zásadní výrazové prostředky, bez nichž by televizní reklamy nebyly vystavěny. Z komunikativních funkcí výpovědi jsou to funkce asertivní, direktivní a interogativní, v rámci titulků pak také funkce komisivní. Z výpovědních modifikací se pro reklamní texty ukázala být nepostradatelná zejména elipsa, výraznou roli hraje také parcelace a opakování. Všechny tři nejčastější modifikace jsou navíc velice úzce spjaty. Z výsledků zjištěných u modalitu bychom za podstatnou zmínili především modalitu voluntativní, z jistotní modalitu se užívá především odkaz na webové stránky v rámci evidenciálnosti.

Zjištěnými výsledky jsme navázali na dřívější bakalářskou práci, v níž jsme se zabývali kompozicí reklamních textů. Případný další výzkum lze zaměřit na další roviny jazyka nebo oba již zjištěné výsledky podrobit kontrole a rozšířit je o rozsáhlejší vzorek reklam.

ANOTACE

Jméno a příjmení autora: Petra Plevová

Název katedry a fakulty: Katedra bohemistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci

Název diplomové práce: Syntaktické konstrukce v televizních reklamách

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jindřiška Svobodová, Ph.D.

Počet znaků: 164 567 (vč. mezer a poznámek pod čarou)

Počet příloh: 2 (přepis analyzovaných reklam + DVD)

Počet titulů použité literatury: 47

Klíčová slova: televizní reklama, jazyk, výpověď, komunikativní funkce výpovědi, výpovědní modifikace, modalita.

Magisterská diplomová práce nazvaná *Syntaktické konstrukce v televizních reklamách* se zabývá uplatněním komunikativních funkcí výpovědi, výpovědních modifikací a modalit v textech televizních reklam. Tyto výrazové prostředky jsou definovány z dostupné literatury stejně jako část práce věnovaná problematice reklamy. Teoretická část je doplněna konkrétními příklady ze vzorku reklam. Celkem jsme pro účely práce analyzovali 221 reklamních textů, jež byly odvysílány v průběhu pěti dnů. Výsledky diplomové práce přináší konkrétní typy užívaných syntaktických konstrukcí, jejich výskyt a vzájemné kombinace.

RESUMÉ

Presented diploma thesis named *Syntactic constructions in TV advertisement* deals with the application of three selected syntactic means in the TV advertising. Specifically, we have chosen the communicative function of the sentence, sentence modification and modality. The aim of the thesis is to determine which of the examined syntactic means are used in the TV commercials and which of them are the most frequent in this type of communication. Moreover, we focused on the combination of particular types which occur in TV advertising

In the introduction we defined advertising, its functions, kinds and types. We focused also on the advertising language and we determined the fundamental language parts of the advertising which would be paid attention to during the analysis. In the theoretical part of the thesis, we focused on the communicative function of the sentence, sentence modification and modality. We searched the literature for these three syntactic means and established a theoretical base which we followed by the practical results drawn from our own analysis and supplied them with selected examples. These examples were based from the analysis of 221 TV adverts.

The examples were chosen from a collection of data during five days of TV broadcasting. We recorded advertising spots between 8 a.m. and 8 p.m. every day from Monday to Friday. Since the last day of recording was a national holiday, the composition of adverts resembled regular weekend broadcasting (especially adverts designed for children). Adverts were taken from the commercial TV station NOVA.

We dealt with spoken commentary and written subtitles separately and then we compared the results and commented on them. We did not pay attention to the types of the syntactic means which we did not find in our analysis. On the contrary, we focused on the most used syntactic constructions.

According to the results of the diploma thesis we can define the underlying syntactic means from all three researched spheres. TV adverts could not be built without these syntactic means. From the communicative function are included the assertive function (we determined it in 96 % comments and 97 % subtitles), the directive function (55 % comments and 28 % subtitles) and the interrogative function

in comments (33 % comments). The commissive function was significant in subtitles (15 % subtitles).

In the sentence modifications, ellipse proved to be essential in texts of advertisements (ellipse appeared in every advert almost twice; we noticed it in 100 %). Parcelace also played a significant role (67 % comments, 85 % subtitles), as well as repetition (68 % comments and 47 % subtitles). All three sentence modifications are moreover very closely connected.

According the results, the substantial usage of modality is especially voluntative modality (45 % comments). Within the epistemic modality, the links to websites are used a lot in reference to evidenciality.

With our results found, we picked up the threads of the preceding bachelor thesis in which we dealt with composition of advertising texts. Any further research could focus on some other linguistic plans or just check and develop both analyses into a larger research, supplying it with a larger sample of adverts.

LITERATURA

AUSTIN, J. L.: *Jak udělat něco slovy*. 1. vyd. Praha: Filosofia, 2000. 176 s. ISBN 80-7007-133-8

BAČUVČÍK, R. a kol.: *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 218 s. ISBN 978-80-87500-04-0

BAUER, J. – GREPL, M.: *Skladba spisovné češtiny*. 3. vyd. Praha: SPN, 1980. 367 s. ISBN 14-618-80

BURÁŇOVÁ, E.: Vztah mezi pravděpodobnostní, dispoziční a záměrovou modalitou. *Slovo a slovesnost*, 1979, s. 98–101.

BURTON, G. – JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6

CLEMENTE, M. N.: *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9

COOK, G.: *The discourse of advertising*. 2. vyd. London: Routledge, 1994. 250 s. ISBN 0-415-04170-8

ČECHOVÁ, M. a kol.: *Čeština. Řeč a jazyk*. 1. vyd. Praha: ISV nakladatelství, 1996. 380 s. ISBN 80-85866-12-9

ČMEJRKOVÁ, S.: *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: Leda, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6

DANEŠ, F. – GREPL, M. – HLAVSA, Z. (eds.): *Mluvnice češtiny 3. Skladba*. 1. vyd. Praha: Academia, 1987. 748 s. ISBN 21-029-88

DANEŠ, F. a kol.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997. 292 s. ISBN 80-200-0617-6

DUPONT, L.: *1001 reklamních tipů*. 1. vyd. Praha: Pragma, 2009. 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6

GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba češtiny*. 1. vyd. Olomouc: Votobia, 1998. 503 s. ISBN 80-7198-281-4

GREPL, M. – KARLÍK, P.: *Skladba spisovné češtiny*. 2. vyd. Praha: SPN, 1986. 477 s. ISBN 14-176-89

GREPL, M.: *Jak dál v syntaxi*. 1. vyd. Brno: Host, 2011. 248 s. ISBN 978-80-7294-511-5

GREPL, M.: K podstatě modálnosti. In: *Otázky slovanské syntaxe III*. 1. vyd. Brno: Universita J. E. Purkyně, 1973. 398 s. ISBN 55-965-73. s. 23–38.

HIRSCHOVÁ, M.: *Pragmatika v češtině*. 1. vyd. Olomouc: UP v Olomouci, 2006. 243 s. ISBN 80-244-1283-7

HIRSCHOVÁ, M.: *Syntaktické rozbory*. 1. vyd. Olomouc: UP v Olomouci, 1992. 85 s. ISBN 80-7067-135-1

JAKOBSON, R.: *Poetická funkce*. 1. vyd. Jinočany: H&H, 1995. 747 s. ISBN 80-85787-83-0

JÍLEK, V.: *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. 120 s. ISBN 978-80-244-2218-3

KALKA, J. – ALLGAYER, F.: *Marketing podle cílových skupin*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 270 s., ISBN 978-80-251-1617-3

KARLÍK, P. – NEKULA, M. – RUSÍNOVÁ, Z. (eds.): *Příruční mluvnice češtiny*. 2. vyd. Praha: NLN, 1996. 799 s. ISBN 80-7106-134-4

KARLÍK, P. – NEKULA, M. – PLESKALOVÁ, J.: *Encyklopedický slovník češtiny*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X

KRAUS, J.: K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč*, 3, 1965, s. 193–198.

KŘÍŽEK, Z.: *Základy reklamy*. 1. vyd. Praha: Filmová a televizní fakulta AMU v Praze, 1994. 44 s. ISBN 80-85883-05-8

KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I.: *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7

KŘÍŽKOVÁ, H.: *Větné typy a tzv. jistotní modalita*. In: *Studia Slavica Pragensia*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1973, s. 107–114.

LEECH, G. N.: *English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain*. 2. vyd. London: Longmans, 1966. 210 s.

LOTKO, E.: *Slovník lingvistických termínů pro filology*. 3. vyd. Olomouc: UP v Olomouci, 2003. 128 s. ISBN 80-244-0720-5

McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3

MIČIENKA, M. – JIRÁK, J. a kol.: *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4

MÜLLEROVÁ, O.: *Mluvený text a jeho syntaktická výstavba*. 1. vyd. Praha: Academia, 1994. 145 s. ISBN 80-200-0489-0

- NOVOTNÝ, J.: *Nástin syntaktického popisu češtiny na základě valenční teorie*. 1. vyd. Ústí nad Labem: Acta Universitatis Purkynianae, 1994. 180 s. ISBN 80-7044-086-4
- O'GUINN, T. C. – ALLEN, CH. T. – SEMENIK, R. J.: *Advertising*. 2. vyd. USA: SOUTH-WESTERN COLLEGE PUBLISHING, 2000. 689 s. ISBN 0-324-00661-6
- OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7
- PALMER, F. R.: *Mood and modality*. 5. vyd. Cambridge: University of Cambridge, 1995. 242 s. ISBN 0-521-31930-7
- PLEVOVÁ, P.: *Schematizace televizních reklam*. Bakalářská diplomová práce. FF UP, Olomouc 2010.
- REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7
- RUSSELL, J. T. – VERRILL, G. – RONALD LANE, W.: *Kleppner's Advertising Procedure*. 10. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 1988. 686 s. ISBN 0-13-516451-6
- SEARLE, J. R.: *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*. 1. vyd. Cambridge: Cambridge University Press, 1969. ISBN 0-521-09626-X
- SRPOVÁ, H.: *Knižka o reklamě*. 1. vyd. Ostrava: FF Ostravské univerzity v Ostravě, 2008. 198 s. ISBN 978-80-7368-533-1
- STUHLÍK, J. – ČICHOVSKÝ, L.: *Reklama a Public Relations*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 265 s., ISBN 978-80-86730-64-8

SVOBODA, K.: *Souvětí spisovné češtiny*. 1. vyd. Praha: Universita Karlova, 1972. 242 s.

SVOBODA, K.: K podstatě věty zejména z hlediska modálnosti. *Slovo a slovesnost*, 1966, s. 97–103.

VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067-X

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7

INTERNETOVÉ ZDROJE:

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [citováno 27. 3. 2013]. Dostupné z WWW: <<http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>>.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Typy direktivní funkce v komentářích a titulcích

Graf č. 2: Typy otázek v rámci interogativní funkce

Graf č. 3: Typy expresivní a satisfaktivní funkce v komentářích

Graf č. 4: Typy permissivní a koncesivní funkce v komentářích

Graf č. 5: Komunikativní funkce v komentářích a titulcích

Graf č. 6: Vynechání slovesného predikátu v komentářích

Graf č. 7: Vynechání slovesa být v komentářích a titulcích

Graf č. 8: Typy elipsy v komentářích a titulcích

Graf č. 9: Opakování názvu/značky v komentářích a titulcích

Graf č. 10: Typy voluntativní modality v komentářích a titulcích

Graf č. 11: Způsoby vyjádření evaluativní (emocionálně hodnotící) modality

Graf č. 12: Způsoby vyjádření jistotní modality

PŘÍLOHA

1. DOBRÁ VODA 0:00:00

Komentář:

A: Říkávám své vnučce, že přírody si musíme vážit, protože nám dává to nejcennější, co máme. Třeba Dobrou vodu, kterou pro nás chrání Novohradské hory, vodu tak čistou a s těmi nejlehčími minerály.

B: Dobrá voda. Příroda regeneruje.

C: Hmm. A Dobrá voda také regeneruje.

B: Příroda Novohradských hor nám nyní dává víc, víc a ještě víc Dobré vody. Dobrá voda dvoulitrová, výhodné rodinné balení.

Titulky:

Dobrá voda. Příroda regeneruje. 2l výhodné rodinné balení.

2. VICKS (verze A) 0:00:30

Komentář:

A: Letos budete období chřipky a nachlazení prožívat o dost jinak. Představujeme vám novinku Vicks, řadu léčivých přípravků, které ulevují od příznaků nachlazení i chřipky. S aktivními látkami pro rychlý účinek. Vicks je kombinací účinných léčivých látek s dotekem přírody. Vzkažte chřipce a nachlazení, že už máte na práci něco lepšího. Vicks. Nadechni se života.

Titulky:

Novinka. Před použitím si pečlivě přečtěte příbalovou informaci. Léky k vnitřnímu užití. Sinex Vicks lék k aplikaci do nosu. Rychlý účinek. Vzkažte chřipce a nachlazení, že už máte na práci něco lepšího. Vicks. Nadechni se života. Teva. www.vicks.cz

3. L'ORÉAL PARIS REVITALIFT 0:01:00

Komentář:

A: Všechny sníme o dokonalé pleti.

B: Nový Revitalift Total Repair 10 BB krém.

A: Okamžitě rozjasní pleť a kryje nedokonalosti.

B: Bojuje proti deseti znakům stárnutí v jednom kroku.

A: Moje pleť vypadá dokonale už dnes, mladší zítra.

B: Revitalift Total Repair 10 BB od L'Oréal Paris.

A: Vy za to stojíte!

Titulky:

Nový Revitalift Total Repair 10 BB krém L'Oréal Paris. BB krém. Rozjasní pleť. Kryje nedokonalosti. 10 extra účinných složek proti stárnutí pleti. BB krém. Nový Revitalift Total Repair 10 BB krém L'Oréal Paris dostupný ve 2 odstínech.

4. ZLATÉ OPAVIA 0:01:20

Komentář:

A: Tady jsme měli pirátskou základnu. A sem jsme chodili na jahody. Teď už zbývá jenom babiččina spíž.

B: Všechno se mění, Zlaté zůstávají. Připravené podle tradičních receptur ještě více osladí okamžiky s vašimi blízkými. Zlaté. Pro zlaté chvíle vašeho dne. Vyfoťte vaše rodinné chvíle se sušenkami Zlaté a vyhrajte atraktivní fotoceny. Soutěžte na [Zlaté chvíle.cz](http://Zlaté.chvíle.cz).

Titulky:

Zlaté. Opavia. Pro zlaté chvíle vašeho dne. www.zlatechvile.cz. Zachyťte zlaté momentky a vyhrajte. Vyhrávejte každý týden! Soutěž probíhá od 1. 9. do 14. 10. 2012. www.zlatechvile.cz.

5. KOMERČNÍ BANKA (verze A) 0:01:50

Komentář:

A: A topení?

B: Vlastní kotel.

A: Jen aby vydržel!

B: Ten vydrží věčnost.

C: Boží!

B: A tady, kdybyste...

A: Manželovou krví?

B: Ne, propiska bude stačit.

A: No, moment, co když budeme chtít něco měnit?

B: Tak to budeme měnit! Jako když ocasem mrská. Jsem hypotéka od Komerčky. Se mnou se nemusíte bát bydlet ve vlastním.

D: Pro hypotéku se sazbou od 2,99 % přijďte do Komerční banky.

Titulky:

Komerční banka uvádí. Flexibilní hypotéka. Od 2,99 %. Platí při podání žádosti od 24. 9. do 21. 10. 2012 a zároveň při podpisu smlouvy do 14. 12. 2012. Na partnerství záleží. KB. Nejlepší banka 2012. Cena Hospodářských novin. Banka roku 2011.

6. SILAN 0:02:21

Komentář:

A: Co znamená perfektní komfort nového Silanu Morning Sun? Probudit se v příjemně měkoučké posteli, to je perfektní komfort. A užívat si pocit svěžesti až do večera. To je ten pravý perfektní komfort. Nový Silan Morning Sun. Pro váš perfektní komfort.

Titulky:

Perfect Comfort. Henkel.

7. H&M 0:02:41

Bez komentáře.

Titulky:

Lana Del Rey má na sobě Svetr s angorou 599. Lana Del Rey má na sobě Top s volánem 399. H&M.

8. NIVEA VISAGE Q10 PLUS 0:03:11

Komentář:

A: Vážně, to je můj věk. Ale nemám vrásky jako důkaz.

B: Vážně, to je můj věk. Ale nemám vrásky jako důkaz.

C: Krémy proti vráskám Nivea Q10 plus s koenzymem Q10, nově obohacené i o kreatin, viditelně vyhlazují vrásky již za čtyři týdny. Nová, ještě účinnější řada Nivea Q10 plus. Zажijte New York na vlastní kůži se značkou Nivea. Kupte výrobky Nivea a hrajte o osm zájezdů do New Yorku pro dvě osoby. A navíc kapesné pět tisíc korun. Více na Nivea.cz.

Titulky:

Nivea. Nové složení. Q10. Kreatin. 4 týdny. Účinnější proti vráskám. Nivea Creme. 8 zájezdů. Ve spolupráci s CK EXIM Tours. New York. Kapesné 5.000 Kč. www.NIVEA.cz. Nivea.

9. SPORTKA 0:03:41

Komentář:

A: Zlatá horečka stoupá. Letos je díky Sazce již padesát šest milionářů.

Titulky:

Sportka. 56 milionářů. Každý týden nový milionář! Sazka.

10. UPC (verze A) 0:03:51

Komentář:

A: Jardo, jak jsi mohl? (...)

B: To je vostrý! No jasně, je to v háděčku.

C: Pekelně vostrá televize s rychlým internetem ve výhodné kombinaci. A k tomu navíc prémiové kanály zdarma. UPC.

Titulky:

www.upc.cz. 30 Mb/s + 30 TV programů = jen 549 Kč měsíčně. Cena 549 Kč měsíčně za balíček služeb Kombi Klasik+ platí při uzavření smlouvy na 1 rok a nezahrnuje příjmací řízení. Cena je včetně DPH. FilmBox Plus na 2 měsíce zdarma. UPC.

11. SEMTEX 0:04:06

Komentář:

A: Neberem konce. Berem pinčes.

Titulky:

Neberem konce. Více ping pongu na semtexculture.cz.

12. VICKS (verze B) 0:04:37

Komentář:

A: Nedosáhnu na ovladač!

B: Jako dítě.

C: Představujeme novinku Vicks SymptoMed Complete horký nápoj. Uleví ne od čtyř nebo pěti, ale hned šesti příznaků chřipky a nachlazení. Nemluvě o jeho fňukání. Vicks SymptoMed Complete. Účinný lék nejen s paracitamolem, ale se třemi aktivními látkami v šálku lahodného citronového nápoje. Vicks. Nadechni se života.

Titulky:

Novinka. Před použitím si pozorně přečtete příbalovou informaci. Lék k vnitřnímu užití. Horečka. Bolest hlavy. Bolest svalů a kloubů. Ucpaný nos. Bolest v krku. Kašel. A to nepočítáme všechno to jeho fňukání a naříkání. Úleva od 6 příznaků v 1 šálku. Vicks. Nadechni se života. Teva. www.vicks.cz.

13. RAFFAELLO 0:05:07

Komentář:

A: Za tvé srdce to poví Raffaello. Když jí chceš říct, že už ti chybí. Raffaello. Mandlové srdce v jemném krému zasněžené čerstvým kokosem. Raffaello. Více než tisíc slov.

Titulky:

Raffaello. Už teď mi chybíš. Více než tisíc slov.

14. VICHY NORMADERM 0:05:37

Komentář:

A: Technologie představená na světovém kongresu dermatologie. Normaderm od Vichy. První globální péče, která přeměňuje všech šest projevů nedokonalostí pleti. Dermatologicky účinné aktivní látky pro pleť ozdravenou již za sedm dní. I pro citlivou pleť. Péče Normaderm proti nedokonalostem pleti od Vichy. Pro pleť tak čistou, že ji budete chtít políbit. Normaderm Kiss. K nákupu péče o obličej a přípravku čistění nyní dárek.

Titulky:

22. světový kongres dermatologie Soul 2011. Novinka Normaderm. 6 projevů. Lesk pleti. Rozšířené póry. Nerovnoměrný vzhled. Nedokonalosti. Začervenání. Stopy po akné. Pleť ozdravená již za 7 dní. Sebehodnocení, 129 žen. I pro citlivou pleť. Sebehodnocení, 129 žen. 6 projevů. Nedokonalosti. Rozšířené póry. Lesk pleti. Začervenání. Stopy po akné. Nerovnoměrný vzhled. Zeptejte se vašeho lékárníka. Vichy Laboratoires. Normaderm Kiss. Program péče o pleť s nedokonalostmi. Od 1. září 2012 do vyprodání zásob při koupi jakékoliv péče o obličej a zároveň přípravku čistění z řady Normaderm. Pouze v partnerských lékárnách. Péče o obličej + přípravky čistění. Nyní přípravky čistění -25 %. Vichy Laboratoires. Zeptejte se svého lékárníka.

15. DISCREET 0:06:01

Komentář:

A: Když se cítíš krásná a svěží, všechno se ti daří. Osvěž svou krásu. Prodyšné intimky s krajkovým designem od Discreet. Pro viditelný pocit svěžesti. Discreet. Vyzkoušejte nové intimky Descreet plus se silnější povrchovou vrstvou a neutralizací zápachu.

Titulky:

Discreet. Pro viditelný pocit svěžesti.

16. LINDEX (verze A) 0:06:30

Bez komentáře.

Titulky:

Missoni index. Together fighting breast cancer. Na prodejnách 25. září. Shop online at lindex.com.

17. RAIFFEISENBANK (verze A) 0:06:46

Komentář:

A: Díky bratrům Montgolfierovým jsme poprvé získali možnost vznést se k oblakům. Díky eKontu od RaiffeisenBank můžete získat celou řadu skvělých výhod. Stačí účet aktivně využívat a získáte například slevu jedno procento na úrokové sazbě hypotéky na bydlení. Volejte 800 900 900. RaiffeisenBank. Banka inspirovaná klienty.

Titulky:

eKonto. -1 % na hypotéku. Infolinka: 800 900 900. Více o podmínkách nabídky na www.rb.cz. RaiffeisenBank. Banka inspirovaná klienty.

18. MARGOT 0:07:18

Komentář:

A: Ahoj!

B: Dej si kousek svého ráje. Margot.

Bez titulků.

19. VANISH OXI ACTION 0:07:33

Komentář:

A: Všichni milujeme svěží vyprané oblečení. Ale při nízkých teplotách se nezničí bakterie. Proto je tu Vanish Oxi Action Extra Hygiene, který pomáhá odstranit při nízkých teplotách skvrny, které může běžný prášek zanechat, a navíc zničí 99,9 procenta bakterií, aby bylo oblečení stejně čisté, jak vypadá. Vyzkoušejte také Vanish Oxi Action Extra Hygiene tekutý. Pomáhá ničit bakterie ve vašem oblečení stejně účinně. Vanish. Důvěřuj růžové, zapomeň na skvrny i bakterie.

Titulky:

Extra Hygiene. Používejte biocidní přípravky bezpečně. Před použitím si vždy přečtěte údaje na obalu a připojené informace o přípravku. Tekutý prací prostředek. Výsledek po 1 použití a 1 hodině namáčení. S vyloučením hedvábí, vlny a kůže. Prokázaný účinek: Staphylococcus aureus, Pseudomonas aeruginosa, Escherichia coli, Enterococcus hirae. Bez Vanishe. Po přidání Vanish Oxi Action Extra Hygiene. Ničí 99,9 % bakterií. Důvěřuj růžové, zapomeň na skvrny i bakterie!

20. JUPÍ SIRUP 0:08:02

Komentář:

A: Ahoj! Tady jsem ti přines lahvinku!

B: Oslavujte s novou řadou sirupů Jupí Superhustý, vaší novinkou roku. Vyzkoušejte limetu s mátou nebo černý rybíz. Jupí Superhustý. Ovocný sirup bez konzervantů. Na zdraví! Už naše babičky znaly blahodárnou moc bylinek. Zahřejte se i dnes Jupí bylinnými sirupy připravenými dle osvědčených receptů.

Titulky:

Ovocný sirup bez konzervantů. Jupí Superhustý. Jupí Bylinný sirup bez konzervantů.

21. NIVEA FOR MEN INVISIBLE FOR BLACK & WHITE 0:08:33

Komentář:

A: Jednička v antiperspirantech zabraňující vzniku žlutých skvrn i bílých stop. S antiperspiranty Nivea for Men Invisible for Black and White černá zůstane černou a bílá déle bílou. Navíc chrání proti pocení po celých čtyřicet osm hodin. Řada Invisible for Black and White od Nivea for Men. Muži vědí, co chtějí.

Titulky:

Nivea for Men. Č. 1. Proti žlutým skvrnám. Žádné bílé stopy. Invisible for Black & White. Černá zůstane černou, bílá déle bílou. 48h. Č. 1 v boji proti žlutým skvrnám. www.NIVEAFORMEN.cz. Nivea for Men. Muži vědí, co chtějí.

22. PENNY MARKET 0:08:53

Komentář:

A: Penny slaví patnáct let a má pro vás hvězdnou soutěž o čtyři automobily a mnoho dalších výher. Stačí nakoupit nad tři sta a poslat kód z účtenky. Nyní v Penny v akci: Krušovice desítka půl litru šest devadesát, Zlatopramen Radler různé druhy jedenáct padesát. Penny. Nakupujte hezky česky.

Titulky:

15 let s vámi. Hvězdná soutěž. Více informací na www.penny.cz. 1500 výher. Akce. Krušovice 10° 0,5 l -36 % akce 6,90. Zlatopramen Radler citron, pomeranč a zázvor 0,5 l -30 % akce 11,50. Nabídka platí od 21. 9. do 26. 9. nebo do vyprodání zásob. Penny Market. Nakupujte hezky česky. 15 let s vámi.

23. PERSIL EXPERT 0:09:14

Komentář:

A: Moje máma je opravdová expertka. Někdy ale sama potřebuje pomoc experta.

B: Vaše přání odstraňovat skvrny profesionálně nás inspirovalo k vytvoření nového Persilu Expert s unikátními mikrokapslemi obsahujícími odstraňovač skvrn. Koncentrovaná síla pro dokonalou čistotu. Nejvýkonnější Persil všech dob. Persil je nyní koncentrovaný. Menší dávka stačí na jedno praní a výkon je nepřekonatelný. Nový Persil Expert. Nic není silnější.

Titulky:

Nic není silnější! Test vykonaný na sestavě skvrn AISE 2008 při 30°C. Ve srovnání s jiným univerzálním prémiovým pracím prostředkem.

24. TIC TAC (verze A) 0:09:44

Komentář:

A: Takže?

B: Doktore, nemůžu spát! Jsem pořád svěží.

A: Svěží? To je v pořádku. Vždyť jste přece Tic Tac.

B: A jo! (chachachacha)

C: Tic Tac. Svěžest ve dvou slovech.

Titulky:

Svěžest ve dvou slovech.

25. VADEMECUM 0:09:59

Komentář:

A: Laboratoře Vademecum představují expertní řešení pro optimální zubní péči. Nové Vademecum Pro Medic s technologií Protexyl. Unikátní receptura s tekutým vápníkem posiluje vaše zuby a dodá jim perfektní ochranu proti zubnímu kazu. Perfektní ochrana pro vaše zuby. Vademecum Pro Medic. Nyní také jako dva v jednom. Zubní pasta a ústní voda.

Titulky:

Novinka. Technologie Protexyl. Tekutý vápník. Ochrana proti zubnímu kazu. Novinka. Vademecum Laboratoires. Věda & příroda. 2in1.

26. DEICHMANN 0:10:19

Komentář:

A: Stop! Ok, Halle Berry, please...escape!

B: I just love these shoes!

C: 5th Avenue by Halle Berry. Již od dvanácti set devadesáti devíti korun.

D: Deichmann.

Titulky:

Stop. Ok, Halle Berry, prosím...utíkejte. Já prostě miluju tuto obuv! 5th Avenue by Halle Berry.
www.deichmann.com.

27. ORION 0:10:44

Komentář:

A: Ty jo, plná kašna čokolády! Hustý!

B: Teď já! Já, vlašské ořechy. Ty mám fakt ráda. Mňam.

C: Ukaž, veverka. Hmm, to je pořádný kus čokolády.

D: Ochutnejte jemný krém s kousky vlašských ořechů v mléčné čokoládě. Orion. Ta pravá čokoláda pro naši pohodu.

Titulky:

Novinka. Orion. Naše čokoládová hvězda.

28. MATTONI 0:11:04

Komentář:

A: Vstávej! Honem, dělej!

B: Je tu chuť, která tě volá každý den. Chuť Mattoni ochucené.

C: Takže, perlivou, nebo neperlivou?

D: Červený pomeranč bez bublinek, prosím.

B: Nová ochucená Mattoni. Neperlivá. Bez konzervantů.

D: Jsi připraven být chycen chutí Mattoni?

Titulky:

Novinka. Mattoni neperlivá bez konzervantů.

29. PALETTE DELUXE 0:11:34

Komentář:

A: Tak přepychová zářivá barva a moje?

B: Vyzkoušejte luxusní barvy Palette Deluxe se sedmi prvotřídními oleji. Pečuj o vlasy až ke konečkům. Pro zářivé dlouhotrvající barvy. Přepychové Palette Deluxe.

C: Schwarzkopf. Profesionální péče o vaše vlasy.

B: Využijte speciální akci Týdny krásy. Nakupte kosmetiku za dvě stě korun a získejte dvou set korunovou poukázku na nákup u vybraných partnerů. Více na Schwarzkopf.cz.

Titulky:

Palette Deluxe. Se 7 prvotřídními oleji. 7 olejů v balzámu, 3 oleje v barvicím krému. Až o 70 % více lesku. Ve srovnání s vlasy bez péče. Palette č. 1 v barvách. Nielsen. Podíl na trhu v hodnotě 1-12/2011, ČR. Schwarzkopf. Professional HairCare for you. Týdny krásy. Platí pro výrobky značek Palette, Natural & Easy, Perfect Mouse, Gliss Kur, Schauma, Taft, got2b, Fa a Vademecum. Více informací o akci a možnostech uplatnění slevového kuponu najdete na www.schwarzkopf.cz.

30. KINDER MAXI KING 0:12:00

Komentář:

A: Přesně tak chutná Kinder Maxi King. Alespoň mně.

B: Kinder Maxi King. Jsi připraven na tolik chuti?

Titulky:

Kinder Maxi King. Čokoláda. Mléko. Karamel. Oříšky. Jsi připraven na tolik chuti?

31. MAGNE B6 0:12:30

Komentář:

A: Podrážděnost. Vyčerpanost. Nervozita. Možná vám schází hořčík. Magne B6 vám potřebný hořčík může doplnit. Navíc obsahuje také vitamín B6, a tak se v těle lépe vstřebává. Magne B6. Pomáhá při nedostatku hořčíku.

Titulky:

Podrážděnost, nervozita, vyčerpanost. Hořčík. Pomáhá při nedostatku hořčíku. Magne B6 je lék k vnitřnímu užití. Čtěte pozorně příbalovou informaci. Žádejte v lékárně.

32. MAYBELLINE 0:12:50

Komentář:

A: Světová jednička v kosmetice Maybelline New York představuje novou intenzivně kouřovou řasenku Colossal Smoky Eyes. S kohl intenzivními pigmenty a složením s kolagenem, aplikované mega kartáčkem. Colossal Smoky Eyes pro devětkrát více objemu. Pro kompletní kouřový look zkuste linky Lasting Drama a stíny Color Tattoo.

B: Možná je to Maybelline!

Titulky:

Č. 1 na světě Maybelline New York. Zdroj Euromonitor International Limited: podle celkové hodnoty prodeje na trhu make-up, podle Umbrella Brand classification pro rok 2011. Maybelline New York zahrnuje prodeje značek Gemey/Maybelline New York/Jade. Nová Colossal Smoky Eyes Řasenka. Kohl pigmenty. Kolagen. Mega kartáček. 9x. Maybelline New York.

33. ADIDAS 0:13:11

Komentář:

A: Nové sprchové gely Adidas tři v jednom. Jediněčný hattrick pro tvou svěžest. Dokonalá hydratace celého těla, regenerace vlasů a péče o tvář. Nové sprchové gely Adidas tři v jednom. Adidas. Tvoje každodenní vítězství.

Titulky:

Dokonalá hydratace. Regenerace vlasů. Péče o tvář. Adidas. Nové sprchové gely. Tvoje každodenní vítězství. adidas.com/bodycare/cs

34. JACOBS VELVET 0:13:31

Komentář:

A: Odhalte tajemství kávy Jacobs Velvet. Každé malé zrníčko v sobě ukrývá výraznou chuť a bohatou sametovou pěnu. Jacobs Velvet. Výrazná, ale sametová.

Titulky:

Jacobs.

35. PROVIDENT 0:13:51

Komentář:

A: Vezměte si půjčku od Providentu právě teď. A v případě řádného splacení vám vrátíme úroky. Volejte Provident.

Titulky:

Příklad půjčky ve výši 15 000 Kč s pravidelnou týdenní splátkou 330 Kč, poslední splátkou 295 Kč, s dobou splatnosti 60 týdnů, administrativním poplatkem 2 850 Kč, úrokem 1 915 Kč, celkovou splatnou částkou 19 765 Kč. Roční úroková sazba 19,9753 %, RPSN 63,91 %. Více informací na: 800 148 148. Provident. www.provident.cz. 1. místo v Indexu etického úvěrování. Člověk v tísni 2011.

36. NITRO CIRKUS LIVE 0:14:01

Komentář:

A: Nenechte si ujít Nitro Cirkus live! 26. listopadu. Praha. O2 Arena. Hey, Travis Pastrana here. Welcome you to Prague. Creaziest show you don't wanna miss! Show plná akčních sportů, akrobatických kousků BMX a freestyle motocross. Vstupenky v síti Sazka Ticket. Nitro Cirkus live. Adrenalinová legenda Travis Pastrana. Tohle musíš vidět!

Titulky:

Nitro Cirkus live. 26. 11. 2012 Praha O2 Arena. Ahoj, tady je Travis Pastrana. Zvu vás na nejláznivější show, se kterou přijedu do Prahy a kterou byste neměli zmeškat! Travis Pastrana's Nitro Cirkus live. 26. 11. 2012 Praha O2 Arena. www.nitrocircuslive.com.

37. RENNIE 0:14:31

Komentář:

A: Toto je pan Žaludek. Není mu vůbec dobře. Proč? Trápí ho pálení žáhy a zažívací potíže způsobené překyslením. Proto pan Žaludek potřebuje Rennie, které přebytečné žaludeční kyseliny rychle mění na vodu a další tělu přirozené látky. Takže pan Žaludek je zase v pohodě.

Titulky:

Rennie. Pan Žaludek. Rennie. Žaludeční kyseliny. Podstata problému. Po 5 minutách. Voda. Pečlivě čtěte příbalovou informaci. Rennie je lék k vnitřnímu užití. Rennie. Rychlá a bezpečná úleva.

38. O₂ (verze A) 0:14:51

Komentář:

A: Extra výhody od O₂ jsou tu. Přinášejí svět výhod a zážitků přímo do vašeho mobilu. Jsou všude kolem vás. Stačí jen pár kliknutí. Jednoduše a bez registrace. Jen pro vás od O₂.

Titulky:

Speciální O₂ menu 79,-. 1+1 zdarma. Extra výhody. O2. Pro vás. Více na www.o2extravyhody.cz.

39. ARIEL (verze A) 0:15:21

Komentář:

A: Jejsa! Ušpinily jsme mamčininy šaty!

B: Ještěže má gelové kapsle Ariel.

C: Gelové kapsle Ariel se vkládají přímo do bubny pračky, kde se jejich obal ve vodě zcela rozpustí a uvolní účinný gel, který je dvakrát koncentrovanější než běžný tekutý Ariel.

B: Vypadáš úžasně!

C: Gelové kapsle Ariel. Jednoduše čistoskvoucí prádlo.

Titulky:

Uchovávejte mimo dosah dětí, stejně jako ostatní čisticí prostředky pro domácnost. Ariel. 2x koncentrovanější síla pro odstraňování skvrn. Na 1 milimetr, v porovnání s tekutým Arielem. Ariel. Jednoduše čistoskvoucí prádlo.

40. ORESI 0:15:42

Komentář:

A: Oresi boří mýty. Říkal jsem, nejsem tak bohatý, abych kupoval levné věci. Ale co dělat, když kvalitní kuchyně jsou teď tak levné a Oresi vrací ještě víc peněz? Oresi vám dá víc.

Titulky:

Oresi kuchyně. Oresi vám dá víc! Další víc na oresi.cz.

41. ACTIVIA 0:15:57

Komentář:

A: Každé ráno si říkám, hlavní je, dobře začít. A proto na sebe nezapomínám a dávám si výbornou Activii. Jako jediná obsahuje živé kultury bifidus actiregularis. Ty se dokáží ve vysokém množství dostat až do tlustého střeva. Zkuste to taky! Tak jemná díky bifidus actiregularis. Activia. Pohlázení pro moje břicho.

Titulky:

Bifidus ActiRegularis. Activia Bifidus ActiRegularis. Pohlázení pro moje břicho. www.activia.cz.

42. ČESKÁ SPOŘITELNA (verze A) 0:16:27

Komentář:

A: Ale, oni tě tu nechali? Neboj, všechno je v pořádku, vždyť si na to půjčili u nás. Splátky si mohou snížit...

B: ...nebo zvýšit!

A: No! Taky se ti to líbí, co?

C: Naše půjčka vás poslechne na povel, takže během splácení můžete být v klidu. Česká spořitelna.

Titulky:

Půjčka s možností změny splátek. Česká spořitelna. Jsme Vám blíž.

43. ESPUMISAN 0:16:57

Komentář:

A: Trápí vás plynatost a nadýmání? Espumisan pomáhá snižovat množství plynů ve střevech, můžete ho užívat dlouhodobě a je vhodný i pro těhotné a kojící ženy. Vezměte si Espumisan. Bojujte proti problémům s nadýmáním.

Titulky:

Bojujte proti problémům s nadýmáním. Lék Espumisan obsahuje simetikon. Pozorně si přečtěte příbalový leták. K vnitřnímu užití.

44. REX 0:17:12

Komentář:

A: Báječná rodinka Rexových.

B: Aa, nádhera. Ta svěžest! Objevil jsem v Amazonii skutečnou svěžest! Ale tady to voní úplně stejně!

C: To je nová vůně od Rexu. Amazonia Freshness. Teď jsi osvěžený, takže ten zbytek můžeš udělat ty!

A: Chytrá máma!

D: Rex Amazonia Freshness. Nová svěží vůně.

Titulky:

Rodinka REXových. Novinka. Amazonia Freshness.

45. MF DNES 0:17:32

Komentář:

A: Milujete módu? Kupte si dvojnásobné vydání magazínu Ona Mladé fronty Dnes. Osmdesát čtyři stran o módě, líčení a účesech v luxusním balení. Nové trendy pro ženy i muže.

B: Navíc čtyři další samolepky do vašeho Psího alba.

C: Pozor, tentokrát vložené uvnitř vydání! Luxusní vydání magazínu Ona a další samolepky psů zdarma v dnešním vydání MF Dnes.

B: Mladá fronta Dnes.

C: Stojí za to číst.

Titulky:

84 stran o módě. Nové trendy. Samolepky psů zdarma. Tentokrát uvnitř vydání. Mladá fronta Dnes. Stojí za to číst.

46. VICHY IDÉALIA PRO 0:18:02

Komentář:

A: Dvě ženy ze tří trápí problém skvrn na pleti. Proti tmavým skvrnám novinka Idéalia Pro od Vichy. Intenzivní korektor tmavých skvrn s depigmentačním komplexem aktivních látek. Již za sedm dní vypadá pleť rozjasněná, den za dnem se odstín pleti sjednocuje. I pro citlivou pleť. Sen o ideální pleti se stává skutečností. Novinka Idéalia Pro od Vichy.

Titulky:

Vichy Laboratoires. 2 ženy ze 3 trápí problém skvrn na pleti. Spotřebitelský test 132 žen 40–50 let, spotřebitelky péče proti stárnutí a proti skvrnám v lékárnách. Pigmentové skvrny. Skvrny v důsledku stárnutí. Skvrny vzniklé vlivem UV záření. Skvrny po akné. Vichy Laboratoires. Novinka Idéalia Pro. Depigmentační aktivní účinky. 7 dní. Sebehodnocení 29 žen. Pleť rozjasněná. Pleť sjednocená. I pro

citlivou pleť. Pigmentové skvrny. Skvrny vzniklé UV zářením. Skvrny v důsledku stárnutí. Skvrny po akné. Novinka Idéalia Pro. I pro citlivou pleť. Vichy Laboratoires. Zeptejte se vašeho lékárníka.

47. AAA AUTO 0:18:23

Komentář:

A: Víte, proč má AAA Auto více než jeden milion dvě stě tisíc spokojených zákazníků? Nabízí největší výběr vozů, má nejlepší ceny, poskytuje výhodné financování, všechny vozy vlastní a díky tomu dává garance jako nikdo jiný. Staňte se naším dalším spokojeným zákazníkem. Volejte 800 110 800.

Titulky:

AAA Auto. 6000 vlastních vozů. Auta po 1. a 2. majiteli. Nejlepší ceny. www.aaaauto.cz. tel. 800 110 800.

48. 7 DAYS 0:18:43

Komentář:

A: Ochutnejte jedinečný zážitek. Croissant s vynikající krémovou náplní z lískových oříšků. Nový 7 Days Hazel Nut. Ochutnejte zážitek plný lískových oříšků.

Titulky:

Zážitek plný lískových oříšků.

49. H&M (krátká verze) 0:19:03

Bez komentáře.

Titulky:

Lana Del Rey má na sobě svetr s angorou 599.

50. SCHAUMA 0:19:13

Komentář:

A: Suché vlasy a roztřepené konečky můžete skrýt. Nebo zregenerovat. Inovace od Schwarzkopf Schauma Cream & Oil. Pečující receptura s arganovým olejem okamžitě regeneruje poškozené vlasy a zacelí roztřepené konečky. Pro zdravě vypadající vlasy s konečky jako po zastřížení. Nová Schauma Cream & Oil. Od Schwarzkopf. Profesionální péče o vaše vlasy.

Titulky:

Novinka. S arganovým olejem. Novinka. Schwarzkopf. Professional HairCare for you.

51. CIF 0:19:33

Komentář:

A: Mnozí se pokusili vyčistit zámecký kotel, ale nikdo neuspěl. Až do příjezdu tajemného rytíře s Cif krémem. Miliony mikročástic z Cif krému vyčistily zapečenou mastnotu a odstranily i tu nejhorší špínu. Rytíř získal korunu a stal se královnou. Vyčistíte i zdánlivě nevyčistitelné. Cif krém. Vždy krásný konec.

Titulky:

Přípravek naneste na studený povrch pomocí jemného hadříku. Poté důkladně opláchněte. Cif krém. Vždy krásný konec.

52. OTMA 0:19:54

Komentář:

A: Musím ti něco říct! Já jsem se zamilovala! Poznali jsme se u večere. Je fakt hustej.

B: Kečup Otma. Je to gurmán. Kup dva výrobky Otma a vyhrať týdně značkový tablet a denně herní konzoli.

Titulky:

Kečup Otma. Je to gurmán. www.hame.cz. Otma. Soutěžte s Otmou. Vyhrať týdně. Vyhrať denně. Od 10. 9. do 4. 11. 2012. Více na www.otma.cz.

53. GILLETTE FUSION PROGLIDE 0:20:09

Komentář:

A: Obráťte svůj svět vzhůru nohama díky Gillette Fusion Proglide, s kterým se pohodlně oholíte i proti směru růstu vousů. Mikro hřeben pomáhá usměrnit vousy pod břity holicího strojku Fusion Proglide pro snadné a pohodlné oholení. Získej neuvěřitelně komfortní oholení i proti směru růstu vousů. Pro úžasný komfort použijte gel na holení Proglide.

Titulky:

Mikro hřeben se nachází pouze u bateriového holicího strojku ProGlide Power. Dramatizace. Většina vousů projde otvory znázorněným způsobem. První 4 břity vs. Fusion. Gillette Fusion Proglide. Gel na holení Proglide.

54. LUČINA 0:20:39

Komentář:

A: Miluju Lučinu. Její čistou chuť. Její svěžest. S Lučinou zažívám jedinečné souznění s přírodou. Jen tvaroh, smetana a špetka soli. Lučina. Čistá chuť přírody.

Titulky:

Lučina. Čistá chuť přírody.

55. MIŇONKY (verze A) 0:21:09

Komentář:

A: Možná bych Miňonky mohla mlsat takhle. Nebo takhle? A nebo třeba takhle! Je to jen na vás. Jak byste je mlsala vy?

B: Miňonky. Svoboda mlsání.

Titulky:

Svoboda mlsání.

56. PALETTE PERMANENT NATURAL COLORS 0:21:30

Komentář:

A: Páni, už zase sis obarvila vlasy?

B: A přesto jsou stále tak příjemné.

C: Palette Permanent Natural Colors. S nižším obsahem amoniaku a s pečujícím mořským kolagenem. Pečuje již během barvení. Pro silné vlasy a zářivou barvu. Palette Permanent Natural Colors.

D: Od Schwarzkopf.

C: Nové tmavé odstíny. Mystický hnědočerný, černá mořská hlubina a modročerný oceán.

Titulky:

Schwarzkopf. Palette Permanent Natural Colors. Dlouhotrvající s nižším obsahem amoniaku. Než v předchozí receptuře barev Permanent Natural Colors. Pečující mořský kolagen. Permanent Natural Colors. Palette č. 1 v barvách. Nielsen, podíl na trhu v hodnotě za období 1-12/2011, ČR. Schwarzkopf. Professional HairCare for you. www.schwarzkopf.cz. Novinka. Deep blacks. Mystický hnědočerný. Černá mořská hlubina. Modročerný oceán.

57. LINDEX (verze B) 0:21:50

Komentář:

A: Bravo! Bella! No mama!

Titulky:

Tunika 1299 Kč. Tunika 699 Kč. Šaty 1299 Kč. Missoni Lindex. Together fighting breast cancer. Na prodejnách 25. září. Shop online at lindex.com.

58. MERCEDES (verze A) 0:22:20

Bez komentáře.

Titulky:

Parktronic. Snadno zaparkujete kdekoliv. Nová třída A. Tep nové generace. Chci tě a ty mě můžeš mít. Mercedes-Benz. The best or nothing.

59. NIVEA REPAIR CARE 0:22:50

Komentář:

A: V chladném počasí může být vaše pokožka extrémně suchá a napjatá. Vyzkoušejte Nivea regenerační tělové mléko Repair & Care s dexpanthenolem a dopřejte své pokožce úlevu po celých čtyřicet osm hodin. Novinka. Regenerační tělové mléko Repair & Care od značky Nivea. A pro okamžitou úlevu popraskaných rukou vyzkoušejte Nivea balzám na ruce Repair & Care.

Titulky:

48 h. Nové. 48 h. Úleva. www.nivea.cz. Nivea. 100 let výjimečné péče pro celý život. Novinka.

60. NIVEA INVISIBLE BLACK & WHITE 0:23:15

Komentář:

A: Jednička v antiperspirantech zabraňujících vzniku žlutých skvrn. Nivea Invisible for Black & White. Jediný antiperspirant, se kterým mé šaty zůstanou černé a bílé. Brání vzniku žlutých skvrn i bílých stop. A chrání po celých čtyřicet osm hodin. Řada Invisible for Black & White. Od značky Nivea.

Titulky:

Nivea. Č. 1. Proti žlutým skvrnám. Invisible for Black & White. Žádné bílé stopy. Proti žlutým skvrnám. 48 h. Č. 1 v boji proti žlutým skvrnám. www.nivea.cz. Nivea. 100 let výjimečné péče pro celý život.

61. CERESIT 0:23:35

Komentář:

A: Vlhkost ve vašem domě vidíte, cítíte, slyšíte. Nedovolte, aby se váš dům proměnil v houbu. Zbavte se nadměrné vlhkosti pomocí pohlcovače Ceresit stop vlhkosti. Unikátní tabletový systém dva v jednom redukuje vlhkost a zápach. Nyní novinka v atraktivním designu. Ceresit stop vlhkosti mikro. Pro váš zdravý domov.

Titulky:

Ceresit stop vlhkosti. Power Tab 2v1. Stop vlhkosti. Stop zápachu. Novinka. Vhodný pro malé prostory. Ceresit stop vlhkosti. Kvalita od firmy Henkel.

62. ČESKÁ SPOŘITELNA (verze B) 0:23:55

Komentář:

A: Všichni jsme si podobní. Když se jedná o nový úvěr od buřinky s nízkými splátkami, hned se pustíme do rekonstrukce. Je to snadné. Přidejte se také.

Titulky:

Infolinka: 800 207 207. Úvěr na rekonstrukci bez potřeby mít naspořeno. Novinka! Česká spořitelna. Jsme Vám blíž.

63. SLEVOMAT (verze A) 0:24:25

Komentář:

A: Tys dostala padák?

B: Jasně! Ty ne?

C: Každý nemá padák v ceně!

B: Cože?

C: Vy jste od Slevomatu a vy si asi připlatíte.

B: Nehoráznost!

A: A kolik?

C: Kolik máte?

A: Berete karty?

D: www.slevomat.cz. Žádná nepříjemná překvapení.

Titulky:

Slevomat. Žádná nepříjemná překvapení.

64. TWIX 0:24:55

Komentář:

A: Twix. Dvě křupavé sušenky a lahodný karamel v jemné čokoládě. Twixuj. Svět počká.

Titulky:

Twix. Twixuj. Svět počká.

65. FA MEN 0:25:15

Komentář:

A: Revoluce od Fa Men. Jediný antiperspirant s air-condition efektem. Ochladí tě, kdykoliv potřebuješ. Chladí a chladí. Nový Fa Men X-treme Polar.

Titulky:

Novinka. Air-condition efekt. Chladí. Pocit ochlazení zaznamenaný během dne u 73 % z 200 testovaných osob. Chladí. Novinka.

66. AMBI PUR 0:25:25

Komentář:

A: Provedli jsme experiment Ambi Pur se zápasnickým týmem Ázerbájdžánu. Dokáže Ambi Pur Freshel odstranit zápach z tělocvičny jednou provždy? Co cítíte?

B: Spousty květin.

C: Jako rozkvetlá louka.

B: Suší se tady květiny?

A: Teď si prosím sundejte pásky.

C: Páni!

A: Úspěch. Vítězství nad nepříjemnými zápachy. Jednou provždy. Tady i u vás doma. Ambi Pur. Dýchejte volně.

Titulky:

Ambi Pur. Experiment. Experiment se uskutečnil s aerosolovým výrobkem. Skuteční lidé, žádní herci.
www.youtube.com/ambipurcz.

67. RAIFFEISEN STAVEBNÍ SPOŘITELNA (verze A) 0:25:56

Komentář:

A: Zdravím, jsem Felix. A jak to máte s bydlením vy? Chystáte se rekonstruovat? Nebo lépe bydlet? A hledáte úvěr, který umožňuje třeba flexibilně měnit výši splátek podle potřeby? Jenže se nevyznáte v nepřehledné nabídce na trhu. Na to mám jednoduché řešení. Zavolejte některého z našich poradců nebo 800 11 22 11. Raiffeisen stavební spořitelna. K bydlení jednoduše.

Titulky:

800 11 22 11. www.rsts.cz. Raiffeisen stavební spořitelna. K bydlení jednoduše.

68. GUCCI 0:26:26

Komentář:

A: Gucci Première. A new essence for women.

Titulky:

Gucci. Gucci Première.

69. ŠŤASTNÝCH 10 SAZKA (verze A) 0:26:46

Komentář:

A: Šéfe, omlouvám se, že jdu pozdě, ale pes mi sežral klíče od auta.

B: Nevymlouvejte se. Šli jste si vsadit Šťastných 10, protože stačí uhodnout jen půlku čísel a berete vše. Sazka. Splňte si svůj sen.

Titulky:

Šťastných 10. Sazka. Splňte si svůj sen.

70. VESELÁ PASTÝŘKA 0:27:07

Komentář:

A: Veselá pastýřka. Paštiky tak dokonalé, že jim nelze odolat. Nyní Veselá pastýřka přináší novou řadu paštik z těch nejlepších ingrediencí. Od Mistra řezníka. Inspirováno tradičními recepturami mistrů řeznického řemesla.

Titulky:

Veselá pastýřka. Od Mistra řezníka.

71. T-MOBILE (verze A) 0:27:22

Komentář:

A: Nakecal jsem jim, že máš narozeniny, takže bude hula hula!

B: Ty jsi ta nejkrásnější! Ne, ty! Ne, ne, ne, ty ne, ty vypadáš jako krtek, ale ty! S tebou bych chtěl strávit celý věnec. Je libovoučká.

C: Je libo tablet, notebook nebo netbook? Naším zákazníkům teď dáváme vybrat z nejširší nabídky přístrojů. A navíc s libovoučkou slevou dva tisíce korun. T-MOBILE.

Titulky:

Naším zákazníkům sleva 2 000 Kč. Slevy se poskytují při aktivaci mobilního internetu a/nebo prodloužení smlouvy na 24 měsíců. Více na www.t-mobile.cz/surfuj. T-MOBILE. Pro společné zážitky. www.t-mobile.cz.

72. BEPANTHEN PLUS 0:27:52

Komentář:

A: Jeee!

B: Ach, tak tohle bude chtít účinnou, ale šetrnou dezinfekci. Takový je Bepanthen Plus. Má dvojitý účinek. Dezinfikuje bez pálení a navíc hojí drobná poranění a škrábnutí. Tedy skoro každé škrábnutí. Bepanthen Plus. A drobná poranění nás už nepálí.

Titulky:

Bepanthen Plus. Dezinfikuje a hojí zároveň. Čtěte pečlivě příbalovou informaci. Bepanthen Plus je lék k vnějšímu použití. Obsahuje účinnou látku dexpanthenolum a dezinfekční látku chlorhexidini dihydrochloridum.

73. RAIFFEISEN STAVEBNÍ SPOŘITELNA (verze B) 0:28:12

Komentář:

A: Nyní s ještě výhodnější hyposplátkou napumpujte do lepšího bydlení. Třeba půl milionu za 2170 korun měsíčně. Raiffeisen stavební spořitelna.

Titulky:

500 000 Kč již od 2 170 Kč / měs. Raiffeisen stavební spořitelna. K bydlení jednoduše.

74. APETITO 0:28:20

Komentář:

A: Ahoj, tady je Béd'a! Přináším vám chutnou svačinku s vitamíny a vápníkem. A bez konzervantů. Vyberte si.

B+C: Béd'a, Béd'a, hop, hop, hop!

Titulky:

Apetito Béd'a.

75. TIMOTEI 0:28:30

Komentář:

A: Probuďte své vlasy směsí vitality a energie a nechte je zazářit krásou. Nová řada péče o vlasy Timotei obsahuje výtažky z růže z Jericha, jedinečné pouštní rostliny s neuvěřitelnou životní silou a energií, která ožívá s prvními kapkami deště. Nový Timotei s výtažky z růže z Jericha vaše vlasy rozzáří a dodá jim nový vzhled. Nový Timotei.

Titulky:

Vlasy září krásou. Timotei. S růží z Jericha.

76. COLDREX MAX GRIP 0:29:00

Komentář:

A: I geniální mysl může zamlžit chřipka nebo nachlazení.

B: Kde je vražedná zbraň?

C: Sherlock dnes není ve své kůži.

A: Nedovolte horečce, bolesti hlavy nebo krku zamlžit vaši mysl. Sáhnete po co nejsilnějším Coldrexu. Coldrex Max Grip. Obrovská síla v jedné dávce. Zbaví vaše tělo příznaků chřipky a nachlazení a vrátí jasnou mysl. Takže jste zase sami sebou.

B: Aha! Byl to komorník!

C: Dobrá práce, pane!

A: Coldrex Max Grip. Zachovejte jasnou mysl, přelstěte chřipku.

Titulky:

Nejsilnější v řadě horkých nápojů Coldrex. Obrovská síla v jedné dávce. Později... Lék k vnitřnímu užití. Čtěte pečlivě příbalovou informaci. Je vhodný pro dospělé a mladistvé s tělesnou hmotností nad 65 kg. Zachovejte jasnou mysl, přelstěte chřipku.

77. JIHLAVANKA 0:29:30

Komentář:

A: Poctivá káva odměňuje za věrnost. Sbírejte Jihlavanky z každého balení, pošlete nám je a vyberte si cenu pro pohodovou domácnost. Jihlavanka. Pro život v pohodě. Pozor! Akce prodloužena do konce ledna.

Titulky:

Pravidla na www.jihlavanka.cz. Odměňování pokračuje až do 31. 1. 2013. Jihlavanka. Poctivá káva.

78. LINA 0:29:45

Komentář:

A: Víš, kdysi byly všechny oplatky stejné. Trochu náplně, trochu čokolády a všechny byly malé. Pořádný chlap musel sníst aspoň dvě. Je to tak, Karle? Já jsem chtěl pořádné oplatky! Hodně ořechů a náplně s bohatou polevou. A vymyslet je mohl kdokoliv, ale vyrobil je, to chtělo odvalu! A hodně, hodně ořechů. A tak vznikly oplatky pro skutečné chlapy. Lina je jiná. Od Sedity.

Bez titulků.

79. GRACELAND DEICHMANN 0:30:14

Komentář:

A: For every you.

B: Graceland. Každý model šest set devadesát devět korun.

C: Deichmann.

Titulky:

Music: Ladyhawke Girl like me. For every you. Graceland. Každý model 699,- Kč. Deichmann. www.deichmann.com.

80. GARNIER PURE FRUIT ENERGY 0:30:40

Komentář:

A: Zbavit pleť nedokonalostí? Dřív žádná zábava. Teď je tu Garnier Pure Fruit Energy. Nový gel proti nedokonalostem spojuje účinnost s potěšením, svěží vůni grepu a granátového jablka. Zamířte na nečistoty. Vaše čistá pleť se zase rozzáří. Nový Pure Fruit Energy. Kdo o mě pečuje?

B: Garnier.

Titulky:

Nový Pure Fruit Energy. Mdlá pleť. Rozšířené póry. Přebytný maz. Kdo o mě pečuje? Pečuj o sebe. Garnier.

81. PANTENE PRO-V AQUA LIGHT 0:31:00

Komentář:

A: Projdou vaše vlasy testem objemu v druhé polovině dne? Nebo ztratí svůj objem už kolem čtvrté hodiny? Řešení? Vylepšená kolekce Pantene Aqua Light. Její lehké složení Pro-V vlasy vyživuje a zanechává je pevné bez nežádoucího zatížení. Výsledek? Pevné vlasy a nulové zatížení po celý den. Vyzkoušejte ji. Vylepšená kolekce Pantene Aqua Light.

Titulky:

Olga Kurylenko. Pantene Pro-V. 15:59. 16:00. Nové složení Aqua Light. Odolné proti poškození způsobenému česáním a úpravou účesu. 100 % pevnost. Ve srovnání se šamponem Pantene bez balzámu. Nulové zatížení vlasů po celý den. Nové složení Pantene Pro-V. Vlasy vypadající tak zdravě, že září.

82. RAIFFEISEN STAVEBNÍ SPOŘITELNA (verze C) 0:31:20

Komentář:

A: Myslete ekologicky, bydlíte ekonomicky. S naším Ekoprogramem ušetříte hned dvakrát. Díky výhodným podmínkám a úsporám za energie. Raiffeisen stavební spořitelna.

Titulky:

Ekoprogram. Raiffeisen stavební spořitelna. K bydlení jednoduše.

83. IBALGIN 0:31:30

Komentář:

A: Když vás přepadne nečekaná bolest hlavy, nepříjemné bolesti zad, svalů či kloubů nebo bolest zubů, je těžké mít radost ze života. Ibalgin působí v místě vzniku bolesti, léčí zánět a pomůže vám zbavit se bolestí, které vás trápí. Protože když bolest zmizí, svět je hned růžovější. Ibalgin. Pusťte bolest z hlavy. A pro ještě rychlejší úlevu od bolesti je tu Ibalgin Rapid.

Titulky:

Ibalgin. Hlava. Zuby. Záda. Svaly. Klouby. Menstruace. Ibalgin. Pusťte bolest z hlavy. Ibalgin 400 je lék k vnitřnímu užití. Obsahuje ibuprofen. Čtěte pozorně příbalovou informaci. Ibalgin Rapid je lék k vnitřnímu užití. Obsahuje ibuprofen lysinát. Čtěte pozorně příbalovou informaci.

84. CLINIQUE EVEN BETTER EYES 0:32:00

Komentář:

A: Trápí vás tmavé kruhy pod očima? Může to být únavou, stresem, věkem. Nový Clinique Even Better Eyes. Takto vypadá třicetiprocentní zlepšení. Viditelně zesvětluje tmavé kruhy pod očima. Even Better Eyes. Novinka od Clinique.

Titulky:

Únava. Stres. Věk. Za 12 týdnů. Ukázka. Clinique. Testováno na alergii. 100 % Neparfémováno.
www.clinique.cz.

85. ARIEL (verze B) 0:32:20

Komentář:

A: Všichni obvykle dávkujeme prací prostředek šetrně, abychom neplýtvali. Víte však, že zásobník u některých praček způsobí, že až dvacet procent tekutého pracího prostředku skončí v odpadu? Gelové kapsle Ariel jsou navrženy tak, aby se zamezilo plýtvání. Kapsli vložte přímo do zadní části bubny, kde se postupně uvolní účinný, dvakrát koncentrovanější gel. Dosáhnete zářivých výsledků bez plýtvání pracím prostředkem. Gelové kapsle Ariel. Stoprocentně čisticí síla.

C: Ariel. Jednoduše čistoskvoucí prádlo.

Titulky:

2x koncentrovanější. V porovnání s 1 doporučenou dávkou tekutého pracího prostředku Ariel. Uchovávejte mimo dosah dětí, stejně jako ostatní čisticí prostředky pro domácnost. Ariel. Jednoduše čistoskvoucí prádlo.

86. OLD SPICE CHAMPION 0:32:50

Komentář:

A: Opakujte po mně! Mám vypracované svaly...

B: Mám vypracované svaly!

A: ...a skvělý účes!

B: ...a skvělý účes!

A: Vlastním sportřák, který...

B: Vlastním sportřák, který...

A: ...nezatěžuje životní prostředí!

B: ...nezatěžuje životní prostředí!

A: Vítězím v každém sportu!

B: Vítězím v každém sportu!

A: Věřím ve vůni vítězství!

C: Old Spice Champion. Vůně vítězství.

Titulky:

Old Spice. Vůně vítězství. www.oldspice.cz.

87. FA SPORT 0:33:11

Komentář:

A: Cítím se fantasticky. Novinka! Fa Sport sprchový gel. Pocítíte dokonalé osvěžení. Nový Fa Sport sprchový gel. A pro extra péči nové Fa Sport tělové mléko. Hydratuje až sedmdesát dva hodin.

Titulky:

Novinka. 71 h.

88. VIBOVIT 0:33:26

Komentář:

A: Pro posílení imunity a zdravý vývoj potřebují mé děti dostatek vitamínů. Proto jim dávám Vibovit, želatinové multivitaminy s vynikající ovocnou chutí nyní i ve tvaru písmenek v nové variantě abeceda. Vibovit. Zdraví, které baví. Ochutnejte vzorek zdarma v lékárnách.

Titulky:

Vibovit. www.vibovit.cz. Doplněk stravy. Novinka. Informujte se ve Vaší lékárně. Vzorky zdarma ve vybraných lékárnách do vyprodání zásob.

89. SLEVOMAT (verze B) 0:33:46

Komentář:

A: Zase v restauraci!

B: Pojd'te taky, ne?

A: Tisknu snad peníze? Jitka je stejně radši doma.

C: Steak z argentinského býčka!

A: Odkud je to naše maso?

D: Z krámu?

A: Pozor!

D: Fando!

E: Ať si dá!

B: Se Slevomatem si můžete dopřávat dobroty každý den. A je to levnější, než doma!

F: www.slevomat.cz. Žijte bohatší život.

Titulky:

Slevomat. Žijte bohatší život.

90. KNOPPERS (verze A) 0:34:16

Komentář:

A: Proč právě Knoppers? Miluju tuhle práci a miluju děti. Hrajeme si, zpíváme, tancujeme. Děti potřebují moji pozornost po celou dobu. Knoppers je pro mě chvilka na oddych. Křupavá oplatka, oříšky, nugátový krém, porce mléka a kakao. Chutná skvěle. A já mám po malé přestávce zase energii na hry s dětmi. Budeme si zase hrát?

B: Knoppers. Den patří vám.

Titulky:

Storck. Part of Your World. Jana Hanušová. Učitelka v mateřské školce. Den patří vám!

91. JAR (verze A) 0:34:46

Komentář:

A: Co nového, Adámkovi?

B: Jsi skvělá učitelka, teto!

C: Díky! Vidíš, čistě.

D: Určitě? A co filtr?

C: Mastný!

D: Proto jsem ti koupila kapsle Jar Platinum.

C: A filtr? Skvělé! I učitelka se může přiučit.

A: Kapsle Jar Platinum odstraňují mastnotu i z myčky.

Titulky:

Co nového, Adámkovi? K odstranění vodního kamene použijte prostředek na čištění myčky nádobí nebo jiný způsob. Další mycí cyklus. Výsledky se mohou lišit v závislosti na počáteční úrovni mastnoty na filtru. Odstraňuje mastnotu dokonce i z myčky nádobí. K odstranění vodního kamene použijte prostředek na čištění myčky nádobí nebo jiný způsob.

92. STUDENTSKÁ PEČETĚ 0:35:12

Komentář:

A: Najdi svoji studentskou lásku. Zamiluj se do maliny, černého rybízu nebo jablka z limitované edice Studentská pečeť.

Titulky:

www.studentska-pecet.cz.

93. VOLKSWAGEN 0:35:27

Komentář:

A: Objevte maximální bezpečnost a komfort vozů Volkswagen. Modely Comfort Edition za cenu, která vám zaručeně bodne. Získejte cenovou výhodu až sto čtyři tisíc šest set korun. K tomu úvěr bez navýšení s benefitem navíc od Škofinu. Volkswagen. Das Auto.

Titulky:

Comfort Edition. Elektronický stabilizační systém ESP. Kola z lehkých slitin. Rádio s CD a MP3. Automatická klimatizace Climatronic. Kožený volant, hlavice řadící páky a madlo ruční brzdy v kůži. Loketní opěrka vpředu. Polo. Cenové zvýhodnění až 82 400 Kč. Tiguan. Cenové zvýhodnění až 104 600 Kč. Úvěr bez navýšení a benefit navíc s VolkswagenFinance od ŠkoFINu. www.comfortedition.cz. Nabídka platí do 31. 10. 2012. Volkswagen Finance ŠkoFIN. Das Auto.

94. MIŇONKY (verze B) 0:35:47

Komentář:

A: Možná bych Miňonky mohla mlsat takhle. Takhle! A nebo třeba takhle. Je to jen na vás. Jak byste je mlsala vy? Miňonky. Svoboda mlsání.

Titulky:

Svoboda mlsání.

95. TUC 0:36:07

Komentář:

A: Ahoj, já jsem Tuc. Teda normálně ne, ale v téhle reklamě jsem Tuc. Jsem fakt dobrý. Takže když je čas na malou sváču, můžete si dát něco opravdu chutného. Jsem totiž vždycky po ruce. Křupavý a dozlatova pečený. Tuc. Chutná skvěle, vždy a všude.

B: A nyní přichází Tuc i s vaší oblíbenou příchutí. Tuc mini s mákem.

Titulky:

Chutná skvěle, vždy a všude. Nové Tuc mini s mákem.

96. GRANKO 0:36:32

Komentář:

A: Honzíčku, zlatíčko! Nesu ti Granko, jak ho máš rád. Do postýlky!

B: Mami, dyť je mi čtyřicet.

A: No, jo, čtyřicet. Ale Granko ti chutná pořád stejně.

B: Ách!

C: Kuk!

D: Kuk!

A: Granko. Tak, jak ho máte rádi. Vyzkoušejte také Granko Calci-N s vysokým obsahem vápníku.

Titulky:

Tak, jak ho máte rádi. Granko Calci-N s vápníkem.

97. MODRÁ PYRAMIDA 0:36:57

Komentář:

A: Co vás ke mně přivádí?

B: Narodil se nám malý Alibaba!

A: Ano.

B: Tak bych potřeboval poradit, jak zabezpečit rodinu?

A: Váš roční příjem?

B: Dvanáct a půl měšce.

A: Nějaké úspory?

B: Sbíрка zlatých brouků.

C: Doporučujeme pro děťátko sjednat dětské konto!

A: A pro Sáhíba životní pojištění.

C: Přijďte se k nám poradit o svých rodinných financích a získejte finanční plán zdarma.

A: Modrá pyramida. Váš rádce na finance.

Titulky:

Poradíme vám i s rodinnými financemi. Finanční plán zdarma. Modrá pyramida. Váš rádce na finance.

Více na www.modrapyramida.cz. Infolinka 800 101 554.

98. HEAD & SHOULDERS 0:37:27

Komentář:

A: Všechno v pořádku!

B: Tvoje vlasy nyní tak neodolatelně voní. A jsou až sto procentně bez lupů. S Head & Shoulders a jeho novou vůní Apple Fresh. Stoprocentně nádherné a svěží.

Titulky:

Až 100 % vlasů bez lupů. Při pravidelném používání. Head & Shoulders. 100 % nádherné a svěží. Až 100 % vlasů bez lupů. Viditelných lupů při pravidelném používání.

99. MEXX PURE 0:37:48

Komentář:

A: Buďte sami sebou. Buďte v pohodě.

B: Mexx Pure. Nová vůně pro něho a pro ni.

Titulky:

James Blunt for Mexx. Yuliya Snigir for Mexx. Mexx Pure.

100. OREO 0:38:03

Komentář:

A: Podívej, tati, teď ti ukážu, jak se jí sušenka Oreo. Dávej pozor, je to strašně složité!

B: Aha!

A: Nejdřív ji otočíš...

B: Ukaž!

A: ...pak ji olízneš. Hmm, mňam! Nemusíš říkat mňam, ale mně to bez toho nejde! Pak je omlékuješ a pak sníš!

B: Můžu to zkusit?

A: Ne!

B: Proč ne?

A: Ještě to neumíš!

C: Oreo. Sušenky mlékem milované.

A: Oreo slaví sto let, ale dárek dostaneme my. Nové balení pro celou rodinu.

Titulky:

Sušenky mlékem milované. Oreo. 100. narozeniny. Oslavme dítě v nás. Novinka.

101. HAMI 0:38:33

Komentář:

A: Pro vás jen cvaknutí, pro ni soustředění. Pro vás jen otočení, pro ni velké dobrodružství. Není ještě jako vy. Její mozek se stále rychle vyvíjí, a proto potřebuje až čtyřikrát více železa než vy. Právě Hami batolecí mléka obsahují sto procent doporučené denní dávky železa pro vývoj mozku. Navíc obsahují optivital pro spokojené břicho. S Hami prospívám, proto se usmívám.

Titulky:

Hami. Batolecí mléka Hami by měla být používána jako součást vyvážené stravy. Potravina pro zvláštní výživu. Více informací na obalech a www.klub-maminek.cz. Potřeba železa na kg tělesné hmoty/den. Dospělý. Batole. Doporučené množství Hami batolecího mléka je 500 ml denně. Železo přispívá k vývoji mozku. 100 % doporučené denní dávky železa. Optivital obsahuje prebiotické oligosacharidy schod/lc/FOS (9:1) pro spokojené břicho. S Hami prospívám, proto se usmívám.

102. BRUMÍK 0:38:58

Komentář:

A: Vstávej, kamaráde! Mám pro tebe překvapení.

B: Brumíku? Ty a po ránu?

C: Pro dobré ráno je tu nový větší Brumík snídaně s lahodnou vanilkovo nebo meruňkovo-tvarohovou náplní upečený s přidáním celozrnné mouky bez konzervantů a barviv. Děkuji ti, Brumíku, dneska ráno to šlo raz dva.

D+E: BeBe Brumík snídaně! Jdí na ráno mazaně!

A: A protože se mnou rádi snídáte, zvolili jste Brumíka snídani novinkou roku.

Titulky:

BeBe Brumík snídaně.

103. HYUNDAI I30 0:39:24

Komentář:

A: Mysleli jste si, že lze odolat špičkové kvalitě podložené zárukou bez omezení? Výbavě a moderním technologiím, které vás posunou o třídu výš? Nebo odolat maximálnímu prostoru, který i skvěle vypadá? Už neodoláte. Nový Hyundai i30 nyní i ve verzi combi.

Titulky:

5 let kompletní záruky bez omezení km. Již od 299 990 Kč. New generation. Hyundai i30. Hyundai. New thinking. New possibilities. www.hyundai.cz.

104. AFRIN 0:39:54

Komentář:

A: Trápí vás ucpaný nos? Je čas představit nosní sprej Afrin. Díky jedinečné technologii no trip ulpívá na nosní sliznici lépe než běžný vodný roztok. Nestéká do krku, účinkuje již během několika minut a působí po dobu až dvanácti hodin po aplikaci. Můžete znovu volně dýchat. Novinka Afrin nosní sprej také s osvěžujícím aromatem mentolu nebo zklidňujícím aromatem heřmánku. Afrin. A rýma utře nos.

Titulky:

Afrin. 0,5 mg/ml nosní sprej. Až 12 hod. účinek. Nový Afrin 0,2 mg/ml nosní sprej. Mentol a eukalyptol. Působí tam, kde je třeba. Afrin 0,2 mg/ml nosní sprej, Afrin 0,2 mg/ml nosní sprej s mentolem a Afrin 0,2 mg/ml nosní sprej s heřmánkem jsou léčivé přípravky k vnějšímu použití s účinnou látkou oxymetazolini hydrochloridum. Před použitím si pečlivě přečtete příbalovou informaci. K dostání v lékárnách bez lékařského předpisu pro dospělé a děti od 6 let.

105. MILKA 0:40:24

Komentář:

A: Vyhraje s Milkou. Troufnete si a udělejte radost sobě i svým blízkým. Sbírejte čárové kódy, vyberte si z dvaceti tisíc dáreků a zároveň hrajte o hlavní ceny. Více informací na www.milkasoutez.cz.

Titulky:

Nepropásněte 20 000 dáreků! Soutěžte na www.milkasoutez.cz. Soutěž probíhá od 1. 9. do 14. 10. 2012 nebo do vyčerpání výher. Více informací a podrobná pravidla na www.milkasoutez.cz. Milka. Troufni si na jemnost.

106. LEERDAMMER 0:40:39

Komentář:

A: Dobrý den!

B: Dobrej!

C: Díky jemné oříškové chuti nebude první sousto sýru Leerdammer nikdy vaším posledním.

B: Zdravím! Dobrý den! Dobrej! Ahoj!

A: Je dobrý, že?

B: Hmm, ano!

C: Leerdammer. Neodolatelná chuť pro každý den.

D: Užívejte si čerstvou chuť díky unikátnímu znovu uzavíratelnému balení.

Bez titulků.

107. GARNIER ULTRALIFT 0:41:04

Komentář:

A: Nejúčinnější boj proti vráskám? Krém, nebo sérum? Užijte si výhody obou! Garnier UltraLift krém a sérum. Konečně účinné sérum a oblíbený krém jedním tahem. Pleť je jako proměněná, hluboké vrásky redukovány a pleť září stejně jako vy. Nový Garnier UltraLift krém a sérum. Kdo o mě pečuje?

B: Garnier.

Titulky:

UltraLift cream + serum. Oblíbený krém. Účinné sérum. Sebehodnocení, 102 žen po dobu 4 týdnů. Klinické skóre, 38 žen. Novinka. UltraLift cream + serum. Kdo o mě pečuje? Garnier. Pečuj o sebe.

108. KINDER CHOCOLATE 0:41:24

Komentář:

A: Čas na to prozkoumat věci do hloubky.

B: Na velké plány do budoucna!

C: Čas vydat ze sebe všechno!

D: Čas na přesvědčivé argumenty!

E: Na jiný úhel pohledu!

F: Na to ukázat odvahu.

G: Čas na to být šťastný.

H: Nejkrásnější období našeho života. Kinder čokoláda.

Titulky:

Nejkrásnější období našeho života.

109. PERWOLL BRILLIANT 0:41:55

Komentář:

A: Hmm, oslňující!

B: Jo. Krásný diamant.

A: Ne, myslím ty šaty!

B: Aby ne, když jsou nové!

C: Nejsou nové.

B: Tak zářivé barvy? Ty musí být nové!

C: Ne, ale vyprané v novém Perwollu Brilliant.

E: Obnovuje barvy a dodá vašemu oblečení zářivý lesk.

B: Jak jsi to věděl?

D: Ty šaty jsem měla na naší první schůzce.

E: Nový Perwoll Brilliant. Pro módní barvy zářivé jako nové.

Titulky:

Efekt obnovení barev. Odstraňuje zašednutí způsobené žmolky. Zářivé barvy jako nové. Henkel.
www.perwoll.cz.

110. UP 0:42:25

Komentář:

A: Když chcete být up, je třeba udělat jeden krok. Nastartovat svou cestu vzhůru. Myslete na svou finanční budoucnost a naučte se stoupat k nezávislosti ve financích. Zúčastněte se našeho semináře a buďte up. ZFP Group. Vaše vzdělání. Váš kapitál.

Titulky:

Zúčastněte se a buďte up. ZFP Group. www.zfpgroup.cz. Vaše vzdělání – váš kapitál.

111. SENSODYNE 0:42:45

Komentář:

A: Je to opravdu průlomové řešení v problematice citlivých zubů. Sensodyne Repair and Protect opraví citlivou oblast zubu. Citlivost zubů vzniká tím, že dochází k obnažení dentinových kanálků. Účinná látka novamin, která je obsažená v Sensodyne Repair and Protect vyhledá a opraví citlivou oblast zubů. Obsahuje takové látky, které jsou podobné základním stavebním složkám zubu. Svým pacientům bych doporučil zubní pastu Sensodyne Repair and Protect. Je to něco úžasného!

Titulky:

„Je to opravdu průlomové řešení...“ MUDr. Michal Pavlis. Při čištění dvakrát denně poskytuje Repair & Protect klinicky prokázanou úlevu. Zubní lékaři doporučují Sensodyne.

112. KINDER SURPRISE (verze A) 0:43:15

Komentář:

A: Vesmírná mise začíná!

B: Co to je?

A: Zázračná houba! Kompas se zbláznil!

C: Z cesty, měřím!

A: Máme úžasné objevy!

D: Vzhůru za dobrodružstvím s postavičkami Space Mission z Kinder Surprise.

Titulky:

...a mnoho dalších překvapení... www.magic-kinder.com.

113. NIVEA (krátká verze) 0:43:30

Komentář:

A: Zažijte New York na vlastní kůži se značkou Nivea. Kupte výrobky Nivea a hrajte o osm zájezdů do New Yorku pro dvě osoby. A navíc kapesné pět tisíc korun. Více na nivea.cz.

Titulky:

Nivea creme. 8 zájezdů. Ve spolupráci s CK EXIM Tours. New York. Kapesné 5.000 Kč. www.nivea.cz.

114. ALWAYS ULTRA 0:43:40

Komentář:

A: Dneska jsme na výsluní...

B: Já raději počkám!

A: Vyzkoušej Always, ihned všechno vsákne. Stoprocentně ochrání tě! Na výsluní záříme, na výsluní nic neskrýváme.

C: Always. Až stoprocentní ochrana před protečením. A pro každodenní ochranu vyzkoušejte intimky Always.

Titulky:

Jedinečná povrchová vrstva. Always. Až 100 % ochrana před protečením! Až 12 hodin pocitu sucha a čistoty. 100 % sebevědomí.

115. JAR (verze B) 0:44:05

Komentář:

A: Co nového?

B: Paní Adámková, je čas na kosmetiku! Masáž hlavy a na ruce. Páni, ty jsou tak hebké!

A: To díky novému Jaru DermaProtect, který je navržen ruku v ruce s našimi odborníky na péči o pokožku. Je nekompromisní k mastnotě a zároveň pomáhá udržovat ruce hebké.

C: Copak se to tu děje?

B+D: Dámský kosmetický salon!

A: Jar DermaProtect. Nyní s novou vůní Silk and Orchid. Dopřejte si jemnou vůni orchideje v každé kapce nového Jaru DermaProtect.

Titulky:

Co nového, Adámkovi? Navržen ruku v ruce s našimi odborníky na péči o pokožku.

116. KINDER PINGUÍ 0:44:36

Komentář:

A: Kinder Pinguí je skvělá chlazená svačinka přímo z ledničky. Mléčný krém mezi dvěma piškoty s čokoládovou polevou. Kinder Pinguí. Svěží svačinka po škole.

Titulky:

V ledničce. Máma. Kinder Pinguí. Skvělá svačinka po škole.

117. ČMSS 0:45:06

Komentář:

A: Tak vážení, tady jsem doma. Můj bráška, školku má hned naproti. A naši sousedi, ti mě fakt baví! Hmm, chuť domácích jablek! Jen tady mám opravdu klid na studium. A starší zkoušejí nové věci. I tátovi to doma pálí nejlíp. Najdete tu kutily a fachmany, ale jinak je tu klid. Doma. Doma je zkrátka nejlíp.

B: Pomáháme vám vytvářet domov. ČMSS. Jednička v bydlení a finanční jistotě.

Titulky:

Pomáháme vám vytvářet domov. www.cmss.cz. Českomoravská stavební spořitelna. Na těchto základech můžete stavět.

118. SAMSUNG GALAXY NOTE 0:45:46

Komentář:

A: Pro vaše každodenní plánování. Pro vaši práci na cestách. Pro všechny nápady, které potřebujete okamžitě realizovat. Je tu Note. Samsung Galaxy Note. Stvořen pro nové myšlenky.

Titulky:

Samsung Galaxy Note 10.1. Shoda tvaru. Multidisplej. Adobe Photoshop Touch. Note, stvořený pro nové myšlenky. Samsung Galaxy Note. 10.1. Note, stvořený pro nové myšlenky.

119. ŠKODA AUTO 0:46:16

Komentář:

A: Když si vybírám nové auto, chci stoprocentní spolehlivost, stoprocentní bezpečí a stoprocentní pohodlí. Ha, co kdybych ale zaplatil jen padesát procent ceny? Škoda Fabia Champion za polovinu, druhá půlka až za rok a bez navýšení. Škoda. Simply Clever.

Titulky:

www.skoda-auto.cz. 100 % spolehlivost. 100 % bezpečí. 100 % pohodlí. 50 % ceny. Škoda Fabia Champion za polovinu, druhá půlka až za rok a bez navýšení. Škoda Finance od ŠkoFinu. Škoda. Simply Clever.

120. KB (verze B) 0:46:37

Komentář:

A: Tři, čtyři, pět...

B: Čtyři tahy by to měly bejt!

C: A co dál? Jsem inovace od Komerční banky. Baví mě pro vás hledat chytrá řešení.

D: Inovace jsou naše budoucnost. Přijďte do Komerční banky.

Titulky:

Komerční banka uvádí. Inovace od Komerční banky. Na partnerství záleží. KB. 800 52 52 52. www.kb.cz. Nejlepší banka 2012. Cena Hospodářských novin. Fitcentrum. Banka roku 2011.

121. ARIEL PROFESSIONAL 0:47:07

Komentář:

A: V našem hotelu má každý pokoj svůj příběh. Pokoj šedesát čtyři. Rodinný závoj. Sice ne úplně bílý, ale vzácný. Nevěstina rtěnka a skvrna, která mohla vše pokazit. Proto jsme se obrátili na odborníka.

B: Nová varianta Arielu Professional na bělení. Skvěle odstraňuje skvrny a pomáhá rozjasnit bílé prádlo.

A: Výjimečný den pro výjimečný pár.

B: Odborné znalosti můžete nyní využívat i u vás doma. Nový Ariel Professional Whitener. Expert na odstraňování skvrn. Zaručena spokojenost nebo vrácení peněz.

Titulky:

6krát vypraný závoj ze 100 % bavlny. Ariel Professional Whitener. Novinka. Zaručena spokojenost nebo vrácení peněz. Termín propagační akce: 01. 07. 2011 – 31. 12. 2012. Balení, která jsou součástí propagační akce: 1 l, 1,5 l, 2 l, 650 g a sprej – všechny varianty. Pro více informací o této propagační akci nebo jejích pravidlech kontaktujte společnost PROSAM, s.r.o., 664 62 Hrušovany u Brna, P. O. BOX 16, tel.: 800 260 011.

122. T-MOBILE (verze B) 0:47:37

Komentář:

A: Ty jo, to je vůně!

B: Počkej, počkej, počkej! To bude ten...

A: Heliovník havajský.

B: Jedovatý to teda není, prej pozor na vedlejší účinky.

A: Na jaký? Já na sobě nic vedlejšího nepozoruju!

B: Ne?

A: Myslíš jako na potenci, jo? Hihihih. Tak vo to bych obavy neměl.

C: Bez obav. Našim zákazníkům teď dáváme internet za havajskou cenu. T-Mobile.

Titulky:

Internet do tabletu či notebooku za 249 Kč / měs. Nabídka platí pro Internet na cesty Standard v balíčku 2v1 s tarifem S námi 590 nebo vyšším na 24 měsíců. Více na www.t-mobile.cz. Pro společné zážitky. T-Mobile. www.t-mobile.cz.

123. SOMAT 0:48:07

Komentář:

A: Takhle připečenou mastnotu už nebudu muset nikdy předmývat.

B: Díky novém Somatu! Nejlepším tabletám na trhu. Nové tablety Somat se rozpouští rychleji, i proto jsou nejlepší na trhu.

A: Jednoduše perfektní!

B: Nový Somat Express Power. A pro perfektní ochranu proti vodnímu kameni vyzkoušejte Somat Sůl.

Titulky:

Nejlepší tablety v ČR. Potvrzeno nezávislým institutem TensioConsult, při 50°C, dle IKW metody, skvrny od škrobu. Somat. Rychlejší rozpustnost. www.somat.cz. Somat Sůl chrání vaši myčku. Henkel.

124. LINDT EXCELLENCE 0:48:27

Komentář:

A: Excellence. Smyslný požitek. Tak tenká, tak intenzivní. Excellence. Nechte se okouzlit bohatstvím vůni Excellence sedmdesát procent. Lindt. Švýcarští mistři čokolády.

Titulky:

Lindt. Excellence. 70 % cacao. Lindt. Maître Chocolatier Suisse depuis 1845. www.lindt.cz.

125. RENAULT MEGANE GRANDTOUR 0:48:47

Komentář:

A: Plnit si své sny. Tím se muži řídí. Renault Megane GrandTour s motory energy, klimatizací a led denním svícením. Již od 249 900 korun.

Titulky:

Motory energy spotřeba od 4 l / 100 km. Klimatizace. Led denní svícení. Renault Megane GrandTour. Již od 249 900 Kč. 5 let záruka. 100 000 km. Renault quality made. Renault. Drive the change.

126. KFC 0:49:08

Komentář:

A: (v turečtině, překlad v titulcích)

B: Čerstvá kuřecí prsíčka pak ručně obalíme ve směsi podle tajné receptury KFC a osmažíme dozlatova. Kuře po našem. Ostatní po turecku. Vyzkoušej nový kebab s naším skvělým kuřetem. KFC kebab. Jediný takový. Hmm, so good.

Titulky:

Vítejte. Dnes si ukážeme, jak připravit vynikající Kebab. Vybereme si dobře vyzrálá rajčata – a nakrájíme. Přidáme plátky čerstvé okurky. Nakrouháme si zelí... Upečeme nadýchaný pita chléb. A omáčky provoníme kořením.

Jediný takový. Novinka. KFC kebab. So good.

127. BREF POWER AKTIV 0:49:38

Komentář:

A: Chcete mít toaletu hygienicky čistou při každém spláchnutí? Nyní je tu snadnější způsob.

B: Nový Bref Power Aktiv wc blok s chlorem a svěží vůní. Pro hygienickou čistotu a báječně svěží vůni. S každým spláchnutím.

A: Vždy čisté a svěží.

B: Nový Bref Power Aktiv. Pro hygienickou čistotu.

C: Jsem na stopě dokonalé čistoty a výhodných cen. Pur, Bref, Clin a MaxSan nyní získáte o dvacet procent levněji.

Titulky:

Novinka. Bref wc. Henkel. www.bref.cz. Používejte biocidní prostředky bezpečně. Před použitím si vždy přečtěte údaje na obalu a připojené informace o přípravku. Sleva 20 % na celý sortiment Pur, Bref, Clin a MaxSan. Platí ve vybraných obchodech v průběhu září a října, nebo do vyprodání zásob.

128. UPC (verze B) 0:50:03

Komentář:

A: Máš staženo? No, tak hlavně, že ti to nepadá.

B: Super rychlý internet a skvělá televizní zábava ve výhodné kombinaci. A k tomu navíc prémiové kanály zdarma. UPC.

Titulky:

844 222 111. www.upc.cz. 60 Mb/s + 80 TV programů = jen 649 Kč měsíčně. Cena 649 Kč měsíčně za balíček služeb Kombi Komfort platí při uzavření smlouvy na 1 rok a nezahrnuje přijímací zařízení. Cena je včetně DPH. HBO na 2 měsíce zdarma! UPC.

129. DACIA LODGY 0:50:18

Komentář:

A: Tak, šup, děti. Ententýky, dva špalíky, čert vyletěl z elektriky, bez klobouku bos, natloukl si nos! Takže vy tři autem a vy dva hezky po svých. Ale ano!

B: Není lepší mít všech pět pohromadě? Nová Dacia Lodgy již od 214 900 korun s povinným ručením zdarma. Dacia. Skupina Renault.

Titulky:

Záruka 5 let servisní prohlídky. Nová Dacia Lodgy již od 214 900 Kč s povinným ručením zdarma. Až 7 plnohodnotných míst. Až 2617 litrů zavazadlového prostoru. Dacia. Groupe Renault.

130. MERCEDES (verze B) 0:50:38

Bez komentáře.

Titulky:

Comand online s funkcí cover flow. Nová třída A. Tep nové generace. Chci tě a ty mě můžeš mít.
Mercedes-Benz. The best or nothing.

131. KIA CEED 0:50:59

Komentář:

A: Nová Kia cee'd SW. Prostor pro všechny vaše nápady. Kia.

Titulky:

www.kia.cz. Nová Kia cee'd SW. Prostor pro všechny vaše nápady. 7 let Kia záruka. Kombinovaná spotřeba 4,2 – 6,5 l/100 km. Emise CO₂ 109 – 149 g/km. Vyobrazení vozu je pouze ilustrativní. Kia.
The Power to Surprise.

132. SLEVOMAT (verze C) 0:51:09

Komentář:

A: Tak jdem na to dřevo, ne?

B: Wow!

C: Jo!

A: Mohli bysme na výlet!

D: Ale dyť půjdem vodpoledne do krámu!

A: Ty maj výhled!

D: Hmm, tak umej vokna!

B: Taky šetříte?

C: Příště zkuste se Slevomatem!

B: Lepší než na chatě.

E: www.slevomat.cz. Žijte bohatší život.

Titulky:

Slevomat. Žijte bohatší život.

133. AIR BANK (verze A) 0:51:39

Komentář:

A: To byste nevěřil, byl tu pán, že si nás chce vyzkoušet. Zdarma!

B: Věřil!

A: Tak jsem mu řekl, pane, zdarma si můžete vyzkoušet leda tak boty nebo oblek...

B: Nebo Air Bank!

A: Jak jako?

B: Snadno! První tři měsíce máte naše běžné služby zdarma. Vyzkoušíte si, co vám sedí a vyberete si, co chcete využívat dál.

A: Ale jděte!

B: Ho, už jdu!

C: Vyzkoušejte si nás. Tři měsíce zdarma.

B: Zkuste změnu. Air Bank. I banku můžete mít rádi.

Titulky:

Air Bank. Člen skupiny PPF. 3 měsíce na zkoušku zdarma. Více se dozvíte na www.airbank.cz nebo na našich 18 pobočkách.

134. ZLATOPRAMEN 0:52:09

Komentář:

A: Poslouchej! Chceš se jen koukat, anebo i něco zažít?

B: Zlatopramen. O stupeň lepší zábava.

Titulky:

Zlatopramen. Velké Březno 11°. O stupeň lepší zábava. Pijte s mírou.cz.

135. GAMBRINUS 0:52:30

Komentář:

A: V roce 1869 založilo dvacet kamarádů pivovar Gambrinus, aby stvořili to nejlepší pivo z těch nejlepších ingrediencí. To nejlepší z tradice našeho pivovaru přetrvalo dodnes. A vy si tak můžete vychutnat novou Gambrinus desítku, které by neodolali ani zakladatelé. Ochutnejte novou Gambrinus desítku, do které jsme přidali více chmele a více sladu a má tak novou plnější chuť.

Titulky:

Vychutnej si každé úterý velký Gambrinus za cenu malého. Již od srpna, více na www.gambrinus.cz. Alkohol za volant nepatří. www.napivosrozumem.cz. Gambrinus. České pivo. Chráněné zeměpisné označení.

136. ČESKÁ POJIŠŤOVNA 0:53:00

Komentář:

A: Sjednejte si povinné ručení i s ochranou proti odcizení a získajte navíc chytrý telefon s aplikací pojišťovna v kapse. Česká pojišťovna. Pomáháme vám jít dál.

Titulky:

Konečně povinné ručení s ochranou proti odcizení. Více informací o akci a podmínkách získání telefonu na www.ceskapojistovna.cz. Chytrý telefon. Česká pojišťovna. Pomáháme vám jít dál. 841 114 114. www.ceskapojistovna.cz.

137. GARNIER ULTRA DOUX 0:53:20

Komentář:

A: Přejete si, aby vaše vlasy vypadaly zdravě? Nový Garnier Ultra Doux pět rostlin. Zelený čaj, eukalyptus, kopřiva, citron, verbena. Pro vlasy plné života. Lehčí, lesklejší a zářící zdravím. Nový Garnier Ultra Doux pět rostlin. Kdo o mě pečuje?

B: Garnier.

Titulky:

Nový Ultra Doux 5 rostlin. Garnier. Kdo o mě pečuje? Garnier. Pečuj o sebe.

138. COREGA 0:53:40

Komentář:

A: Vždy jsem se ráda smála, ale se zubní náhradou jsem se stala opatrnější. Bála jsem se, že se mi uvolní.

B: Krém Corega vytváří silnou fixaci až na dvanáct hodin.

A: Nyní používám fixační krém Corega pravidelně. Opět to jsem já.

Titulky:

Corega. MUDr. Jiří Kamenský. Stomatolog. Jezte, mluvte a smějte se s jistotou!

139. KUNÍN SMETANA 0:53:55

Komentář:

A: Ahoj, babi!

B: Nazdar, děti, přivezla jsem vám smetanu od nás ze statku! Ta je na svíčkovou nejlepší!

A: Mňam!

C: Neboj, s tím si poradíme!

D: Smetana z Kunína. Pro jemnou a plnou chuť.

B: Mmm, není nad poctivou smetanu tam od nás!

C: Zrovna jsem to měl na jazyku.

D: Kunín. To pravé smetanové.

Titulky:

To pravé smetanové. www.mlekarna-kunin.cz

140. ZUNO (verze A) 0:54:21

Komentář:

A: Máte účet bez úroku? A k čemu? V Zuno vám i běžný účet umí dát pořádný úrok. Svě peníze budete mít na účtě stále po ruce a ještě na nich vyděláte. To je jen jeden z důvodů, proč změnit banku. Zuno. Less bank. More life. Přesvědčte se na zuno.cz.

Titulky:

Máte účet bez úroku? A k čemu? I účet vám může vydělávat. Mějte peníze po ruce. A vydělávejte na nich. Změňte banku. Online je to lepší. Zuno by Raiffeisen Bank International. Less bank. More life. Vše potřebné pro správnou volbu najdete na www.zuno.cz/autopilot. 2 456 99 999.

141. URINAL AKUT 0:54:41

Komentář:

A: Když se objeví nepříjemné pocity a pálení při močení, užívejte Urinal Akut. Urinal Akut s extraktem cysty kran má největší koncentraci odpovídající množství 423 tisíc miligramů brusinek. Stačí pouze jedna tableta denně a pocítíte úlevu již od prvního dne užívání. Urinal Akut. Více než

brusinky. Pokud máte problémy nejenom s močovými cestami, ale i s polykáním tablet, je tady Urinal sirup. Novinka Urinal sirup. Osvědčený Urinal v příjemné formě sirupu.

Titulky:

420 000 mg čerstvých brusinek. Walmark. Lékárníci doporučují. Pro péči o močové cesty. Doplněk stravy. Žádejte v lékárně. Urinal sirup. Novinka. Doplněk stravy. www.uroinfekce.cz.

142. O₂ (verze B) 0:55:11

Komentář:

A: Extra výhody od O₂ jsou tu. Přináší svět výhod a zážitků přímo do vašeho mobilu. Jsou všude kolem vás. Stačí jen pár kliknutí. Jednoduše a bez registrace. Jen pro vás od O₂.

Titulky:

Extra výhody. O₂. Pro vás. Více na www.o2extravyhody.cz.

143. PROSTENAL 0:55:41

Komentář:

A: Víte, že potíže s prostatou se týkají každého druhého muže nad padesát let? Vsaďte na Prostenal! Problémy s prostatou začněte řešit dřív, než budou obtěžovat vás i vaši partnerku. Důvěřujte Prostenalu.

B: Kombinace tří účinných látek pomáhá při častém močení a podpoří zdraví vaší prostaty.

A: Prostenal je můj ověřený trumf na prostatu.

B: Vsaďte na modrou, vsaďte na Prostenal i vy.

Titulky:

Urtica dioica. Saw palmetto. Lycoplen. Prostenal Perfect Complex. Doplněk stravy. Můj ověřený trumf na prostatu. Žádejte ve své lékárně. Doplněk stravy.

144. BLESK PRO ŽENY 0:56:11

Komentář:

A: Kamarádky vždycky najdou společné téma. Oddělené ložnice, zničí vaši vášeň nebo posílí vztah? Známe dvacet pět nej sexy mužů planety. Kochejte se s námi. Ženské špeky, žádný problém. Stačí pochopit, proč hubneme jinak než muži. A navíc recepty na fantastické koláče a záviny plněné ovocem. Blesk pro ženy právě v prodeji.

Titulky:

Jen za 11 Kč.

145. PROENZI 0:56:31

Komentář:

A: Rád si vyrazím jen tak na jedno. Ještě pořád si troufnu na věci jako před léty. Moje klouby to stále zvládají. Spoléhám na sílu a účinnost. Spoléhám na Proenzi.

B: S věkem potřebují vaše klouby kvalitní péči. Unikátní kombinace účinných látek v Proenzi 3+ je tou správnou výživou pro vaše klouby.

A: Já věřím Proenzi. Spolehněte se na něj i vy.

B: Život je pohyb. Pohyb je Proenzi.

Titulky:

Proenzi 3+. Doplněk stravy. Ex Pur. Unique MSM. Glukosamin. Chondroitin. Život je pohyb. Pohyb je Proenzi. Jaromír Hanzlík.

146. KRÁL SÝRŮ 0:57:01

Komentář:

A: Jako začínající herec si role nevybíráte. Nejdřív musíte ukázat, co je ve vás, poctivě na sobě pracovat. Je to dřina, než se váš temperament zjemní, než opravdu dozrajete. Ale ten požitek, ten za to stojí. Král sýrů.

Titulky:

Král sýrů.

147. MOUNTFIELD (verze A) 0:57:31

Komentář:

A: Čtyřicet až osmdesát procent na všechno, hmm, to je masakr!

B: Tati! Zbořil jsem ti auto.

A: To je masakr!

C: Co dodat? Mountfield.

Titulky:

Mountfield. Posezónní slevy 40–80 % končí v neděli 30. 9. Posezónní slevy 40–80 % končí v neděli 30. 9. Posezónní slevy na všechno 40–80 %. Mountfield.

148. SLEVOMAT (krátká verze C) 0:57:46

Komentář:

A: Tak jdem na to dřevo, ne?

B: Toulhle dobou si...Na ty dovolený moc nejsem, ale teď jsem se dozvěděl, že na Slevomatu mají taky zboží. No, to je boží, ne? Stačí jenom kliknout. Pěkná slevička! Víte, co? Až tohleto zmáčknu, tak prvních pět z vás bude mít toto zboží jenom za jednu korunu. Tak honem na Slevomat!

C: www.slevomat.cz. Žijte bohatší život.

Titulky:

Slevomat. Žijte bohatší život.

149. EQUA BANK 0:58:17

Komentář:

A: Vadí vám poplatky za výběry z bankomatů? Neplatíte je! S běžným účtem od Equa bank získáte výběry ze všech bankomatů v České republice zdarma. Neplatíte za vedení účtu ani za jednotlivé platby. Equa bank. Konečně důvod změnit banku.

Titulky:

Equa bank. www.equabank.cz. Běžný účet. Poplatek za výběr 0 Kč. Vedení účtu zdarma při měsíčním příjmu alespoň 10 000 Kč. Výběry ze všech bankomatů 0 Kč. Vedení účtu 0 Kč. Příchozí a odchozí platby 0 Kč. Equa bank. www.equabank.cz. Otevření účtu do 5 min online i na pobočce.

150. ČSOB 0:58:32

Komentář:

A: Při lezení se nebojím riskovat na hranici svých možností. Se svými úsporami ale neriskuji. Díky ČSOB jsou mé peníze v bezpečí a dobře zúročené. A v čem je vaše bohatství?

B: Dosáhněte bez obav na vyšší výnos. Investujte do ČSOB zajištěných fondů a na stejnou částku získáte spořicí účet se zajímavým úročením dvě procenta na rok. ČSOB. Spoření a investice.

Titulky:

Nelly Kudrová. Lezkyně a dlouhodobá klienta ČSOB. Výhodná investice do zajištěných fondů. Spořicí účet s úrokovým bonusem. Na rok bonus 2 % na spořicím účtu. ČSOB. Pro bohatší život. Spoření a investice. Hodnota investice a příjem z ní mohou v čase kolísat. Vyplacená částka může být v případě výběru před koncem doby trvání fondu vyšší nebo nižší než původně investovaná. Zajištění hodnoty vložené investice a výnosu se váže ke dni splatnosti (den odkoupení podílů od investorů) fondu s tím, že pokud nedojde ke splnění závazků protistran a vydavatelů (emitentů) dluhopisů držených v portfoliu fondu, vyplacená částka může být nižší než hodnota vložené investice.

151. MILKO 0:59:02

Komentář:

A: Pauza!

B: Byla jsi skvělá!

C: Díky! Jsem od přírody náročná. Své role si pečlivě vybírám. A svou volnou chvíli si chci zrežírovat sama!

D: Tvaroh Milko na scénu!

C: Akce! Jemná chuť mě pohladí a svůdná vůně okouzlí. Je to můj idol. Takové moje débévěčko. No přece, dobrota bez výčitek. Hmm.

E: Ovocné tvarohy Milko. Vaše débévé.

Titulky:

Milko. Dobrota bez výčitek. DéBéVé.

152. UNICREDIT BANK 0:59:32

Komentář:

A: Úvěry, kreditky, kontokorent. Když vás zlobí neposedně vysoké splátky, spojte je do jednoho výhodnějšího úvěru a ušetřete. Navíc jen my vám hned dáme navrch tři tisíce korun. Zajděte do některé z poboček UniCredit Bank nebo UniCredit Bank Expres. Nebo navštivte UniCredit Shop.cz. Jednou jste dole, jednou nahoře. S námi zvládnete obojí. Vítejte v UniCredit Bank.

Titulky:

Úvěr 2 500 Kč. Půjčka 1 500 Kč. Kreditka 3 000 Kč. 4 500 Kč. 7 000 Kč. Nová splátka 3 540 Kč. Měsíční úspora 3 460 Kč. Ke sloučení účtů odměna 3 000 Kč. UniCredit Bank. UniCredit Bank Expres. UniCredit Shop.cz. Jednou jste dole, jednou nahoře. S námi zvládnete obojí. Vítejte v UniCredit Bank.

Reprezentativní příklad pro PRESTO Půjčku: Chci si půjčit 180 000 Kč. Doba trvání úvěru 84 měsíců. Výše měsíční splátky 3 541 Kč včetně poplatku za správu úvěru ve výši 150 Kč. Úroková sazba (p.a.) 8,9 %. Úroková sazba je platná v případě sjednání pojištění schopnosti splácet a aktivně využívaného účtu v UniCredit Bank (popř. podepsané mobility účtu). Celková splatná částka 298 269 Kč z toho celková výše úvěru 181 000 Kč. Celková výše úvěru zahrnuje poplatek za poskytnutí úvěru ve výši 1 000 Kč a poplatek za pojištění ve výši 30 408 Kč.

UniCredit Bank hradí sankce za předčasné splacení sloučených úvěrů ve výši 4 500 Kč. Roční procentní sazba nákladů (RPSN) 15,69 % zahrnuje poplatek za pojištění schopnosti splácet, náklady na vedení účtu a úhradu sankčních poplatků uplatněných původními věřiteli za předčasné splacení sloučených úvěrů (sankční poplatky ve výši 5 % ze zbytkové jistiny úvěrů hradí UniCredit Bank přímo původním věřitelům a nejsou součástí celkových nákladů PRESTO Půjčky). UniCredit Bank si vyhrazuje právo poskytnout spotřebitelský úvěr při splnění podmínek daných bankou.

Částka ve výši 3 000 Kč bude poskytnuta v případě sjednání PRESTO Půjčky s dobou trvání min. 60 měsíců, s pojištěním schopnosti splácet a aktivně užívaným účtem v UniCredit Bank. Celková výše sloučených úvěrů (bez poplatků za předčasné splacení úvěrů) musí přesáhnout částku 100 000 Kč.

153. ČESKÁ PRŮMYSLOVÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA 1:00:02

Komentář:

A: Sloučením pojišťovny Metal-Aliance s Českou průmyslovou vznikne opravdu silná zdravotní pojišťovna. Bude nás více než milión.

B: Česká průmyslová zdravotní pojišťovna. Vaše zdraví v bezpečí.

Titulky:

Bude nás více než milión! Česká průmyslová zdravotní pojišťovna. Vaše zdraví v bezpečí. Kód pojišťovny: 205. Milionkrát potvrzeno.

154. SHELL V-POWER 1:00:17

Komentář:

A: Čekání je u konce. Představujeme nová paliva Shell V-Power Nitro plus. Vyvinutá pro okamžitý účinek a maximální výkon vašeho motoru. Nový Shell V-Power Nitro plus. Nová dimenze výkonu. Tankování s velkým plus. Vyzkoušejte Shell V-Power Nitro plus ještě dnes a vybírejte z naší exkluzivní kolekce.

Titulky:

Shell V-Power Nitro+. Exkluzivní kolekce. www.shell.cz.

155. JACOBS KRÖNUNG MILLICANO 1:00:38

Komentář:

A: Budoucnost nám přinese požitek z dokonalého pohodlí. Budoucnost také přinese zcela novou generaci kávy. Spojení jemně mletých kávových zrn a kávy rozpustné. Millicano. Snadná příprava kávy rozpustné, chuť a aroma kávy mleté. Jacobs Krönung Millicano.

Titulky:

Millicano. Inovace. Nová generace rozpustné kávy. www.millicano.cz.

156. PERLA 1:00:58

Komentář:

A: Ahoj, to jsem já, perla vašich domácností. Mám pro vás novinku, nové obaly a také písničku. Skvělou chuť vám připravím, špetkou soli dochutím.

B: Nová Perla máslová příchut' se špetkou soli je vynikající.

Titulky:

Perla se vyplatí!

157. KIK TEXTIL 1:01:13

Komentář:

A: Hurá! Extrémní slevy! Kik snižuje trvale ceny. Nově u dalších výrobků. Například kojenecké kombinézy jsou jen za tři sta čtyřicet devět korun a kojenecké nebo dětské punčocháče různých barev jen za čtyřicet devět korun.

B: Chytrý nákup oblečení je Kik.

A: Kik Textil-Diskont.

Titulky:

Cenová bomba. Kik Textil-Diskont snižuje trvale ceny! Nově u dalších výrobků! Kojenecké kombinézy 429,- jen 349,-. Kojenecké a dětské punčocháče 59,- jen 49,-. Kik. Textil-Diskont. Chytrý nákup oblečení. www.kik-textilien.com.

158. KINDER SURPRISE (verze B) 1:01:33

Komentář:

A: Hurá! Nové růžové vajíčko Kinder Surprise je jenom pro nás. Pro holky! Víly Winx ti ukážou pohádkový svět plný úžasných nových hraček. Nové růžové vajíčko Kinder Surprise je právě v prodeji.

Titulky:

Winx club. ...a mnoho dalších překvapení... www.magic-kinder.com.

159. TIC TAC (verze B) 1:01:49

Komentář:

A: Parádní bejvák, super párty a super kočky, co?

B: Jo, ale ty s náma asi tancovat nebudou.

C: Jedině, že by přišlo zemětřesení!

A+B+C: Jee, je to tady!

D: Tic Tac. Svěžest ve dvou slovech.

Titulky:

Svěžest ve dvou slovech.

160. KINDER MLÉČNÝ ŘEZ 1:02:04

Komentář:

A: Hlady už mě nic nenapadá! Nedáme si něco? Těžká váha!

B: Ne, je to lehký. Mléko, med a piškot. Kinder Mléčný řez. To nejlepší, co si dát mezi jídly.

Titulky:

Bez umělých barviv a konzervantů. To nejlepší, co si dát mezi jídly.

161. ZUNO (verze B) 1:02:24

Komentář:

A: Živíte pobočky? A k čemu? S námi vyřídíte všechno online. Za pár minut. A nechceme po vás žádné hloupé poplatky. Otevřete si účet v Zuno za nula korun a můžete ušetřit až dva tisíce korun ročně. Zuno. Less bank. More life. Přesvědčte se na zuno.cz.

Titulky:

Živíte pobočky? A k čemu? Všechno jde online. Bez hloupých poplatků. Účet za 0 Kč měsíčně. Ušetřete až 2 000 Kč. Zuno by Raiffeisen Bank International. Less bank, more life. www.zuno.cz/2000korun. 2 456 99 999.

162. KINDER BUENO 1:02:44

Komentář:

A: Kinder Bueno. Podlehni pokušení.

Titulky:

Kinder Bueno. Podlehni pokušení.

163. SVĚT OBJEVŮ 1:03:14

Komentář:

A: Je tu Svět objevů. Nový populárně-naučný časopis. Dozvíte se, co se před námi snažily zatajit světové vlády. Odkrýváme šokující tajemství archivů z nedávné historie. Jak drobná křídla vážek uletí i tisíce kilometrů bez zastávky? Zjistíte, jak se staví mosty na těch nejdrsnějších místech světa. Kdo postavil Stonehenge? A k čemu vlastně sloužil? Přinášíme nová fakta. Sto fascinujících stran jen za čtyřicet devět korun právě v prodeji. Poznej něco nového. Svět objevů.

Titulky:

100 stran. Jen za 49 Kč!

164. NIMM2 1:03:44

Komentář:

A: Pozor, teď mají šťávu!

B+C: Ne, jsou měkké!

A: Měkké, šťavnaté a plněné. Nové Nimm2 Smile Gummi Softies.

Titulky:

Novinka. Storck. Part of Your World. Nimm2 vitamíny a sladkosti.

165. NIMM2 (krátká verze) 1:03:59

Komentář:

A: Smile Gummi Softies. Také jogurtové.

Titulky:

Novinka.

166. HORNBACH (verze A) 1:04:05

Komentář:

A: Méně času na zahálku. Do projektu se můžeš pustit kdykoliv. Využij při tom trvale nejnižší ceny Hornbach.

B: Papadapa, jupí, jupí, jej.

Titulky:

Hornbach. S námi to zvládnete. hornbach.cz.

167. NESCAFÉ GOLD 1:04:20

Komentář:

A: Nescafé Gold. Bohatá chuť. Intenzivní aroma.

Titulky:

Nescafé Gold. Bohatá chuť. Intenzivní aroma. www.nescafe.cz. Nescafé.

168. ČEZ 1:04:40

Komentář:

A: Společnost ČEZ pomáhá zlepšit život ve vašich regionech. Rozhodněte o tom, které z projektů podpoříme právě u vás. Těšíme se na vaši volbu. Hlasujte na cez.cz. Jsme s vámi. Skupina ČEZ.

Titulky:

Hlasujte na www.cez.cz. Skupina ČEZ. Jsme s vámi.

169. HORNBACH (verze B) 1:05:06

Komentář:

A: Méně času na zahálku. Do projektu se můžeš pustit kdykoliv. Využij při tom trvale nejnižší ceny Hornbach.

B: Papadapa, jupí, jupí, jej.

Titulky:

Hornbach. S námi to zvládnete. hornbach.cz.

170. VICHY DERCOS NEOGENIC 1:05:21

Komentář:

A: Sen o znovuobnovení vlasů se stává skutečností. Světová inovace Dercos Neogenic. První vlasová kúra s patentovanou molekulou stemoxydine. Napomáhá správné funkci kmenových buněk vlasového váčku. Spící vlasové váčky se znovu probouzí. Pro bohatší, objemnější a hustší vlasy. Dercos Neogenic. Exkluzivně od Vichy.

Titulky:

Vichy Laboratoires. Sen o znovuobnovení vlasů se stává skutečností. Světová inovace. Novinka Dercos Neogenic. Patentovaná molekula stemoxydine. Kmenové buňky. Bohatší vlasy pro 87 % žen. Procento žen, které souhlasí s tvrzením. Spotřebitelský test, 67 žen. Výsledky za 3 měsíce. Vichy Laboratoires. Novinka Dercos Neogenic. Jedno složení pro muže i ženy. Vichy Laboratoires. Zeptejte se vašeho lékárníka.

171. BLESK (verze A) 1:05:41

Komentář:

A: Kupte si zítra Blesk! Bude to bomba! Blesk získal knihu, kterou ve vězení napsal David Rath. Čtěte už zítra. Exkluzivní svědectví. Rath popisuje praktiky v české politice i to, co se děje za mřížemi. V prvním díle prozrazuje dosud neznámé okolnosti svého zatčení. Blesk. Nejčtenější noviny.

Titulky:

Blesk. První ukázka z knihy Davida Ratha. Zítra v Blesku! Exkluzivní svědectví o české politice. Zítra v Blesku! David Rath o svém zatčení! Zítra v Blesku! Blesk. Nejčtenější noviny! Zítra v Blesku!

172. ELECTRO WORLD 1:06:02

Komentář:

A: V Electro Worldu nejlevnější led televizor Sony za šest tisíc devět set devadesát devět. A sedmnácti palcový notebook Toshiba za devět tisíc devět set devadesát devět. Platí tento týden. Electro World. Svět nabitý elektrem.

Titulky:

Electro World. Toshiba 12 999,-, 9 999,-, sleva – 3000,-. Sony. LED technologie 8 999,-, 6 999,-. Sleva – 2000,-. Náhrada stolního PC. 26. 9. – 2. 10. Do vyprodání zásob. Electro World. Prodejny a e-shop. www.electroworld.cz.

173. PARODONTAX 1:06:17

Komentář:

A: Pokud při čištění zubů plivete krev, něco byste měli vědět. Rozdíl mezi tímto a tímto je toto. Zubní pasta Parodontax. Parodontax obsahuje 70 % účinných látek a je vyvinut zvláště proto, aby pomáhal

bránit krvácení dásní. Nezapomeňte. Krvácení dásní je jedním z příznaků zánětu dásní. To může představovat rozdíl mezi tímto a tímto. Parodontax. Pro ty, kdo při čištění zubů plivou krev.

Titulky:

Pokud při čištění zubů plivete krev, něco byste měli vědět. 70 % účinných látek. Krvácení dásní je jedním z příznaků zánětu dásní. Pro ty, kdo při čištění zubů plivou krev.

174. ŠŤASTNÝCH 10 (verze B) 1:06:47

Komentář:

A: Šéfe, omlouvám se, že jdu pozdě, ale pes mi zase sežral klíče od auta.

B: Nevymlouvejte se. Šli jste si vsadit Šťastných 10, protože stačí uhodnout jen půlku čísel a berete vše. Sazka. Splňte si svůj sen.

Titulky:

Šťastných 10. Sazka. Splňte si svůj sen.

175. KNORR GYROS 1:07:07

Komentář:

A: Jsem Petr, šéfkuchař značky Knorr. Představuji vám své mistrovské dílo. Knorr inspirace gyros se středomořským kořením a jogurtovým dresinkem. Právě gyros dodá večeři tu pravou atmosféru. Vytvořte si i vy atmosféru řecké kuchyně.

Titulky:

Petr. Šéfkuchař Knorr. Knorr. S vášní pro jídlo. www.knorr.cz.

176. KNORR CHILLI CON CARNE 1:07:22

Komentář:

A: Nechte se inspirovat mexickou kuchyní. Vyzkoušejte Knorr chilli con carne.

Titulky:

Knorr. S vášní pro jídlo. www.knorr.cz.

177. DOVE 1:07:27

Komentář:

A: Dove rozumí problémům se suchými vlasy. Spřátelte se svými suchými, neposlušnými vlasy. Nová řada Dove s nezatěžujícími vyživujícími oleji uhladí až sto procent krepatých, nepoddajných vlasů. Nový Dove Nourishing Oil Care.

Titulky:

Dove rozumí problémům se suchými vlasy. Spřátelte se svými suchými, neposlušnými vlasy. Nové nezatěžující vyživující oleje. Uhladí až 100 % krepatých a nepoddajných vlasů. Při pravidelném používání šamponu a kondicionéru. Nový Dove Nourishing Oil Care. Dove. Love you hair. www.dove.cz.

178. L'ORÉAL PARIS ELSEVE COLOR VIVE 1:07:47

Komentář:

A: Barva, která bledne a vymývá se? Ani náhodou. Expertní péče od L'Oréal Paris. Elseve Color Vive pro barvené vlasy. Více výživy pro intenzivnější barvu. Pro ještě více lesku až po sedm týdnů. Posílená UV ochrana. Váš oblíbený Elseve Color Vive. Jednička na trhu. Protože vy za to stojíte.

B: Kupte jakýkoliv Elseve a vyhrajte auto a další ceny. Více na colorvive.cz.

Titulky:

Elseve Color Vive. L'Oréal Paris. Intenzivní výživa. + 85 % lesku. Instrumentální test, po použití šamponu a balzámu proti normálnímu šamponu. UVA/UVB filtry. Elseve Color Vive. L'Oréal Paris. # 1 ve světě. Nejprodávanejší řada v péči o barvené vlasy. Prodeje za rok 2011. Češky ♥ Elseve Color Vive. Peugeot. Protože Vy za to stojíte. L'Oréal Paris. www.colorvive.cz.

179. ŠŤASTNÝCH 10 (verze C) 1:08:13

Komentář:

A: Šéfe, omlouvám se, že jdu pozdě, ale pes mi přimizl, přimrzl.

B: Nevymlouvejte se. Šli jste si vsadit Šťastných 10, protože vyhráváte, i když se vůbec netrefíte. Sazka. Splňte si svůj sen.

Titulky:

Šťastných 10. Sazka. Splňte si svůj sen.

180. PANZANI 1:08:33

Komentář:

A: Já si dám penne quattro formagi. A ty?

B: Hmm, boloňské špagety!

C: Ne, je zavřeno!

D: Panzani. Vynikající omáčky. S těstovinami Panzani, které nikdy nelepi, jsou ještě lepší. Quattro formagi, boloňská omáčka. Těstoviny a omáčky Panzani. Zkuste je.

Titulky:

Panzani.

181. TESCO 1:08:53

Komentář:

A: V Tesco jsme si opět pohráli s cenami. Litr slunečnicového oleje Vegetol koupíte jen za dvacet devět devadesát. A více než osmdesát druhů hraček nabízíme za poloviční cenu. Tesco. Na všem záleží.

Titulky:

Vegetol gold 1l -56 %. 29,90. 68,90. -50 %. Více než 80 hraček se slevou 50 %. Platí pouze od 26. 9. do 9. 10. Tesco. Na všem záleží. Nabídka produktů platí od 26. 9. do 2. 10. 2012 nebo do vyprodání zásob v hypermarketech a obchodních domech.

182. BILLA 1:09:08

Komentář:

A: Profesor Zkumavka chce zamořit celou zemi. Dokáží ho naši superhrdinové zastavit? Jarda Mrkvička, Standa Šlupka, Linda Lilková, Vendelín Hrušínský, Vanesa Rozkošná, Tom Brok, Vlasta a Vlasta Peckovi a Kamil Stroužek. Jen v Bille teď můžeš sbírat nálepky za nákupy a získat svého superhrdinu.

B: Pfanner džus dva litry, tři druhy za pouhých třicet devět devadesát. Sleva třicet tři procent.

Titulky:

Super osma. www.billa.cz. Billa. Přesně podle mého gusta. Pfanner džus 2 l, 3 druhy, dříve 59,90. 39,90. -33 %. 1 l = 19,95. + 1 nálepka navíc. Platnost ceny 26. 9. – 2. 10. 2012.

183. VODAFONE 1:09:38

Komentář:

A: Musíme to dát pod pětáctyřicet vteřin.

B: Nech toho! Start!

C: Válej! Pusť to! Jardo, pojd', pojd', pojd', pojd', pojd', pojd', pojd'! Duju, duju. Jo, jo, jo! Bohouš, zmáčkni to! Dělej!

D: Máš to pěkně zaokrouhlený na minutu, Ferdo!

E: Víme, že na každé vteřině záleží. Proto vám s férovými tarify jako jediní účtujeme všechny hovory po vteřinách. Vodafone.

Titulky:

Účtování po vteřinách hned od začátku. Platí i pro firmy. Power to you. 800 777 777. www.vodafone.cz.

184. ESF – VĚTŠÍ ŠANCE 1:10:09

Komentář:

A: Nežijeme v ideálním světě, kde by všichni měli stejně velké možnosti. Někteří z nás mají malou šanci najít práci. Mají menší předpoklady, menší naděje. Takovým lidem pomáháme jejich šance zvyšovat. S příspěvím evropského sociálního fondu jsme vytvořili téměř padesát tisíc nových pracovních míst. Podporujeme vaši budoucnost. Ministerstvo práce a sociálních věcí.

Titulky:

www.vetsisance.cz. ESF. Evropský sociální fond v ČR – Evropská unie. Operační program lidské zdroje a zaměstnanost. Podporujeme vaši budoucnost. www.esfcr.cz.

185. BLESK (verze B) 1:10:39

Komentář:

A: Pozor! Blesk magazín mimořádně už zítra! Ornella odhaluje peprné detaily o divokém sexu s milencem. Nejznámější česká milenka šokuje. Prozradila o své lásce úplně všechno! A navíc! Kuchařka zdarma. Svatováclavské hody. Skvělé recepty od Sapíka a Babicy. Nový Blesk magazín. Už zítra.

Titulky:

Blesk. Ornella řekla vše o sexu s milencem. Zítřa v Blesk magazínu! Řada intimních detailů. Dárek: Svatováclavská kuchařka. Zítřa v Blesk magazínu. Blesk. Nejčtenější noviny. Zítřa v Blesk magazínu.

186. MOUNTFIELD (verze B) 1:10:59

Komentář:

A: Čtyřicet až osmdesát procent na všechno! To je masakr! Rozumíš? Chápeš mě? To je masakr!

B: Hmm. Co dodat? Mountfield.

Titulky:

Mountfield. Posezónní slevy 40–80 % končí v neděli 30. 9. Posezónní slevy 40–80 % končí v neděli 30. 9. Posezónní slevy 40–80 % na všechno. Mountfield.

187. MF DNES – PSÍ ALBUM 1:11:14

Komentář:

A: Jee, kamarádi běží!

B: Kam to všichni běžíte?

A: A budu tam taky?

C: Já už tam jsem!

D: Všichni tam budeme.

E: Nalepte si i mě!

F: Já, já tam chci být taky!

G: Budeme tam všichni.

H: Máte už své psí album? Ne? Zapijte se kdykoliv na www.psialbum.cz. Celkem 75 psích plemen ve sběratelské edici. Samolepky psů najdete každý den v MF Dnes.

I: Mladá fronta Dnes.

J: Stojí za to číst.

K: Haf, haf.

Titulky:

www.psialbum.cz. Samolepky zdarma. Sbírejte každý den. Mladá fronta Dnes. Stojí za to číst.

188. NALGESIN S 1:11:44

Komentář:

A: Když bolest volá, je tu rychlé a dlouhodobé řešení. Na bolesti hlavy, zubů, zad, menstruační bolesti, bolesti svalů a kloubů Nalgesin S. Zruší bolest rychle a nadlouho.

Titulky:

Nalgesin S. Rychlé řešení. Zruší bolest rychle a nadlouho. Lék k vnitřnímu užití. Pročtěte si pečlivě příbalový leták. Obsahuje sodnou sůl naproxenu. Nalgesin S má dlouhodobý účinek, obvyklá dávka 1 tbl. každých 8 – 12 hodin. Přípravek užívejte, pouze pokud pociťujete příznaky, pro které je určen. Krka. www.nalgesin.com.

189. PIZZA RISTORANTE 1:12:00

Komentář:

A: Dáváte přednost pizze klasické nebo snad jedinečné? Pikantní nebo s kuřecím masem? Ať to vezmete jakkoli, takový výběr nabízí jedinečně Ristorante. Ristorante. Chutná vždy jako v italské restauraci.

Titulky:

Dr. Oetker. Ristorante pizza.

190. TIC TAC (verze C) 1:12:20

Komentář:

A: Hmm, svěží stopa. Máte popis pachatele, detektive?

B: Ano, pane. Byl oválný, bílý a neměl nohy. Ten nám daleko neuteče.

A+B: Hahahahaha.

C: Tic Tac. Svěžest ve dvou slovech.

Titulky:

Svěžest ve dvou slovech.

191. O₂ SAMSUNG GALAXY 1:12:35

Komentář:

A: Extra výhody si snadno aktivujete i v atraktivním Samsung Galaxy Ace 2. Nyní se zárukou nejnižší ceny. Pro vás. O₂.

Titulky:

Google, vyhledávání Google, Gmail, Mapy Google a Google Play jsou obchodní značky Google Inc. Extra výhody. Samsung. Samsung Galaxy Ace 2. Exkluzivně u O₂ v bílé barvě. Záruka nejnižší ceny. Pro vás. O₂. Více na www.o2.cz/extratelefony.

192. SEDMIČKA 1:12:45

Komentář:

A: Je tady nové vydání týdeníku Sedmička. Otevřená zpověď Michala Davida. O tom, jak otročil a co teď dělá s penězi. Kam mizí miliony Dary Rollins? Budete koukat! Další rána pro Ivetu Bartošovou. Její syn Artur za ní nesmí. Poprvé pravda o tragickém osudu Petra Sepéših. Speciality Jany Šulcové a spousta dalších receptů. Horoskopy a křížovky o ceny. A navíc televizní program na celý týden. Šedesát stran skvělého čtení jen za deset korun. Sedmička vychází ve čtvrtek.

Titulky:

Rozhovor. 1. Odhalení. 2. Iveta v slzách. 3. Tragédie. 4. Recepty celebrit i čtenářů. 5. Bavte se a vyhrávejte. 6. TV program na celý týden. 7. Sedmička. Vychází ve čtvrtek. Pouze 10 Kč.

193. PLAYBOY VIP (verze A) 1:13:15

Komentář:

A: Představ si, že sedíš v limuzíně a dostaneš chuť na malý flirt. Takže zmáčkneš tlačítko a sleduj, co se bude dít. Místo řidiče tam sedí neuvěřitelně alfa samec. Tvůj alfa samec trpí alergií na oblečení. Za řidiče to vzal ten nejhustší hafík na světě, ale to se nedozvíš, když to nezkusíš. Press to play. Nový Playboy VIP pro ni.

Titulky:

Press to play. Playboy VIP pro ni.

194. RAIFFEISEN BANK (verze B) 1:13:36

Komentář:

A: Jen díky pevné vůli a odhodlání si mohli vynálezci splnit své sny. Vy to máte mnohem snazší. Díky osobní půjčce od Raiffeisen Bank platíte jen úroky bez poplatků a můžete si tak splnit své sny. Volejte 841 841 841. Raiffeisen Bank. Banka inspirovaná klienty.

Titulky:

P. Diviš – bleskosvod, 1754. Montgolfiérové – horkovzdušný balon, 1783. Osobní půjčka. Platíte jen úroky. Žádné poplatky. Splňte si své sny. Infolinka 841 841 841. Více o podmínkách nabídky na www.rb.cz. Raiffeisen Bank. Banka inspirovaná klienty.

Nabídka se vztahuje ke spotřebitelskému úvěru Rychlá půjčka. Reprezentativní příklad: Výše úvěru 100 000 Kč, počet splátek 48, měsíční splátka 2629 Kč, úroková sazba 11,9 % p. a., RPSN 12,57 %, celková částka splatná spotřebitelem 126 160 Kč. Poplatky související s úvěrem: poskytnutí úvěru 0 Kč, správa úvěru 0 Kč měsíčně.

195. TEAM HOT WHEELS 1:13:56

Komentář:

A: Team Hot Wheels. Takový závod jsi ještě neviděl! Je tu pád do kaňonu od Hot Wheels. Přípraven? Tři, dva, jedna, jed! Jen to nejrychlejší auto můžeš zachránit. Hot Wheels. Vždy v čele. Bud' u toho na hotwheels-auta.cz.

Titulky:

Team Hot Wheels. Pád do kaňonu. Mattel. Hotwheels.com. www.hotwheels-auta.cz.

196. KNOPPERS (verze B) 1:14:16

Komentář:

A: Proč právě Knoppers? To je jednoduché. Celý den se nezastavím ani na sekundu, stále se děje něco nového. Jsem vždy v obraze. To mám ráda. Knoppers je přesně pro mě. Křupavá oplatka, oříšky, nugátový krém, porce mléka a kakao. Chutná skvěle a povzbudí mě. Už letím!

B: Knoppers. Den patří vám.

Titulky:

Storck. Part of Your World. Kateřina Horáková. Šéfredaktorka. Knoppers. Den patří vám.

197. BARBIE 1:14:46

Komentář:

A: Podívej, co když, navrhneš pro Barbie...

B: Paráda!

A: ...nové šaty. Barbie Design studio. Vyber šaty, design taky, barvení jde hladce.

B: Šaty jsou hotové!

A: Tvůj vlastní výtvar!

C: Patery opravdové šaty pro Barbie.

D: Wow!

C: Barbie Design studio. Barbie. Opravdová od Mattela.

Titulky:

Wow. Barbie Design studio. Mattel. Barbie.cz.

198. DOMESTOS 1:15:06

Komentář:

A: Bakteriální zpravodajský kanál, mimořádné zpravodajství.

B: Nee, všichni zahyneme! Nový Domestos 24 hodin plus nyní obsahuje plus molekuly zajišťující dlouhotrvající dezinfekční účinek. Díky těmto molekulám je Domestos ještě silnější než dříve! Pomoc!

A: Nový Domestos 24 hodin plus zabíjí bakterie po ještě delší dobu.

Titulky:

Nový! Nové složení s dlouhotrvajícím dezinfekčním účinkem. V případě každodenního použití poskytuje celodenní ochranu před bakteriemi uvolněnými z toalety do ovzduší spláchnutím. Ve srovnání s použitím Domestos 24 h v toaletě. Plus molekuly. Nový! Zabíjí bakterie po ještě delší dobu. Používejte dezinfekční přípravky bezpečně. Před použitím si vždy přečtete údaje na obalu a připojené informace o přípravku.

199. WHISKAS 1:15:26

Komentář:

A: Moje kočka miluje chuť lehce grilovaného kuřete stejně jako já. Proto jí dávám nové kapsičky Whiskas Delice grilované s kuřecím masem v lahodném želé. Nové kapsičky Whiskas Delice. Vypadají i chutnají neodolatelně. Kočky by kupovaly Whiskas.

Titulky:

Whiskas. Novinka. Whiskas Delice. Kočky by kupovaly Whiskas.

200. MARTĀNCI 1:15:47

Komentář:

A: Abyste opravdu účinně podpořili imunitu vašich dětí, dávejte jim Martěanky. Multivitamíny s unikátním komplexem imunactiv, který posiluje obranyschopnost organismu. Studie prokázala, že

děti, které užívají Mart'anky, jsou méně často nemocné. Mart'anci. Nejoblíbenější multivitamíny pro děti v celé galaxii.

B: Děti, pozor! Ukryli jsme pro vás hvězdnou záři do svítících Mart'aprstů. Vykouzlete s nimi úžasnou světelnou show. Svítící Mart'aprsty. Hvězdná záře u vás doma.

Titulky:

Více informací o studii na www.martanci.cz. Studie sledování účinnosti přípravku Mart'anci s komplexem imunactiv. Doplněk stravy. Obsahuje imunactiv. Pouze přírodní barviva. www.martanci.cz. Svítící Mart'aprsty. V každém velkém balení Mart'anků gummi a tablet.

201. LEGO 1:16:17

Komentář:

A: Nové Lego Ninjago. Hadi útočí, napni plachty, vrhni se do akce a zneškodni hadí vrtulník s novou herní sadou Lego Ninjago.

Titulky:

Lego Ninjago. Masters of Spinjitzu. Ninjago.cz. Nové.

202. JYSK 1:16:27

Komentář:

A: Jysk oslavuje otevření obchodu číslo dva tisíce. To znamená ještě lepší ceny a obrovské slevy. Sleva 30 až 60 procent na všechno flanelové a krepové povlečení. Například toto kvalitní povlečení pouze za 240 korun. Sleva šedesát procent! Nebo tato kvalitní termopříkrývka s pětiletou zárukou pouze za 350 korun. Se slevou sedmdesát procent! Další skvělé nabídky můžete najít v našem speciálním rozšířeném letáku. Nebo na www.jysk.cz. Jysk. To je dobrá nabídka.

Titulky:

2000. Sleva 30–60 % na flanelové a krepové povlečení. Flanelové a krepové povlečení. 140x200 + 70x90 cm. Původní cena 599,-. 240,-. Sleva 60 %. Termopříkrývka. Blue Mountains. 135x200 cm. Původní cena 1199,-. 350,-. Sleva 70 %. Nabídka platí od 27. do 30. září 2012. 1 klik ke skvělým nabídkám. Jysk. www.jysk.cz.

203. POKERSTARS.NET 1:16:57

Komentář:

A: On hraje poker!

B: My jsme soutěžení. Kdekoliv!

C: Jo!

B: My jsme poker!

Titulky:

Hry se mohou zúčastnit pouze osoby starší 18 let. Hraj zdarma na www.pokerstars.net. PokerStars.net.

204. PLAYBOY VIP (verze B) 1:17:12

Komentář:

A: Představ si, že sedíš v limuzíně a dostaneš chuť na malý flirt. Takže zmáčkneš tlačítko a sleduj, co se bude dít. Místo řidiče tam sedí sexy kočička, která to nečekala. Místo řidiče tam sedí sexy kočička, která to čekala. Tvoje limuzína pokračuje další limuzínou, ale to se nedozvíš, když to nezkusíš. Press to play. Nový Playboy VIP pro něj.

Titulky:

Press to play. Nový Playboy VIP pro něj.

205. RENAULT THALIA 1:17:33

Komentář:

A: Vyrazte změnám vstříc a užijte si cestu svých snů. Renault Thalia za 99 900 korun si nesmíte nechat ujet.

Titulky:

Renault Thalia za 99 900 Kč. Renault. Drive the change.

206. TOFFIFEE 1:17:43

Komentář:

A: Já sbírám žáby. Všechny, které najdu.

B: Já překonávám rekordy. A je jedno, jaké jsou.

C: A já mám ráda chvíle, kdy jsme všichni spolu.

D: S Toffifee. Lískový oříšek v karamelu, nugátový krém a čokoláda. Protože Toffifee, to mají všichni rádi.

Titulky:

Storck. Part of Your World. Radost se skrývá v Toffifee!

207. PRÉFÉRENCE L'ORÉAL PARIS 1:18:08

Komentář:

A: Nejlépe střežené tajemství na světě. Tajemství intenzivní červené s vysokým leskem. Nová Préférence od L'Oréal Paris. S Hi-Shine komplexem. Pro dokonale oslnivý lesk. Až po osm týdnů. Jasně intenzivní odstíny. Nová Préférence. Pro mě ta nejlepší barva na světě. Vy za to stojíte.

Titulky:

Préférence L'Oréal Paris. Nová Préférence. S Hi-Shine komplexem. L'Oréal Paris. Hi-Shine komplex. Až 8 týdnů trvajícím leskem. Intenzivní odstíny. Nová Préférence. L'Oréal Paris.

208. HOTEL TRANSYLVÁNIE 1:18:29

Komentář:

A: Příliš starostlivý tatínek...

B: Chci na zkušenou do světa!

C: Ještě moc mladá!

B: Je mi přece už sto osmnáct.

C Jen ne smutné netopýří oči!

A: Má monstrózní problém.

D: To je hustý!

E: Draculova dcera je zamilovaná.

F: Ahoj.

A: Hotel Transylvánie přichází do kin. A nyní v každém Lipánkovi od Madety tetování s hrdiny z filmu.

Titulky:

Columbia. Sony Pictures Animation. Hotel Transylvania. Hotel Transylvánie. V kinech od 4. října ve 3D. www.falcon.cz. Madeta.

209. KOSTÍCI 1:18:49

Komentář:

A: Kostíci mají nové tetovačky!

B: Hele, já mám myšku.

C: A já kočičku!

D: Kdo se směje naposled. Směj se taky s novým tetováním na prsty. Najdeš je pod víčky Kostíků právě teď.

B: A v krabičce kostičce je straširuka.

Titulky:

Novinka od Kostíků.

210. DANONE (verze A) 1:19:09

Komentář:

A: Když všechno sníš, přijde někdo na návštěvu.

B: Kdo? Blesk McQueen!

C: Rozjed' to i ty s novými jogurty Disney od Danone s tvými oblíbenými hrdiny.

Titulky:

Disney/Pixar. Novinka.

211. TRANSFORMERS 1:19:24

Komentář:

A: Transformers Prime. Transformujte se, Deceptikoni opět útočí! Bumblebee, Optimus Prime, Arcee, Wheeljack. Vylepšená transformace, unikátní světelné efekty. Transformers. Cool transformaci zažiješ 27. října na třetí Boys show v Praze na výstavišti Holešovice.

Titulky:

Transformers Prime. www.boysshow.cz. Bumblebee. Optimus Prime. Arcee. Wheeljack. Transformers Prime. Boys show. 27. říjen 2012. Výstaviště Praha Holešovice. Transformers Prime.

212. LITTLEST PET SHOP 1:19:44

Komentář:

A: It's Littlest Pet Shop!

B: Talentovaná zvířátka jdou, co umí, ti hned předvedou. Tancují a hýbou se, dělají kliky, podívej se.

C: Nová talentovaná zvířátka Littlest Pet Shop jsou opravdové hvězdy.

A: Littlest Pet Shop.

Titulky:

Littlest Pet Shop. www.hasbrohracky.cz.

213. BABY GENIUS 1:20:04

Komentář:

A: Baby genius! Baby genius je soubor edukativních her deset v jednom. Různé aktivity zaměřené na poznávání čísel, barev a na rozvoj logického myšlení. Děti si hrají a přitom získávají mnoho užitečných zkušeností. Věnujte dětem svůj čas.

B: Jako klinický psycholog tyto hry rodičům vřele doporučuji.

A: Elektronický kvíz, logika, matematika, barvy, číslice a písmenka, to je důležitý základ pro budoucí školáky. Baby genius. To je hra, zábava a základy vzdělání. Epline. Hračky pro tebe.

Titulky:

Baby genius. www.epline.cz. Pro vaše děti. Edukativní hry. Baby genius. PhDr. Karel Humhal. Dětský klinický psycholog. Odborník doporučuje.

214. DANONE (verze B) 1:20:35

Komentář:

A: Když všechno sníš, přijde někdo na návštěvu!

B: Kdo? Já vím, Popelka!

C: Ochutnej i ty. Pohádkově dobré jogurty Disney od Danone s tvými oblíbenými hrdiny.

Titulky:

Disney. Novinka.

215. MAPY.CZ 1:20:50

Komentář:

A: A je to v suchu!

B: Děkujeme, krásně jsi to naplánoval. Prej do večere doma!

A: Prosím tě, těch pár kapek nás přeci nezabije. Představ si, že by se tu najednou třeba objevili medvědi!

B: Taťko, nech toho! Taťko!

C: S námi je to v suchu. Nový plánovač turistických tras na stránkách Mapy.cz vám výlet naplánuje s přesností na metry a minuty. Mapy.cz od Seznamu.

Titulky:

Mapy.cz. Seznam.cz.

216. MONOPOLY BLÁZNIVÉ BANKOVKY 1:21:20

Komentář:

A: Jsem bláznivý, jsem bankomat, dám ti peníze a začni hrát. Hej, kreditku dej mi hned, mrkni na ty peníze, co letí ven. Šanci máš, byl to dobrý hod, teď uděláš čupr obchod. Štěstí máš, peníze chytáš, kostku předáš, hraje další hráč.

B: Monopoly bláznivé bankovky už z ruky nedáš.

A: Bláznivé!

B: A další nové Monopoly junior párty. Obchoduj s různými druhy párty a vyprázdni celý párty box. Zahraj si Monopoly.

A: Bláznivé!

Titulky:

Monopoly. www.hasbrohry.cz. Hasbro.

217. MOLIMED 1:21:51

Komentář:

A: Spolu se speciálními vložkami MoliMed pro lehký únik moči zvládnete i delší výlet. A s cestováním se loučit nemusíte. Vložky MoliMed jsou extra savé, pohlcují zápach a díky prodyšnosti udržují pokožku zdravou. Hartmann. Pomáhá léčit.

Titulky:

Hartmann. MoliMed. K dostání pouze v lékárnách a zdravotnických potřebách. Extra savost. Pohlcení zápachu. Zdravá pokožka díky prodyšnosti. Vzorčky zdarma získáte na 800 100 150. Hartmann. Pomáhá léčit. www.hartmann.cz.

218. KRE-O TRANSFORMERS 1:22:11

Komentář:

A: Nová stavebnice Kre-o Transformers. Postav si své oblíbené Transformery jako nikdy předtím. Teď můžeš sestavit Optima Prima jako tahač a pak ho přeskládat na Transformera. Přestavěj Bumblebeeho z robota na sportáka a po boku Optima se pusť do největší akce proti Deceptikonům. Boys show. 27. října tě bude čekat hala plná stavebních kostek Kre-o na výstavišti v Praze Holešovicích. Partnerem akce jsou prodejny hraček Bambule.

B: Jo!

Titulky:

Kre-o Transformers. www.boysshow.cz. Boys show. 27. říjen 2012. Výstaviště Praha Holešovice. Kre-o. Create it. Hasbro. Království hraček Bambule. 1000x.

219. AIR BANK (verze B) 1:22:41

Komentář:

A: Rodina?

B: Ano. A každý má už svůj vlastní běžný účet.

A: Opravdu? U nás byste mohl mít všechny účty za cenu jednoho.

B: No, jo, ale to by pak každý nemohl mít svoji vlastní platební kartu.

A: Mohl.

B: A svůj přístup k bankovnímu internetovníctví?

A: Taky.

B: A svoje poplatky za vedení účtu?

A: To ne.

B: Chachacha! Tak to vidíte!

A: Nashle!

C: U nás můžete mít všechny své účty za cenu jednoho.

A: Zkuste změnu. Air Bank. I banku můžete mít rádi.

Titulky:

Air Bank. Člen skupiny PPF. Všechny vaše účty za cenu jednoho! Více se dozvíte na www.airbank.cz nebo na našich 18 pobočkách.

220. PILSNER URQUELL 1:23:11

Komentář:

A: Na počátku řekli, nechť jsou spoutány živly a zrodí se nový život. Pak ho na třikráte podrobili zkoušce ohněm a pět týdnů nechali odpočívat. Šestý týden bylo dílo hotovo. A oni viděli, že konali správně. I řekli tedy, oslavme sto sedmdesát let od stvoření světa jménem Pilsner.

Titulky:

Pilsner Urquell. 170 let. Alkohol za volant nepatří. www.napivosrozumem.cz.

221. DEGASIN 1:23:51

Komentář:

A: Trápí vás časté nadýmání? Nechcete polykat spousty tablet, abyste se tohoto problému zbavili? Přinášíme vám jednoduché řešení. Degasin. Degasin obsahuje nejvyšší množství aktivní látky Simetikon, takže stačí pouze dvě tobolky denně a potíže s nadýmáním můžete vypustit. Přejděte na Degasin. Nejsilnější přípravek proti nadýmání.

Titulky:

Nadýmání. 257,5 mg aktivní látky Simetikon v 1 tobolce. Degasin. Nejsilnější přípravek proti nadýmání. Porovnání na základě množství Simetikonu v jedné tobolce. Zdravotnický prostředek. Pečlivě čtěte návod k použití.