

FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO
V OLOMOUCI

KATEDRA SLAVISTIKY

SEKCE POLONISTIKY

REKLAMNÍ KOMUNIKÁTY V ČASOPISECH PRO MUŽE
ADVERTISING COMMUNICATIONS IN MAGAZINES FOR MEN

Diplomová práce

Vypracovala: Bc. Natálie Svačinová

Vedoucí práce: doc. PhDr. Ivana Dobrotová, Ph.D.

Olomouc 2020

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a uvedla všechny použité prameny.

V Olomouci, dne 05.05.2020

Podpis

Děkuji doc. PhDr. Ivaně Dobrotové, Ph.D., za konzultace, rady a připomínky, které mi během psaní diplomové práce poskytla.

Podpis

Obsah

Úvod	3
1. REKLAMNÍ KOMUNIKÁTY JAKO SOUČÁST DISKURSU	5
1.1. Pojem diskurs	5
1.2. Diskurs a diskursivní analýza	6
1.3. Reklamní diskurs	7
2. CO TO JE REKLAMA?	8
2.1. Reklama	8
2.2. Reklama jako specifický žánr a její zařazení do funkčního stylu	9
2.3. Komunikační proces v reklamě	9
2.4. Fáze reklamy a její cíle.....	10
2.5. Funkce reklamy	12
2.6. Reklamní komunikát.....	13
2.7. Druhy reklamních komunikátů v tisku	13
2.8. Souhra textu a obrazu	14
2.9. Účinný reklamní text	15
2.10. Reklamní slogan	15
2.11. Tištěná reklama v časopisech.....	17
2.12. Persvaze jako nedílná součást reklamního komunikátu	17
3. JAZYK REKLAMY	19
3.1. Tropý	19
3.1.1. Metafora	19
3.1.2. Personifikace	20
3.1.3. Hyperbola	20
3.2. Frazeologie v reklamě	20
3.3. Prostředky hodnocení	22
3.4. Množství a vlastnosti produktu.....	24
3.5. Imperativ v reklamě	24
3.6. Řečnická otázka v reklamě	25
3.7. Navazování kontaktu.....	25
SHNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	27
4. ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH KOMUNIKÁTŮ	28
4.1. Kdo promlouvá k mužskému davu?	28
4.1.1. Významné osobnosti	28
4.1.2. Odborníci z oboru.....	28
4.1.3. Veřejnost	29

4.1.4. Personifikovaná značka	29
4.1.5. Personifikovaný výrobek	30
4.2. Elegance je symbolem mužnosti	30
4.2.1. Vůně je vizitkou každého muže	32
4.2.2. Znamka společenského statutu?	43
4.2.3. Módní etiketa	52
4.2.4. Péče o zevnějšek	64
Závěr	77
Resumé v polštině	81
Seznam literatury	82
Online zdroje	85
Seznam obrázků	85

Úvod

Reklama ovlivňuje názory nebo postoje mnoha čtenářů. Adresát, kterého svým sdělením oslovuje, není zvolen nahodile. Vše vychází ze systematického průzkumu trhu. Tímto úkolem se zabývá mnoho reklamních agentur, které důkladně zkoumají potřeby zákazníka a snaží se vyhovět jeho požadavkům. Cílem reklamního sdělení je nejen prodat výrobek, ale také vytvořit pozitivní image společnosti na trhu. S tímto nelehkým úkolem se v dnešní době potýká mnoho tržních subjektů. Ty musí vynaložit značné úsilí, aby svůj výrobek na trhu odlišili a vzbudili o něj větší zájem. Toho lze dosáhnout také pomocí přesvědčování a ovlivňování postojů zákazníka.

Zde se dostáváme k tomu, proč je jazyk tak důležitý. Volba slov, či celých vět není v reklamě nikdy nahodilá. Jazyk pobídky pracuje systematicky s psychologií a působí na spotřebitele. K tomuto účelu jsou využívány různé jazykové prostředky.

Cílem této diplomové práce je ukázat, jak se v reklamě projevuje persvaze (ovlivňování) na jazykové úrovni a jak reklamní komunikáty pracují s různými jazykovými prostředky. Jazykových prostředků, které reklamní komunikáty tvoří, je velké množství, nelze je zde popsat všechny. Zvolila jsem proto jen některé z nich: tropy - metafora, personifikace a hyperbola, reklamní frazeologismy, hodnotící výrazy, imperativ a řečnickou otázku.

Pro svou analýzu jsem si vybrala časopisy určené primárně mužům, jelikož se svým obsahem liší od časopisů pro ženy. Cílem praktické části diplomové práce je tedy kvalitativní analýza reklam, které tematicky souvisí s péčí o zevnějšek muže. Zajímalo mě, jaký podíl má na ovlivňování čtenáře jazyková složka reklam pánských časopisů, a o jaké výrobky je mezi muži reálný zájem.

V reklamě dochází k ovlivňování postojů na dvou úrovních – verbální a neverbální. Obsahem reklamního sdělení v časopisech tedy není pouze text, ačkoli by bez něj nebylo možné detailně interpretovat hlavní myšlenku sdělení. Velmi důležitou roli zaujímá i neverbální část reklamy, která je vyjádřena obrazem. Proto se v rámci celistvého pohledu na problematiku okrajově zaměřím i na obrazovou stránku reklamy, a to jak v praktické, tak v teoretické části svého výzkumu.

Diplomová práce je rozdělena do čtyř částí. V první části se budu věnovat diskursu v obecné rovině. Obor, který se věnuje diskursu, nazýváme diskursivní analýzou. Stručným stavem bádání diskursivní analýzy se budu zabývat v jedné z podkapitol. Poslední podkapitola první části bude věnována reklamnímu diskursu. V ní nastíním, v čem spočívá jeho specifikum.

V druhé části se pokusím definovat reklamu jako celek a zachytit nejdůležitější jevy, které s ní souvisejí. Zaměřím se na srovnání definic reklamy uváděných různými autory a poukážu na jejich odlišnosti. Následně popíši typickou stavbu reklamních komunikátů a vysvětlím základní terminologii, se kterou budu pracovat v praktické části své práce. Zaměřím se i na tiskovou podobu reklam a popíši, čím se tento typ prodejní pobídky vyznačuje. Pokusím se rovněž nastínit její přednosti a zápory.

Třetí kapitola bude zaměřena na jazykovou stránku reklamy. Zde se, mimo jiné, zaměřím na rozdíl mezi oslovením adresáta v polském a českém jazyce.

Poslední, čtvrtá část je věnována mému vlastnímu výzkumu. Jeho cílem je prezentace toho, jak se v reklamách zaměřených na péči o zevnějšek muže projevuje persvaze v jazyce. Příklady budu čerpat z pěti polských časopisů (Logo, Men's Health, Gentleman, Vogue a Elleman), které jsou určeny mužům. Reklamy budou rozděleny do čtyř tematických oblastí: **parfémy, hodinky, oblečení a kosmetické přípravky**. Každé z těchto oblastí bude věnována samostatná podkapitola. Jednotlivé reklamní komunikáty nejdříve zhodnotím z jazykového hlediska, následně je dám do souvislosti s neverbální stránkou sdělení a vysvětlím, jak je v jednotlivých případech persvaze uskutečňována. Praktická část výzkumu je zároveň podložena odbornou literaturou (Bralczyk, Lewiński Dobrotová, Szczęsna, Vysekalová, Čmejrková, Lakoff a Johnson) nebo odbornými slovníky.

1. REKLAMNÍ KOMUNIKÁTY JAKO SOUČÁST DISKURSU

1.1. Pojem diskurs

Definice diskursu je mnoho, což je dáno tím, že má interdisciplinární charakter. Obecná shoda neexistuje ani mezi autory daného oboru, každý jej vymezuje s určitými odlišnostmi. Existují dva pohledy na vznik diskursu. V některých zdrojích je uváděno, že má slovo diskurs původ v latině a v jiných, že je francouzského původu.

Podle Ottova slovníku naučného má slovo diskurs původ ve francouzštině (*diskúr*) a je označením pro rozhovor (Otto 1893: 604).

Polský slovník cizích slov uvádí, že je slovo latinského původu (*discurrere*) a znamená „pobíhat do různých stran, spěchat, diskutovat“¹ (Kopaliński 1989: 133).

Polský slovník filozofických termínů a pojmů uvádí, že diskurs je opakem intuice a má původ v latině (*discursus*): „aktywność umysłu polegająca na zmierzaniu do jakiegoś celu poznawczego poprzez pośrednie operacje myślowe. Poznaniem dyskursywnym jest rozumowanie w odróżnieniu od takich prostych aktów poznawczych, jak spostrzeżenie, intuicja“ (Podsiad 2001: 201). Dle této definice dochází k poznání na základě logického uvažování.

Lingvistické pojetí diskursu je definováno také v polském internetovém slovníku PWN jako: „dyskusja na tematy naukowe” „wywód przeprowadzony na zasadzie ściśle logicznego wnioskowania“.²

Diskurs je spojován s psanou i mluvenou formou a zahrnuje všechny typy textů. Výpověď v rámci určitého diskursu je podřízena pravidlům, to znamená vychází ze znalostí, které v rámci daného oboru máme. Promluva nemusí existovat pouze v rámci daného diskursu, dochází k překrývání či křížení v různých úrovních diskursů (Merta 2007: 9).

I když nelze určit jednotnou definici, existují jisté charakteristiky, které jsou pro všechny podoby diskursů společné. Tyto charakteristiky shrnuje český jazykovědec Jiří Kraus do pěti bodů:

¹ Přeložila autorka diplomové práce

² *Dyskurs*. [online]. [cit. dne 26.02.2020]. Dostupné z: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/dyskurs.html>.

1. Schopnost přenášet informace.
2. Koherence jednotlivých složek – jednotlivé složky jsou uspořádány tak, že dávají dohromady smysl i souvislost. Týká se to slov i celých výpovědí.
3. Situačnost – je zasazen do daného prostředí a doby s vymezením vztahu k dané skupině odběratelů.
4. Intertextovost – navazuje na jiné diskursy či texty a vytváří spojitosti mezi nimi.
5. Institucionálnost – uspořádání vztahů mezi jednotlivými členy nebo osobami uvnitř organizace (Kraus 2003: 17).

1.2. Diskurs a diskursivní analýza

Obecně je diskurs spojován se začátky antické rétoriky. Počátky jeho zkoumání jsou spjaty s filozofy a lingvisty. Zájem o studium této disciplíny stoupl na přelomu 19. a 20. století. Lingvistický výzkum ze začátku zahrnoval menší jazykové jednotky, tedy hlásky. Poté se rozšířil na výzkum vyšších jednotek, čili celých vět. K posunu z věty na vyšší úroveň textu došlo v 2. polovině 20. století. Věty přestaly být pro výzkum dostačující, jelikož bez propojení s kontextem nenesly význam jako celek. Jejich plný význam lze pochopit až na základě kontextu, do kterého jsou zasazeny. Vznikl tak nový pojem o diskursu, který je chápán jako jakýkoliv úsek textu, jenž je delší nebo složitější než samostatná věta. Termín diskurs ve smyslu teoretického konceptu, je spojen s francouzským filozofem Michelelem Foucaultem. Na jeho teoretické vymezení diskursu tak začaly navazovat ostatní vědní disciplíny (Vávra 2008: 204, 205).

Podle polského slovníku filozofických termínů a pojmů se termín diskurs rozšířil do filozofie díky knize *Discourse de la méthode* z roku 1637, jejímž autorem je René Descartes. Tyto myšlenky dále šířili G. W. Leibniz a I. Kant (Podsiad 2001: 201).

Jednou z metod, kterou zkoumá diskurs lingvistika, je diskursivní analýza. Tato disciplína zahrnuje jak psané texty, tak celé promluvy. Diskursivní analýza se zabývá vztahem jazyka a jiných znakových systémů, se kterými přichází do styku v sociální praxi. Tento vztah působí oběma směry, to znamená, že v praxi dochází k jejich propojení. Na příklad když se pohybujeme v supermarketu a diskutujeme o něčem na dané téma - dochází k propojení znakového systému jazyka a sociální praxe. Předmětem výzkumu diskursivní analýzy je propojení lingvistiky s jinými obory.³

³ *Kritická analýza diskursu*. [online]. [cit. dne 26.04.2020]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/KRITICKÁ%20ANALÝZA%20DISKURZU>.

1.3. Reklamní diskurs

Jedním z důvodů, proč nelze jednoduše zařadit reklamní komunikát⁴ do konkrétního funkčního stylu, je jeho stylová a žánrová rozmanitost. Každá reklama používá jiný druh diskursu. Reklamní diskurs se vyznačuje tím, že komunikace s příjemcem probíhá na neosobní úrovni. Jedná se o jednosměrný proces, kdy tvůrce reklamního komunikátu nezná adresáta na osobní úrovni. Adresát, kterému je komunikát určen, pouze přijímá sdělení. Může se jen předpokládat, jak by jeho příjemce měl ve skutečnosti vypadat. Obracejí se k masě a ve skutečnosti se snaží vzbudit dojem, že je každý z jedinců výjimečný a zaslouží si osobní přístup (Trčková 2009: 38).

Reklama je natolik specifický žánr, že jej nelze analyzovat či popsat na základě opozic, jako např: estetické - utilitární, umělecké – pragmatické, umění – obchod, umění – věda, fakt – fikce, pravdivost atd. (Čmejková 2000: 26).

Jak uvádí Čmejková „Reklamy si vypůjčují z jiných diskursů tolik rysů, že jim hrozí, že nebudou mít svou vlastní stylovou identitu“ (Čmejková 2000: 26). Tento princip funguje i opačně – reklama může jiné diskursy obohatit (běžný hovor, literatura, umění..). Ačkoliv v rámci reklamy dochází k prolínání diskursů, je důležité zmínit, že reklama vždy směřuje k jednotné interpretaci. To ji odlišuje na příklad od literatury: „Na rozdíl od umění, které je, jak zdůrazňujeme, sémanticky, a tedy interpretačně, otevřené, je reklama zcela uzavřená“ (Čmejková 2000: 195).

⁴ Pojem reklamní komunikát je vysvětlen na str. 13 DP.

2. CO TO JE REKLAMA?

2.1. Reklama

Definice reklamy je mnoho, je to dáno také tím, že je předmětem zkoumání mnoha oborů jako na příklad sociologie, psychologie, lingvistiky, práva, marketingu či ekonomie. Neexistuje ani jednotná shoda týkající se etymologie slova. Základní definici reklamy nabízí na příklad Ottův slovník naučný: „(fr. *réclame*) veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolavači, nosiči návěstí atd., zv. pak časopisy“ (Friedberg Mirohorský In: Otto 1904: 456).

Podle Szczęsne má slovo reklama původ v latině. Jedná se o sloveso *reclamo*, které znamená „křičet na někoho, hlasitě vyjadřovat odpor, ozývat se“⁵ (Szczęsna 2001: 13).

Reklama z právního hlediska je definovaná v českém zákoně o regulaci reklamy: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“ (Zákon č. 40/1995 Sb. 1995: čl. 1 § 2.).

Další definici z pohledu sociologie uvádí Marian Gołka. Zde je navíc zdůrazněno, že se jedná o neosobní formu prezentace výrobku: „reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu“ (Gołka 1994: 13).

Zajímavá je také marketingová definice Jacka Kalla, ve které je na reklamu nahlíženo jako na nástroj, který informuje a motivuje spotřebitele k výběru výrobku. Není zde zmínka o přesvědčování či ovlivňování: „...reklama jest jednym z kilku instrumentów, jakimi posługuje się firma w celu poinformowania klientów o swojej ofercie oraz zachęcenia ich do wyboru właśnie ich oferty (a nie ofert konkurencyjnych) (Kall 1994: 18).

⁵ Přeložila autorka diplomové práce.

Pro účely této práce je však primární hledisko lingvistiky. Podle Karla Šebesty lze reklamu definovat jako „(a) veřejné neosobní sdělování (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu a (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení (d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, (e) a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí“ (Šebesta 1998: 194). Tato definice klade důraz na dlouhodobé působení a ovlivňování postojů. Reklama se nesnaží pouze o jednorázový prodej ale o vytvoření dlouhodobého vztahu k nabízenému produktu.

2.2. Reklama jako specifický žánr a její zařazení do funkčního stylu

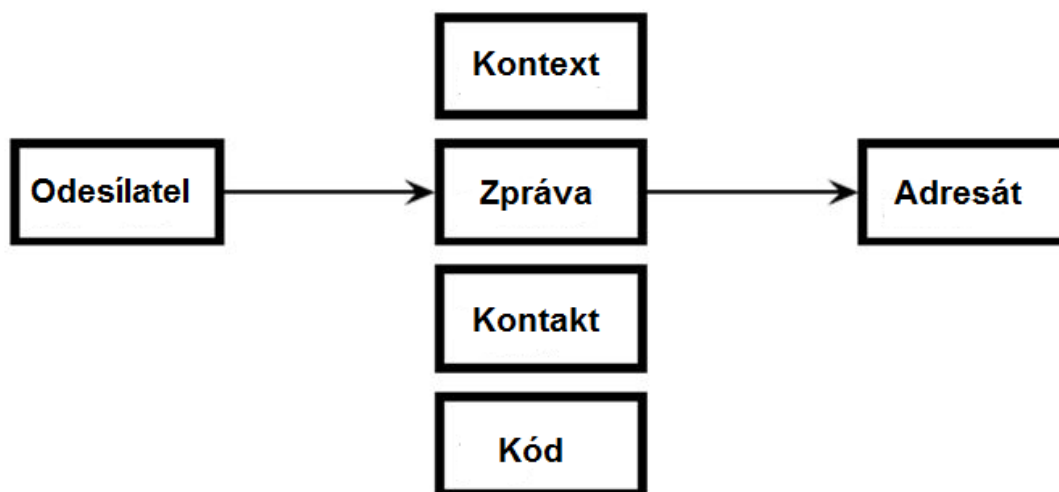
Ačkoliv je reklama jako žánr předmětem zkoumání lingvistů již delší dobu, neexistuje jednotná shoda, kam ji z hlediska funkčních stylů zařadit. Jak uvádí Grozmanová, reklama byla zkoumána již od třicátých let, když se Z. Vančura, člen Pražského lingvistického kroužku snažil o její zařazení z hlediska lingvistiky. Ačkoliv styl publicistický vznikl už v padesátých letech, zájem o něj vzrostl teprve v šedesátých letech 20. století. Již tehdy byla reklama řazena k tomuto stylu, a to vzhledem k jejímu informačnímu, a převážně přesvědčovacímu charakteru (Grozmanová 2010: 11-12).

Tyto dvě charakterové vlastnosti ale nejsou podle Šebesty dostačujícím argumentem k jejímu řazení do publicistického stylu. Ačkoliv v něm převažuje persvazivní funkce, nejedná se podle něj o jediný prvek, který by rozhodoval o zařazení reklamy do tohoto stylu. Druhá možnost zařazení tohoto žánru je do stylu administrativního. Podle něj toto zařazení ale není typické pro české prostředí. Přiklání se také k možnosti, zařadit ji do samostatného funkčního stylu. Ani zde nelze tento žánr zařadit, jelikož neexistují přesné argumenty, které by o vzniku samotného reklamního stylu rozhodly (Šebesta 1995: 194 -195).

2.3. Komunikační proces v reklamě

Jak probíhá komunikační proces, ukázal R. Jakobson, který sestavil 6 činitelů nezbytných pro uskutečnění komunikace. R. Jakobson navázal na model psychologa K. Bühlera a dále jej rozšířil. Komunikační model Jakobsona se skládá z mluvčího, adresáta, sdělení, kontextu, kódu a kanálu. Dvě strany procesu komunikace (mluvčí a adresát) si předávají sdělení, které musí mít určitý kontext.

Tyto dvě strany se dorozumívají prostřednictvím kódu, který musí být pro obě strany srozumitelný. Přítomnost kontaktu je nutná pro uskutečnění komunikace (Jakobson 1960: 350-353).



Obrázek č. 1. model komunikace podle R. Jakobsona (Jakobson 1960: 351, přeložila autorka DP).

Komunikační proces, který probíhá v reklamě, popisuje také Lewińský. Vychází z toho, že reklama je jedním z komunikačních aktů. Podle něj tento proces vyžaduje účast dvou stran: odesílatele (nadawca) a příjemce (odbiorca). Tyto dvě strany si vzájemně předávají informace o zboží či službě. Ty jsou předávány prostřednictvím kódu, který je vyjádřen jazykem, nebo vizualizací a musí být uskutečněny pomocí komunikačního kanálu. Komunikační kanál představují sdělovací prostředky. V rámci tohoto procesu je nutné, aby nastala daná situace, kterou nazývá kontextem (Lewiński 1999: 24-25).

I když jsou zde přítomny obě strany, to znamená adresát i tvůrce reklamního sdělení, probíhá tento typ komunikace vždy jednostranně. Ke zpětné vazbě dochází tedy až po zakoupení, či užívání produktu. Tento typ komunikace probíhá na neosobní úrovni. Reklamní komunikát je sestaven tak, že není jasné, kdo je jeho autorem. K příjemci se přistupuje jako k individu uvnitř masy. Zpravidla se jedná o placenou formu komunikace.

2.4. Fáze reklamy a její cíle

Hlavním cílem reklamního sdělení je přimět adresáta, aby si koupil nabízený produkt. Reklama k tomu používá různé jazykové prostředky, pomocí kterých se snaží na adresáta systematicky působit. S tímto tvrzením ale jen částečně souhlasí Čmejrková.

Podle ní může mít reklama i jiné cíle, např.: „ ... nabízet hodnoty, podporovat postoje, vytvářet vztahy, varovat před nebezpečím“ (Čmejrková 2000: 11).

Podle Karla Šebesty vzniká obsah reklamního sdělení na základě cílů, které rozděluje do tří stupňů. První z nich má význam perlokutivní. Ten klade důraz na požadované jednání spotřebitele. Druhý stupeň lze shrnout jako přesvědčovací. Ke změně postojů adresáta dochází pomocí procesu přesvědčování. Třetí stupeň je čistě informativního charakteru (Šebesta 1998: 194).

Podle Lewińského má reklamní komunikát minimálně dva cíle. Jeho primárním cílem je o produktu informovat. Sekundárně se pak snaží přesvědčovat či motivovat k danému jednání působením na odběratele a jeho ovlivňováním (Lewiński 1999: 23).

Tyto cíle jsou také shrnuty v různých modelech. Asi nejznámějším modelem je model AIDA: Attention (přitáhnout pozornost), Interest (vyvolat zájem), Desire (přesvědčit se o výhodách produktu) a Action (konat). Z tohoto modelu vychází Lewińský. Podle něj jsou cíle uskutečňovány v několika fázích:

1) Počáteční fáze komunikátu (Faza wstępna komunikatu): Tato fáze je ze všech nejdůležitější, jelikož na ní závisí, zda dojde ke vzbuzení zájmu o produkt nebo ne. Může se jednat o různá zvýraznění v textu, zajímavý a poutavý slogan, který si lze lehce zapamatovat, či titulek. Zmiňuje několik prvků, pomocí kterých se reklama snaží psychologicky působit na adresáta. Reklama se může stavět do role autority, která je obecně uznávána. Nemusí se ale jednat pouze o reálnou osobnost, hlavní myšlenka může být sdělována hlasem animované postavičky, která reprezentuje požadované morální vlastnosti. Projevování úcty, které je také velmi častou strategií, může občas hraničit s podbízením. Reklama se často se čtenářem ztotožňuje. Tím, že je na jeho straně, dává najevo, že se zmíněný problém netýká pouze recipienta (Lewiński 1999: 158-159).

2) Zahájení dialogu (Nawiązanie dialogu): Pokud již došlo k první fázi a produkt se dostal do povědomí zákazníka, je nutné, abychom o něj vzbudili zájem. K tomu používá reklama určitá schémata, ve kterých se opakují konkrétní motivy. Je to na příklad rámcové schéma demonstrace (schemat ramowy demonstracji), ve kterém jsou zmíněny přednosti a vlastnosti produktu. Rámcové schéma dokazování (schemat ramowy świadectwa) se zakládá na ztotožňování čtenáře s postoji okolí. V praxi to vypadá tak, že se v textu objevují náhodní uživatelé, kteří produkt vychvalují. Schéma dvojí reality (schemat podwójnej rzeczywistości) pak souvisí s běžnými problémy v životě lidí, které jsou odstraněny pomocí „zázračného výrobku“ (Lewiński 1999:162-163, 165-166).

3) Hlavní fáze (Faza właściwa): Snaží se pomocí argumentů prezentovat vlastnosti výrobku a jeho silné stránky. Argumentace je podložena účelově koncipovaným kontextem, správným logickým uspořádáním textu, častým vysvětlováním a návratem k již zmíněným argumentům s jejich logickou souvislostí (Lewiński 1999:168).

4) Fáze přesvědčování (Faza nakłaniania): Účelem je vzbudit o nabízený produkt reálný zájem nebo vyvrátit negativní postoj čtenáře. Zajímavé je, že zde dochází k záměně rolí adresáta a odesílatele, který si v roli spotřebitele vybraný produkt pochvaluje (Lewiński 1999: 187).

5) Fáze rekapitulace (Faza rekapitulacji): Shrnuje všechny dobré vlastnosti nabízeného produktu. Do této části textu je většinou zasazena značka společnosti. Tato fáze rovněž informuje o odlišnosti produktů, které by mohly mít podobné vlastnosti s nabídkou jiných výrobců na trhu (Lewiński 1999: 188).

2.5. Funkce reklamy

Model funkce reklamních komunikátů nabízí R. Jakobson. Dává je do souvislosti s Bühlerovým tradičním komunikačním modelem:

1. Funkce emotivní / expresivní – působí na emoce příjemce.
2. Funkce konativní / apelová – snaží se příjemce přímo ovlivnit a vyvolat v něm požadované reakce.
3. Funkce referenční (prostěsdělovací) – slouží ke sdělování skutečnosti mezi příjemcem a odesílatelem. Tím, že se snaží dosavadní znalosti adresáta změnit, mění i jeho postoj či vztah k nabízenému produktu. Touto cestou dojde ke změně chování příjemce.
4. Funkce fatická – jedná se o funkci navazování a udržování kontaktu.
5. Metajazyková funkce – každé reklamní sdělení je přenášeno k adresátovi formou daného kódu. Ten může být verbálního či neverbálního charakteru a to v závislosti na prostředku, pomocí kterého je kód předáván. Díky této funkci dokážeme rozeznat, o jaký kód se jedná a porozumět sdělení.
6. Poetická funkce – jedná se o estetickou úroveň sdělení. Tato funkce je spíše podřízena výše uvedeným funkcím. Jejím primárním úkolem není sdělování obsahu ale zaměření se na jeho formu (Pravdová 2002: 177 – 189).

Podle Bralczyka plní každý reklamní komunikát hned několik funkcí. Tyto funkce jsou vzájemně provázané, ale pojí je jedna dominantní funkce – tou je funkce persvazivní (Bralczyk 1996: 61).

2.6. Reklamní komunikát

Jazyk, který chápeme jako systém znaků, je tvořen slovy a slouží k předávání informací. Je realizován pomocí řeči, která může být vyjádřena písemně nebo mluvenou podobou. Tento jazykový projev se nazývá komunikát a je složen z jednotlivých výpovědí. Text je již strukturovaná forma promluvy (Čechová 2000: 17- 18).

Specifickou formou projevu je reklamní komunikát. Podle Lewińského se skládá z verbální i neverbální úrovně sdělení. Kromě textu tedy zahrnuje na příklad fotografie či obrázky (Lewiński 1999: 24). Tento pojem je tedy v této práci takto chápán.

Pro účely této diplomové práce je důležité také odlišení pojmu reklamní text a reklama. Tyto dva pojmy vysvětluje ve své publikaci „Językowy obraz świata w polskiej reklamie“ Ivana Dobrotová. Reklamu chápe jako sdělení, které se skládá z verbální, obrazové či zvukové stránky. Oproti tomu vymezuje reklamní text jako pojem, který zahrnuje jakékoliv slovní sdělení, z něhož je vyloučen název společnosti či slogan (Dobrotová 2011: 10).

V této publikaci Dobrotová reklamní text rozdělila do několika úrovní. Za úroveň považuje jednotlivá slova, či spojení slov, která jsou graficky odlišena a stanoví významově uzavřený celek. Do úrovní řadí titulky a hlavní text (body copy), který je od sloganu výrazně oddělen. Za samostatnou úroveň považuje také právně obligatorní texty, nacházející se na příklad na farmaceutických výrobcích (Dobrotová 2011:60 - 62).

2.7. Druhy reklamních komunikátů v tisku

Podle polského lingvisty Piotra Lewińského existují jisté opakující se vzorce výstavby reklamních komunikátů. Autor na základě kompozice rozdělil sdělení do dvou skupin: plakátovou reklamu a tištěnou reklamu. Rozdíl mezi nimi spočívá v poměru obsaženého textu a obrazu. Reklamní komunikáty umístěné na plakátech používají verbální úroveň pouze sekundárně. Primární roli odehrává vizuální stránka komunikátu, což je dáno charakteristikou tohoto typu sdělení (když jedeme v automobilu, nemáme čas číst text na billboardech). Naproti tomu reklama v tisku je založena především na verbální stránce. Lewiński tuto vizuálně - verbální kompozici dále rozděluje do několika typů v závislosti na tom, jaký je poměr textu vzhledem k neverbální stránce reklamního sdělení (Lewiński 1999: 146).

1) Obrazové sdělení + slogan, znak, nebo název společnosti (Przedstawienie obrazowe ze sloganem oraz znakiem i/lub nazwą firmy).

Typické pro plakátovou reklamu, v níž primární roli odehrává obraz, text obsahuje název společnosti, případně slogan.

2) Obrazové sdělení + komentář (Przedstawienie obrazowe z komentarzem słownym).

Krátký text popisuje vizuální stránku komunikátu.

3) Emblematické sdělení (Przedstawienie emblematyczne).

Tvoří jej tři části: lemmata, ikon a stemmat. Je zde zahrnuta jak verbální tak vizuální stránka sdělení.

4) Text s obrazem (Tekst z ilustracją).

Převážnou část sdělení zaujímá text a obraz je pouze doprovodným elementem.

5) Kombinovaná kompozice (Kompozycja złożona).

Zahrnuje obě složky sdělení. Obě tyto složky se mohou skládat z několika částí a prolínat se navzájem (Lewiński 1999: 147- 152).

2.8. Souhra textu a obrazu

Reklamní komunikát je tvořen obrazem a textem. Tyto dvě složky sdělení by měly vzájemně souznít a tvořit funkční celek. Obecně mohou v reklamním komunikátu nastat tyto situace: může převažovat text, obraz nebo tyto dvě složky mohou působit ve vzájemné interakci. Přítomnost reklamního textu v reklamě je velmi důležitá. Situace v níž bychom vynechali verbální sdělení, si lze těžko představit (Rybová 2014: 15-16). Jak uvádí Bralczyk, tato situace se může vyskytnout jen velmi zřídka, protože se v reklamním komunikátu vždy objeví alespoň název reklamovaného produktu (Bralczyk 1996: 7).

Obraz působí na první dojem čtenáře a snaží se vyvolat pozitivní náladu (negativní nálada se v reklamě většinou nevyskytuje). Na rozdíl od obrazu má text lineární charakter, z čehož vyplývá, že jeho porozumění musíme věnovat delší časový úsek. Existují jistá pravidla, jak máme text dekodovat (čteme zleva, od vrchu dolů a v daném pořadí). K pochopení obrazového sdělení napomáhá psaný text. O dominanci jednotlivých složek rozhoduje druh reklamy, její umístění a specifikum nabízeného produktu (automobily budou vyžadovat obsáhlejší informace než oblečení). Pro časopisy je proto typické, že v nich převládá textové sdělení (časopis si můžeme přečíst kdykoli, strávit u něj neomezený časový úsek a kdykoliv se k němu vrátit) (Rybová 2014: 16-17).

Díky tomu, že obraz není sdělován prostřednictvím konkrétního jazyka, můžeme informaci předat rychleji. Text doplňuje vše, co nelze vyjádřit prostřednictvím obrazového sdělení. Každá z těchto složek dokáže popisovat dané jevy: obraz lépe vystihuje vzhled reklamovaného předmětu, text lépe zprostředkovává jeho funkci (Křížek, Crha 2003: 61).

2.9. Účinný reklamní text

Reklamní text musí splňovat tyto dvě podmínky: účinně přesvědčovat, a na druhé straně odpovídat požadavkům adresáta. Hlavním účelem textu je, aby si spotřebitel dokázal spojit reklamovaný výrobek s něčím pozitivním a v danou chvíli si na něj vzpomněl.

Bralczyk opisuje jedno ze schémat, které reklama často používá: nejdříve se objevuje problém, který je třeba řešit (na příklad pocit hladu). Následně se objevuje reklamovaný výrobek, který je řešením dané situace (pierniczki Magdusia). Název se nám rychle spojí s reklamovaným výrobkem a dokážeme si jej lépe zapamatovat. V reklamě se objevuje ještě dvakrát – uprostřed a na konci, kde jsou zdůrazněny pozitivní vlastnosti výrobku (Bralczyk 1996: 53-54).

Účinný reklamní text je podle Bralczyka poutavý (atrakcyjność), srozumitelný (zrozumiałość), jednoduše zapamatovatelný (zapamiętywanie), působivý (sugestywność), originální (oryginalność) a stručný (zwięzłość). I když všechny tyto podmínky spolu souvisí, je možné, že jejich správnost není vždy zachována – na příklad stručný text nemusí být atraktivní. To znamená, že tyto podmínky nemusí být na sobě závislé (Bralczyk 1996: 45).

2.10. Reklamní slogan

Slogan byl znám pravděpodobně již u antických civilizací. O prvních písemných zmínkách píše na příklad Kochan, který vysvětluje etymologii slova podrobněji. Za prvé uvádí, že je slovo slogan původem z keltského *slaugh-ghairm*, což znamená v překladu vojenský pokřik (slaugh - vojsko) a ghairm (volání). První užití tohoto slova se datuje do roku 1513 a je písemně podloženo. Do angličtiny se toto slovo dostalo v roce 1704 a bylo označením pro odlišující se znak, větu nebo pokřik, které byly spojovány buď s konkrétní osobou nebo skupinou lidí. První písemně dochovaná zmínka na americké půdě je z roku 1854. Ve francouzštině se začalo slovo slogan užívat ve smyslu reklamního hesla teprve mezi léty 1927 a 1928 (Kochan 2002: 16-17).

Reklamní slogan by měl být poutavý, srozumitelný, jednoduše zapamatovatelný, působivý, originální a stručný (Bralczyk 1996: 45). V reklamě plní následující funkce:

- 1) má příjemce zaujmout svým sdělením,
- 2) toto sdělení udržet v povědomí příjemce a zajistit, aby se seznámil se sdělením,
- 3) zprostředkovat hlavní myšlenku,
- 4) vyvolat požadovanou reakci příjemce, změnit jeho postoj, nebo udržovat jeho nabyté přesvědčení,
- 5) vejít do paměti příjemce, motivovat k požadovanému jednání (Kochan 2002: 89).

Skládá se ze tří částí. Tvoří jej titulek, slogan a slogo. Text může být tvořen i více slogany, obvykle se však jedná maximálně o dva, které se mohou střídát, nebo jeden z nich může být považován za hlavní. Jejich pozice v rámci sdělení je různá a může se v průběhu času měnit podle požadovaného účelu (na příklad změna reklamní kampaně). K záměně pozice ale nedochází tak často a také se netýká všech jeho částí. Jedná se například o slogo, které je nejstabilnějším prvkem a zůstává po dlouhá léta neměnné (Kochan 2002: 83). Následující rozdělení sloganu uvádí Kochan:

1) Headline (titulek)

Titulek se v textu vyskytuje zpravidla hned na začátku reklamního sdělení. V průběhu reklamní kampaně se může měnit. Jeho hlavní úlohou je upoutat pozornost čtenáře. Je tedy důležité, jak je formulován. Charakteristické je použití slovních hříček, parafrází či paradoxu. Může být často formulován otázkou. Obvykle navazuje na vizuální stránku reklamy (Kochan 2002: 81).

2) Slogan właściwy (slogan)

Slogan je zpravidla výrazně odlišen od zbývající části textu (typografie písma, velikost, barva). Zprostředkovává hlavní myšlenku reklamy nebo právě probíhající kampaně. V průběhu reklamních kampaní se může měnit (Kochan 2002: 81).

3) Slogo (slogan a logo)

Jedná se o text, který předává informaci o hlavním poslání společnosti. Nachází se většinou ve spodní části. Je také odlišen od zbývající části textu. Jedná se o nejstálější prvek – často doprovází více reklamních kampaní a zůstává neměnný po dobu několika let. Může se stát součástí tradice společnosti (Kochan 2002: 79-82).

2.11. Tištěná reklama v časopisech

Charakteristické pro reklamu v tištěné podobě je možnost šíření složitějších informací s přesnějším zaměřením na cílovou skupinu. Protože je text psaný, je mu věnována větší pozornost. Tato forma reklamy má i svá úskalí. Médium, které je přesyceno inzercí, spíše odvádí pozornost čtenáře od reklamního sdělení. Tiskovou reklamu lze efektivně využít v různě tematicky zaměřených časopisech. Příkladem mohou být časopisy pro fanoušky motocyklů, rybáře, nebo nákupčí obalových materiálů (Kotler 2000: 126).

Podle Gołky poskytují speciálně zaměřené časopisy větší prostor pro reklamní komunikáty. Jsou určeny pouze vybrané skupině odběratelů a lze tak snadně vyloučit čtenáře, které tyto reklamy nezajímají. Odběratel se lépe identifikuje s celou komunitou čtenářů. Očekává další novinky a rád se zdokonaluje v dané tématice. I když se mezi odběrateli mohou objevit amatéři, vždy se jedná o daný okruh čtenářů, které tato oblast zajímá (Gołka 1994: 59).

Následující výhody spatřuje J. Vysekalová: delší životnost časopisu, pravidelnost odběru a vyšší kvalita výtisku, díky čemuž jsou také vjemy zaměřeny i na grafické provedení ovlivňující celkové vnímání recipienta. Informace jsou uváděny více do detailu. Díky tomu, že je časopis tematicky zaměřen, nejsou reklamy v něm vnímány negativně. Za úskalí považuje přeplněnost inzercí, která se u tohoto typu časopisů vyskytuje ve větší míře. Časopisy také nemají na rozdíl od novin možnost přizpůsobit se danému regionu, jelikož se vydávají celoplošně (Vysekalová; Mikeš 2003: 36 - 38).

2.12. Persvaze jako nedílná součást reklamního komunikátu

Význam slova persvaze pochází z latiny (*persuasio*) a znamená přesvědčovat. Persvaze je nejvíce charakteristická pro publicistický funkční styl, což je významným argumentem pro zařazení reklamy k tomuto stylu. Mezi definicemi reklamy lze mimo jiné nalézt ty, které zdůrazňují persvazivní faktor. Podle Szczęsne „[...] reklama polega na przekazywaniu wiadomości związanych z jakąś koncepcją, produktem lub usługą w celu wywtorzenia u Odbiorcy klimatu przychylności i spowodowania określonych działań zgodnych z zamierzeniami Nadawcy.“ (Szczęsna 2001: 14).

Katarzyna Skowronek považuje persvazivní faktor v reklamním textu za nejdůležitější: „Przez „pozyskiwać“ rozumiemy tu zainteresować towarem lub usługą, wzbudzić potrzebę nabycia towaru lub skorzystania z usługi, wreszcie – skłonić do kupna towaru lub skorzystania z usług“ (Skowronek 1994: 5).

Ačkoliv je v těchto definicích zdůrazněn proces ovlivňování, je důležité zmínit, že persvaze souvisí se svobodným rozhodováním. Vychází z přesvědčení, že každý člověk používá při rozhodování přirozený rozum a dokáže zvážit, co je pro něj správné a co nikoli. Není tedy správné zaměňovat persvazi s účelnou manipulací - demagogií (Lewiński 1999: 43).

Tématu persvaze v reklamních komunikátech se věnuje Alena Jaklová ve svém odborném článku „Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech“. Podle ní je odborné literatury na toto téma dostatek, ale neexistuje jednotná definice, která by přesně vymezovala tento pojem. Text persvazivního charakteru vyžaduje splnění dvou podmínek: srozumitelnost a kredibilita (Jaklová 2002: 170).

Média používají ke své komunikaci verbální i neverbální prostředky. Verbální prostředky se projevují na různých úrovních jazyka:

- 1) fonetické prostředky - projevuje se na úrovni hláskosloví. Hlávky ve slovech jsou záměrně seskupeny tak, aby naplňovaly požadovaný účel. Jedná se o vznik stylistických figur jako jsou: aliterace, paronomázie, rýmy či slovní hříčky.
- 2) lexikální prostředky – hodnotící výrazy, obrazná pojmenování, přirovnání, metafora, metonymie, nespisovné výrazy, někdy až vulgarismy.
- 3) slovtvorné prostředky – vznik nových slov, či slov s novým významem. Jedná se o odvozené výrazy, neologismy, či kompozita. Tato skupina výrazů se často nevyskytuje, jelikož nesplňuje jednu z výše uvedených podmínek – srozumitelnost.
- 4) syntaktické prostředky – jedná se o figury, které přidávají na expresivitu sdělení. K nejčastějším figurám řadíme na příklad řečnickou otázku či řečnickou odpověď (Jaklová 2002: 170 – 176).

V tisku se můžeme setkat i s prostředky neverbálními. Jedná se o prostředky ideografické (vše co souvisí s vizuální stránkou sdělení - fotografie, tabulky, grafy atd.) a prostředky grafické (titulky, interpunkční znaménka atd.). Volba prostředků závisí na druhu a obsahu textu. S tím souvisí i zvolená komunikační strategie (Jaklová 2002: 170 – 176).

3. JAZYK REKLAMY

3.1. Tropy

Pomocí obrazných pojmenování vyjadřují tropy danou skutečnost, působí na emoce adresáta a ozvlášťují text. Jejich podstata spočívá v mnohoznačnosti a přenášení významu. V rámci analyzovaného materiálu se nejčastěji vyskytly následující tři tropy: metafora, personifikace a hyperbola.

3.1.1. Metafora

Metafora je obrazné pojmenování založené na podobnosti. Ve světě reklamy je nejčastěji užívaným tropem a pojí se s poetickou funkcí sdělení. Vyskytuje se na všech úrovních kódu – obrazu, zvuku, a textu. Na základě kódu dělí Lewiński metaforu na tři typy:

- a) vizuální metafora (metafora wizualna),
- b) verbální metafora (metafora werbalna),
- c) vizuálně-verbální metafora (metafora wizualno-werbalna) (Lewiński: 1999: 198)

Verbální složka která se vyskytuje u vizuálně – verbálních metafor, je klíčem k pochopení obrazového kódu. Bez ní bychom nebyli schopni správně dekodovat myšlenku (Lewiński 1999: 201).

Některé příklady metafor: *Pod skrzydłami lwa – Generali Group, Przepis na sukces (Oetker,) Poznaj krainę smaków.*⁶

Podobnost nebo vlastnosti mohou být přenášeny z živých bytostí na předměty či zvířata a naopak. Jedním z druhů metafor je personifikace (Lewiński 1999: 199).

George Lakoff a Mark Johnson zjistili, že metafory nejsou pouze součástí poetického vyjadřování v jazyce, ale že nás doprovází i v každodenním životě. Došli k závěru, že jsou součástí našeho vnímání světa. Ve své publikaci „Metafory, kterými žijeme“ vysvětlují, jak nás v každodenním myšlení metafora ovlivňuje. Naše myšlení podle nich není nahodilé, vše vychází z daného systému a to lze nejlépe pozorovat na úrovni jazyka. Pojmy, které jsou součástí daného jazykového systému a pomocí kterých se vyjadřujeme, mají podle nich většinou metaforickou povahu (Lakoff; Johnson: 2002: 15-16).

⁶Archiwum polskich hasel reklamowych. [online]. [cit. dne 27.03. 2020]. Dostupné z: <https://copywriter.pl/archiwum-polskich-hasel-reklamowych>.

3.1.2. Personifikace

Proč řadíme personifikaci do jednoho z druhů metafor, nám Lakoff a Johnson vysvětlují následně: „...personifikace je obecná kategorie, která pokrývá velmi široké pásmo metafor, z nichž každá vybírá různé aspekty člověka nebo způsobu přístupu k člověku“ (Lakoff; Johnson: 2002: 48). Jedná se o jazykový nástroj, který pomáhá porozumět jistým skutečnostem tak, že si je zařadíme do různých kategorií a chápeme je pomocí lidských termínů. Tyto kategorie vychází z našich cílů, motivací, charakteristik a činností (Lakoff; Johnson: 2002: 48).

Obecně se tedy jedná o přenášení lidských vlastností na předměty. Ty v reklamních sděleních promlouvají, ožívají a snaží se s námi navázat prostřednictvím sdělení bližší vztah. Mohou se vyskytovat v roli přítele, nejbližšího rádce, lékaře, autority, často také ženy (Lewiński 1999: 199). Příklady:

Kermag – lazienka, która żyje

Zgrabna sylwetka. Citroen ZX.

Pieniądze nabierają życia.

*Autorytet w budownictwie.*⁷

3.1.3. Hyperbola

Hyperbola pomocí nadsázky zveličuje skutečnost. Často tak oživuje reklamu důvtipem a ozvláštňuje text, také zveličuje vlastnosti daného produktu, což lze vidět jak na úrovni textu, tak na úrovni obrazu (Lewiński 1999: 210). Na úrovni textu je tvořena pomocí superlativů (Čmejrková 2000: 93). Příklad:

Milka. Najdelikatniejsza przyjemność

Nasze zobowiązanie: zawsze najtaniej

*Tajemniczy, lecz nieodparcie uwocicielski*⁸

3.2. Frazeologie v reklamě

Oblast frazeologie ukazuje, jak se reklama stává tvůrcem vlastních jazykových norem a vytváří jazykové zvyklosti, které jsou velmi specifické. Pro správné nastínění tohoto jevu je důležité pochopení základní definice frazeologismu.

⁷Archiwum polskich hasel reklamowych. [online]. [cit. dne 27.03. 2020]. Dostupné z: <https://copywriter.pl/archiwum-polskich-hasel-reklamowych>.

⁸ Tamtéž.

Základní definici uvádí na příklad polský slovník PWN: „stały związek wyrazowy, którego znaczenie nie jest sumą znaczeń składników“ (Markowski 2018: 269).

Tuto definici rozšiřuje český lingvista Ladislav Janovec, jenž navíc zdůrazňuje, že se jedná o reprodukovatelná spojení výrazů. To je zásadní pro pochopení, jak v reklamě dochází ke vzniku nových významů. Jeho definice zní: „Tradičně bývají frazeologické jednotky (frazémy) vymezovány jako ustálená a reprodukovatelná spojení slov, jejichž celkový význam není plně odvoditelný z významu jednotlivých lexikálních složek a které se dále vyznačují určitými společnými vlastnostmi“ (Janovec 2005: 147). Tato definice naznačuje, že se inovace neodehrává pouze na lexikální úrovni ale i na frazeologické úrovni zásoby jazyka. Nové frazémy se podle něj objevují zejména v textech s mediálním a publicistickým charakterem. Jejich hlavním účelem je ozvláštnění textu a také lepší vyjádření specifického záměru mluvčího. Pro odlehčení situace mohou vyjadřovat na příklad ironii, nadsázku či humor (Janovec 2005: 149).

Ke vzniku nového významu celého frazeologismu dochází mimo jiné pomocí aktualizace významu jednotlivých výrazů. Takto modifikovaný frazém nabývá nového smyslu v rámci konkrétního komunikačního aktu a většinou plní funkci příležitostného okazionalismu (ku příkladu původní frazém *třešinka na dortu* je nahrazen novým frazémem *feferonka na dortu*) (Janovec 2005: 154).

Podle Janovce se jedná o „takovou formu frazému, ve kterém se aktuálně, subjektivně, individuálně, autorsky či jednoduše řečeno neuzuálně zasahuje do složení frazému, do jeho stavby a to tak, že se tímto zásahem mění, modifikuje nebo specifikuje význam frazému nebo alespoň ustálený způsob jeho ztvárnění“ (Janovec 2005: 154).

Čmejková uvádí, že frazeologismy v reklamě mohou nabývat nového významu na příklad ve spojení s obrazem. Dochází tak ke křížení doslovného a frazeologického významu. Jako příklad uvádí frazém *about se do něčeho*, který nabývá doslovného významu v reklamě na tenisky botas: *BOTAS. Obujte se do toho* (Čmejková 2000: 124).

Podle Janovce se frazémy ve své původní podobě, či aktualizované frazémy mohou vyskytovat v mediálních textech občas v nadměrné míře, což může působit jako klišé (Janovec 2005: 149).

Pro účely této diplomové práce je asi nejdůležitější hledisko J. Bralczyka. Podle něj vytváří reklama svůj specifický jazyk, což se projevuje i na úrovni frazeologie: „I reklama wytwarza zwyczaję frazeologiczne. Jako cudzożywny twór wykorzystuje przede wszystkim frazeologie istniejące, ale tworzy też własne“ (Bralczyk 1996: 101).

Kromě toho, že se můžeme setkat s frazeologismy v původní či aktualizované podobě, objevují se i zcela nová spojení slov. Tyto frazeologismy jsou vytvořeny pro reklamní účely. Co je spojuje s výše uvedenými definicemi, je jejich neodvoditelnost významu z jednotlivých lexikálních komponentů. Bralczyk za frazeologismus v reklamě považuje opakující se triviální spojení slov jako: „najwyższej jakości“, „tylko u nas“, „konkurencyjne ceny“, „atrakcyjne warunki“, „nie do pobicia“, ale rovněž nově vzniklé frazémy jako na příklad „kraina luksusu“ (Bralczyk 1996: 101).

Z uvedených příkladu je vidět, že se skutečně jedná o zcela nově vzniklá slovní spojení. Pro snadné odlišení od frazému jsem proto v rámci této práce zvolila označení „reklamní frazém či reklamní frazeologismus“.

3.3. Prostředky hodnocení

Správně zvolená slova mohou výrazně ovlivnit postoje čtenáře a působit na jeho emoce. Jejich výběr proto není nikdy nahodilý. Tato slova nazýváme hodnotícími výrazy. Bralczyk je přirovnává ke stimulátorům, které mají podněcovat k dané reakci – přesvědčit ke koupi produktu (Bralczyk 1996: 75). Lewiński píše: „Jest to chwyt najczęstszy i to nie tylko w reklamie, ale także w każdej potocznej wypowiedzi, polega bowiem na wstępnym wartościowaniu świata za pomocą doboru odpowiednich słów“ (Lewiński 1999: 172).

Můžeme zvolit běžné slovo „kolacja“ nebo také „wieczera“, obojí je správně. Rozdíl ale spočívá v tom, jaký mají na nás tato slova vliv a jaké v nás vyvolávají reakce. Souvisí tedy s emocionalitou sdělení. Reklama proto vždy volí slova citově zbarvená. Existují ale jisté výrazy, které ve sdělení nelze vynechat. Jedná se na příklad o slova, bez kterých bychom nemohli uvést a specifikovat daný výrobek – ceny, data, čísla atd. (Bralczyk 1996: 76-77).

Každé slovo má denotaci a konotaci. Denotace je nositelem základního významu. Díky ní víme, že substantivum „židle“ označuje daný předmět, nebo si dokážeme představit, co to znamená adjektivum „zelený.“ Oproti tomu konotace zahrnuje širší význam – souvisí s emocionální stránkou. Jedná se o veškerý výčet slov, která se s daným významem pojí. Například slovo matka v nás může vyvolat mnoho různých konotací a pro každého může mít jiný význam. Je tak zřejmé, že hlavní roli v rámci reklamního textu hraje právě konotace. Ta má totiž jednu velkou výhodu. Jejím užitím si čtenář není vědom, může tedy skrytě působit na jeho emoce. Konotace je spojená i s intonační stránkou sdělení. Slovo „pyszny“ v nás vyvolá pocit chuti, „mięciutki“ se pojí s něčím velmi příjemným. Každé ze slov má mnoho synonym, které volíme úmyslně na základě emocí a hodnotícího postoje. Příkladem může být slovo „zwykły,“ které působí obyčejně. Můžeme proto místo něj zvolit slovo „naturalny,“ které působí značně efektivněji (Bralczyk 1996: 78-79).

Existuje nepřeberné množství hodnotících výrazů, které reklama používá. Působí na zákazníka tak, že drží krok s aktuálním vývojem jazyka. Bralczyk vyjmenovává několik skupin hodnotících výrazů. Řadí je postupně podle slov, jejichž hlavní úlohou je pobízet ke koupi (*tani/ atrakcyjny*), vyvolávat pocit bezpečí (*bezpieczeństwo/ pewność*) nebo důvěryhodnosti k produktu (*skuteczny/ mocny*), působit na základní lidské smysly (*słodko/cicho*), vyvolávat dojem (*niepowtarzalny/ekscytujący*), údiv (*niesłychane/ nieprawdopodobne*), výjimečnost (*wyjątkowy, specjalny*), odlišit se od konkurence (*lider, zwycięzca*), působit na city (*kocham, szaleję*), nebo vyvolávat požadovanou reakci (*przyjemność/ zaspokojenie*) (Bralczyk 1996: 82-97).

Podle Lewińskiego může být hodnotící postoj vyjádřen i pomocí negace ve větě (na příklad pomocí částice „nie“ nebo zájmena „żaden“). K hodnotícím prostředkům na lexikální úrovni řadí rovněž spojky nebo částice, které mají persvazivní funkci (Lewiński 1999: 183). Jejich působení shrnuje takto: „W warstwie leksykalnej niektóre wyrazy autosemantyczne mogą funkcjonować jako modulanty, zwiększając perswazyjność wypowiedzi, a automatyzm odbioru niektórych spójników i partykuł umożliwiają im działanie jako wyzwalaczy określonych postaw“ (Lewiński 1999: 191).

Ačkoliv by se mohlo zdát, že se v reklamě vyskytují pouze výrazy z pozitivní konotací, zjistila jsem, že to není pravidlem. Můžeme se setkat i s negativně zabarvenými výrazy, což ukáží na konkrétních příkladech v analytické části této diplomové práce.

3.4. Množství a vlastnosti produktu

Množství lze v reklamě vyjádřit pomocí stylistických prostředků, nejčastěji jsou to metafory nebo hyperboly (*góra naczyń/ do mycia naczyń wystarczy tylko jedna kropla płynu*). Částice v reklamě zdůrazňují množství. V polštině se jedná většinou o částice „tylko „jedynie, niemal, prawie, aż“ a další (*Tylko dla prawdziwych kierowców. Dunlop/ Ufaj tylko prawdziwym wartościom. Tissot*). Částice „tylko“ vyjadřuje jedinečnost produktu (Bralczyk 1996: 113-116).

Vlastnosti produktu můžeme vyjádřit pomocí stupňování. Polština využívá celkem tři kategorie stupňování: stopień równy/ wyższy a najwyższy, což v češtině odpovídá pozitivu, komparativu a superlativu. Každý ze stupňů lze využít jiným způsobem. Pomocí pozitivu (stopień równy), můžeme ukázat na vlastnosti produktu (*Czysta słodycz, Życie jest piękne, Karta nowych możliwości, Sekret pięknych włosów*). Pomocí komparativu můžeme porovnávat (*Winiary - dobre pomysły, lepszy smak*). Někdy tak můžeme do opozice postavit lepší výrobek s méně kvalitním (*Makaron Malma lepszy od domowego*). Přirovnání napomáhá emocionální stránce komunikátu (*Więcej niż się spodziewasz, Proszek E, Papier jak marzenie. Regina*) (Bralczyk 1996: 120-125).

Použití superlativu může vyvolat pocit nedůvěryhodnosti k reklamovanému výrobku. I tento gramatický prostředek je však v reklamě hojně využíván (*Dziennik najlepiej poinformowany*). Často se pojí s vlastními názory na daný výrobek (*Jaki proszek uważa Pani za najlepszy?*) a posiluje tím důvěru k nabízenému produktu (Bralczyk 1996: 126-129).

3.5. Imperativ v reklamě

Imperativ je jeden ze slovesných způsobů, pomocí kterého reklama apeluje na čtenáře. Ačkoli je tento způsob považován za nezdvořilý, lze se s ním v reklamě velmi často setkat. Bralczyk imperativ považuje za nejpřirozenější formu ovlivňování čtenáře. Jazyk podle něj původně sloužil k vydávání rozkazů, nikoli k vyprávění. I když si jej primárně pojíme s nakazováním, či zakazováním, je imperativ nejpřirozenější způsob, který reklama k přesvědčování čtenáře používá. Kromě této funkce nakazování, je také vyjádřením pro radu, návrh, prosbu, doporučení, žádost nebo výzvu. Reklama se snaží nakazování záměrně vyhýbat a používá jej proto spíše zřídka (Bralczyk 1996: 148).

Hlavní úlohou imperativu v reklamě je upozornit na existenci produktu, nikoli obtěžovat. Časté nebo nevhodné použití imperativu může mít za následek tzv. bumerangový efekt. Nikdo nemá rád rozkazy a proto může nastat situace, že si daný výrobek právě z toho důvodu nekoupíme. Příklad: *Zavolejte ihned a objednejte si!* Přirozená reakce je tedy opačná. V tomto případě můžeme použitý imperativ vnímat jako přehnaný a zbytečný (Křížek, Crha 2012: 70).

3.6. Řečnická otázka v reklamě

V reklamních textech se můžeme často setkat s řečnickou otázkou, to znamená otázkou, na kterou si můžeme odpovědět sami. Jak uvádí Kamila Mrázková, jedná se o „výpověď“, jež má formu tázací věty, ale její komunikační funkcí je tvrzení, zpravidla emocionálně zesílené, které z řečnické otázky vyplývá, takže zpravidla nevyžaduje verbalizovanou odpověď...“⁹

Používá se, když potřebujeme čtenáře zaujmout svým sdělením a podnítit jej k požadované reakci. Reklama nutí tímto způsobem k hlubšímu zamyšlení o nabízeném produktu. V této fázi je nejdříve nastíněn problém a následující text je řešením na položenou otázku (Bralczyk 1996: 154 – 155).

Příklad:

„*Elegancki sznyt czy sportowy duch vintage?*“
„*Jak się ubrać na wieczorne wyjście, kiedy nie obowiązuje żaden dress code?*“
„*Jakie są kamienie milowe w historii zegarków i głębokiej wody?*“ (Logo 2020: 74, 125, 132).

3.7. Navazování kontaktu

Polština se s adresátem snaží navázat vztah pomocí tzv. „tykání“, tedy obracení se k příjemci reklamy ve formě 2. osoby singuláru. Při navazování vztahu s adresátem preferuje osobní zájmeno „Ty“, které je zpravidla psáno velkým písmenem. Autor reklamního komunikátu vychází z přesvědčení, že každý ze spotřebitelů má být chápán jako individuum. (*Ponieważ jesteś tego war-ta. (L'oreal)/To mozesz być ty..*). Osobní zájmeno Ty užití ve 2. pádě singuláru vyjadřuje blízký vztah v komunikaci, zakládá se na dialogu mezi dvěma osobami.

⁹Řečnická otázka: [online].[cit. dne 26.04.2020]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/ŘEČNICKÁ%20OTÁZKA>.

Forma přivlastňovacího zájmena „Twój,“ je také většinou psána velkým písmenem, ale vyskytuje se i forma, která je psaná malými písmeny. Toto zájmeno má působit dojmem, že je vztah mezi příjemcem a tvůrcem reklamy na intimní úrovni (*Mówi językiem Twojego Ciała. Always Classic*) (Bralczyk 1996: 134-136).

Čeština se snaží navázat vztah s příjemcem nejčastěji pomocí plurálního zájmena „Vy“ a přivlastňovacího zájmena „Váš.“ Tykání může v českém prostředí vyvolávat dojem nerovného vztahu, v některých případech by mohlo signalizovat podřízenost. Singulární tvary v češtině vyjadřují rovnost a intimnost, což je stejně vnímáno i v polštině. V některých případech, lze tykání ale použít. Na příklad, když se jedná o snahu navázání opravdu intimního vztahu (*PEPSI. Když chceš víc*). Obecně se tento tvar vyskytuje, když se chceme obrátit na Boha, přátele nebo rodiče (Čmejková 2000: 146).

V českém prostředí je typické použití plurálního tvaru osobního a přivlastňovacího zájmena Vy a Váš. Dokonce je pro reklamní diskurs charakteristické, že plurál používá i v případech, kde by bylo vhodnější použít formu zvrátého zájmena (Čmejková 2000: 147).

Rozdíl mezi polštinou a češtinou vyplývá z obecně platné jazykové normy a kultury na daném území, souvisí však rovněž s jinými faktory, na příklad s věkem adresátů. Zatímco mládeži se snažíme přiblížit tykáním, pro starší skupinu lidí by mohlo tykání působit dráždivě (Čmejková 2000: 146).

SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Reklama je předmětem zájmu mnoha oborů, můžeme o ní proto hovořit jako o specifickém žánru. Každý obor ji definuje s určitými odlišnostmi, proto nelze uvést její jednotnou definici. S tím souvisí i problematika zařazení reklamního diskursu do konkrétního stylu, jelikož je výsledkem křížení několika úrovní diskursů. Stylová heterogenost může vést k zániku identity reklamního diskursu, ale na druhou stranu může reklamní diskurs být zdrojem obohacení pro jiné diskursy.

Také komunikační proces v reklamě je specifický. Ačkoli jsou v komunikačním procesu přítomny dvě strany, což je základem pro uskutečnění komunikace, probíhá tento proces pouze jednostranně. Zpětnou vazbu druhé strany lze pozorovat až po zakoupení zboží. Je tedy velmi důležité zapůsobit na první dojem spotřebitele. Jedním z účelných nástrojů, pomocí kterého lze dosáhnout tohoto cíle, je jazyk. Aby bylo dosaženo požadovaného účelu, je nutné znát i fáze a cíle reklamy. Jazyk odehrává v jednotlivých fázích danou roli a využití jazykových prostředků se proto může lišit.

Podkladem pro analytickou část byla tisková reklama v časopisech, proto jsem blíže charakterizovala tento typ nabídky. Vysvětlila jsem, proč je důležité do analýzy zahrnout kromě textu i obrazovou stránku sdělení. Tyto dvě složky se vzájemně doplňují a působí na čtenáře, nelze je tedy pojmout samostatně. Při analýze reklam jsem tedy zohlednila i tuto část sdělení.

Cílem této diplomové práce je zjištění, jak se v reklamě projevuje persvaze. Pro tyto účely jsem proto vybrala jazykové prostředky, které se v reklamě nejčastěji vyskytují a na jejich základě jsem provedla analýzu jednotlivých reklam.

4. ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH KOMUNIKÁTŮ

4.1. Kdo promlouvá k mužskému davu?

4.1.1. Významné osobnosti

V reklamních komunikátech jsou často využívány autority nebo významné osobnosti. Promlouvají ze své zkušenosti, což působí velmi důvěryhodně. Stávají se ambasadory značek a propagují výrobek. Čtenář se tak lehce ztotožní s jejich postoji: „...Miejsce uwielbiają influencerzy współpracujący z marką: Piotr Czaykowski, Michał Będźmirowski, znany jako Modny Tata...“ (Elleman 2019: 24).

„...Z czystym sumieniem ogłaszamy wielki powrót traperów. Do ich noszenia namówił nas na ostatnim pokazie Daniel Lee z domu mody Bottega Veneta...“ (Elleman 2019:22).

„...Nic więc dziwnego, że po zestaw Sport podczas intensywnych treningów, a szczególnie przed zawodami, sięgają zawodnicy MMA, m.in. Borys Mańkowski, Mateusz Gamrot, Łukasz „Juras“ Jurkowski czy Damian Janikowski...“ (Men's Health 2020: 11).

Významná osobnost se často stává ambasadorem dané značky: „...Ambasadorem kolekcji będzie Szczepan Twardoch – autor bestsellerowych powieści, m.in. „Króla i „Morfiny,“ laureat wielu prestiżowych nagród...“ (Elleman 2019: 112). „Chronometry Oris Aquis wody się nie boją! Nic dziwnego, w końcu testowali je najbardziej uznani nurkowie i pływacy na świecie. Jeden z nich – Ernst Bromeis, pływak ekspedycyjny – został ambasadorem marki...“ (Men's Health 2020: 133).

Známá osobnost nemusí být reálná. Reklama může do svého sdělení zapojit na příklad superhrdinu nebo animovanou postavku. Velmi oblíbeným hrdinou je James Bond: „...Omega Seamaster Diver 3000M sprawdza się nie tylko w wodach oceanu. Klasyczny zegarek do nurkowania to faworyt Jamesa Bonda, ale także prawdziwa ikona męskiego stylu...“ (Men's Health 2020: 89).

4.1.2. Odborníci z oboru

Kromě významných osobností v reklamě promlouvají často odborníci. O tomto typu promluvy se zmiňuje Lewiński. Podle něj využívá reklama určitých schémat, která se opakují. Tento typ promluvy využívá toho, že čtenář zastává názory či postoje většiny a lehce se tak s ní ztotožní. Setkáváme se tak často s různými anketami nebo výzkumy, které byly prováděny (Lewiński 1999: 163).

Například:

„...Projektanci Omegi vědzą, że diabeł tkwi w szczegółach, dlatego wokół wizerunku Ziemi zastosowali gradient...“ (Elleman 2019: 26).

„...Wykwalifikowani diabetycy Body Chief dbają, by posiłki były zawsze zbilansowane pod kątem rozkładu makroskładników oraz wartości odżywczych...“ (Men's Health 2020: 11)

Zde promlouvají přímo tvůrci značky Atleto: „Uvažamy, že wytrenovaný mužský zaslúguje na to, by dobře i elegáncko vygládat. Koszule Atleto majú podkrešlat umiěšniónú sylwetkú i zapewniť swobodú ruchów. Karolina i Michał Wójtowiczowie, twórcy marki“ (Gentleman 2020: 9).

4.1.3. Veřejnost

I názor veřejnosti může mít na čtenáře velký vliv. Do reklam se často zahrnují statistiky nebo různé výzkumy, které utvrzují čtenáře o kvalitě výrobku: „...W badaniu „Czas ma znaczenie. Opinie i zwyczaję Polaków związane z czasem“ przeprowadzonym na zlecenie marki Lorus sprawdzono, co wpływa na nasz wybór przy zakupie zegarka. 42 proc. ankietowanych przyznaje, że czasomierz to element biżuterii. Przy jego wyborze kierują się wyglądem, jakością i ceną. Kobiętom bardziej zależy na wyglądzie zegarka, zaś mężczyźni to gadżeciarze, których przekonują dodatkowe funkcje. Lubią też konkretne marki – wyjaśnia Bartosz Pietrzak, ekspert marki Lorus.“ (Elleman 2019: 38). „...Klienci docenili zegarek Huawei nie tylko za jego zaawansowane funkcje monitorujące codzienną aktywność, ale też za wytrzymałą baterię...“ (Men's Health 2020: 13).

4.1.4. Personifikovaná značka

Velmi častou reklamní strategií je využití personifikace. Značka se stává živou bytostí a snaží se nám radit: „...Marka Atleto proponuje fitnessiakom unikatowe bryły koszul, które są dopasowane do atletycznych męskich sylwetek i zostały tak zaprojektowane, aby podkrešlat efekty ciężkiej pracy, nie tracąc na designie“ (Gentleman 2020: 9). „...Hermes hołduje nowoczesnej elegancji, dlatego w kampanii na zimę proponuje garnitur zamiast narciarskiego ekwipunku...“ (Elleman 2019: 21).

O kvalitě značky vypovídá délka tradice, což je důležitý prvek, který je v reklamních komunikátech hojně využíván:

„... Niemiecka marka jest na rynku już 80 lat...“

„...Duńska marka obuwia ECCO udowadnia, że rzemiosło i komfort mogą iść w parze. A to zasługa 60 lat doświadczenia na rynku...“ (Elleman 2019: 35).

4.1.5. Personifikovaný výrobek

Výrobek si s námi dokáže vytvořit velmi blízký vztah založený na vzájemné důvěře. Tento vztah může být vyjádřen pomocí titulků:

„TWÓJ OSOBISTY ASYSTENT SPORTOWY“ (Men's Health 2020: 13).

„OSOBISTY TRENER“

„PRYWATNY TERAPEUTA“

„DYSKRETNY ASYSTENT“ (Men's Health 2020: 21).

Často využívaným tropem je personifikace. Někdy je text celý formulován z tohoto úhlu pohledu:

„...Huawei Watch GT 2 obsługuje 15 trybów sportowych. Możesz z nim na przykład biegać, maszerować, jeździć na rowerze, brać udział w triathlonie lub pływać...“ (Men's Health 2020: 13).

„Najnowszy smartwatch Huawei to prawdziwy asystent sportowy, który zadba o Twój trening i zdrowie...“ (Elleman 2019:113).

...“Zajęty człowiek doceni przypomnienia o terminach z kalendarza. Galaxy Watch Active2 dyskretnie poinformuje Cię też o przychodzącym połączeniu, o novym mejlu, esemesie, czy wiadomości w Messengerze..“ (Men's Health 2020: 21).

Předměty jsou nositeli lidských vlastností:

„(...) nowy wąski pierścień lunety wykonane z aluminium, certyfikat dokładności chronometru i koperta 43 mm podkreślają zdecydowany charakter zegarka, dzięki czemu DS Action wygląda bardziej sportowo niż kiedykolwiek wcześniej“ (Men's Health 2020: 86).

4.2. Elegance je symbolem mužnosti

Elegance je v reklamách pro muže spojovaná s mužností a dokonalostí. V současné době existují časopisy zaměřené pouze na pánskou módu. Na polském trhu můžeme nalézt časopisy, které jsou věnované výhradně této tématice.

Velice dobře se zaměřuje na tuto oblast časopis Elleman. Móda zde zaujímá velkou část. Tento časopis je obdobou časopisu „Elle“ pro ženy a vychází také v České Republice. Kromě toho má i svojí internetovou verzi. Reklamní komunikáty jsou vizuálně bohaté – jsou barevné, obsahují hodně fotografií a plakátů. Méně reklam zaměřených na módu obsahuje časopis Men's Health nebo Vogue. Další z analyzovaných časopisů (Gentleman, Logo) obsahují reklam nejméně.

Elegantní muž zobrazený v časopisech si na módě zvláště potrpí. Umístěné reklamní komunikáty nabízejí šály, společenské boty, rukavice, obleky, trika, mikiny, džíny, kalhoty, společenské boty, ponožky a další.

Výraznou kapitolu v mužském světě zaujímají hodinky. Potvrzuje to množství reklam, které se hodinek týkají. Tento doplněk je výrazným atributem luxusu a kvality a také jediným doplňkem, který muži nosí.

O něco menší zastoupení v těchto časopisech mají reklamy zaměřené na pánské parfémy, které jsou považovány za neodmyslitelný doplněk prozrazující mužský charakter.

Elegance souvisí i s péčí o zevnějšek, nelze proto zapomenout na různé kosmetické přípravky, pomocí kterých muž o sebe pečuje. Reklamy umístěné v časopisech přesvědčují o tom, že kosmetika není výhradně dámskou záležitostí.

Důvod, proč jsem v nadpise této kapitoly použila substantivum „mužnost“ je častý výskyt lexému „męski“ který mužnost zdůrazňuje. Mužský atribut často figuruje už v titulku, ale je i součástí hlavního textu:

„**MĘSKA GRA**“ (Men's health 2020: 89)

„**MĘSKA STYLIZACJA Z REMINGTONEM**“ (Elleman 2019: 32).

„**ODKRYJ NOWE KODY MĘSKOŚCI**“ (Gentleman 2020: 11).

„Elegancka **męska** torba Prima Moda w brązowym kolorze ze skóry licowej QUART z mocnymi rączkami oraz odpinanym, regulowanym paskiem w kontrastowym czarnym kolorze bez problemu pomieści format A4 oraz urządzenia o podobnych wymiarach...“

„...białe stylizacje zostały zainspirowane **męską** elegancją lat 30. oraz stylem ówczesnych gwiazd kina (Elleman 2019: 112).

„...Klasyczny zegarek do nurkowania to faworyt Jamesa Bonda, ale także prawdziwa ikona **męskiego** stylu...“(Men's Health 2020: 89).

„...Intensywnie **męski** i szorstko surowy weteran błyszczy w nucie głębi...“(Elleman 2019: 121).

4.2.1. Vůně je vizitkou každého muže

Vůně zdůrazňuje mužnost a kromě toho vytváří pocit sebevědomí každého muže. Tím se stává více přitažlivým: „PRZYCIAGAJ ZAPACHEM“ (Men's Health 2020: 122). Tato informace je často zdůrazněná v hlavním textu:

„...Zapach jest elementem wizerunku i wizytówką każdego mężczyzny, Powinien pasować do osobowości. Odpowiednio dobrany podkreśli temperament i pewność siebie...” (Gentleman 2020: 11).

„Mężczyzna powinien wyglądać tak, jakby kupował ubrania z najwyższą starannością, a potem o nich zapomniał – twierdzi brytyjski projektant Hardy Amies. Ta zasada sprawdza się też v kwestii męskiej pielęgnacji. Zapachu jednak nie dotyczy. On powinien grać na pierwszej linii” (Elleman 2019: 120).

„...Jednak w stylizacji tak samo ważne są dodatki. To one uzupełniają look i sprawiają, że całość dopięta jest na ostatni guzik. Ideálním dopełněním stroju, „kropką nad i potrafi być też zapach...” (Elleman 2019: 102).

Vůně často působí na emoce:

„Zapach tkwi w naszej podświadomości, jest powiązany z fragmentami przeżytych chwil i barvi je emocjami wszechogarniającej radości, intensywnej miłości lub melancholii. Zapach może podarować nam chwile i może ożywić doświadczenia z przeszłości.” (Elleman 2019: 121).

Stává se věrným přítelem každého muže a je často personifikována. Velmi často se vyskytuje spojení slov „**serce zapachu**“. Vůně může být lékem na mužskou duši:

„...Perfumy są lekarstwem duszy i nie powinny być reglamentowane – mówi Alberto Morillas (Vogue 2019: 123).

Když svou pozornost zaměříme na libovolnou reklamu na parfém, ihned se přeneseme do jiné reality. Naše představa je otevřena výjimečným vůním, které získávají nový rozměr díky hodnotícím přívlastkům.

Obyčejná citrusová vůně je tak šťavnatá, že se máme chuť do ní zakousnout (*soczysty cytrus*), svěží vůně se stává ostrou nebo pikantní (*pikantna świeżość/ostra świeżość*), aroma levandule uklidňuje naši mysl (*odprężająca lawenda*) a v rámci našeho dobrodružství se můžeme přenést do vůní tajuplných římských zahrad (*zapach tajemniczych rzymskich ogrodów*).

Všechny tyto záznaky se nachází uvnitř vkusného flakonu. Tato metafora se vyskytuje velmi často:

„...Ciemno bursztynowa woda perfumowana zamknięta została w męskim, stylowym, ciemnym flakonie w szarobrązowym odcieniu, zwieńczonym metalicznym korkiem...” (Men’s Health 2020: 122).

„...Całość zamknięta w minimalistycznym szklanym flakonie w odcieniach niebieskiego...” (Gentleman 2020: 11).

„PACHNĄCA ESENCJA MADAGASKARSKIEJ WANILII ZAMKNIĘTA W CZARNYM SZKLE. AQUADIPARMA.COM” (VogueMan 2019: 223).

Reklama č. 1

PROMOCJA

Odkryj nowe kody męskości

Zapach jest elementem wizerunku i wizytówką każdego mężczyzny. Powinien pasować do osobowości. Odpowiednio dobrany podkreśli temperament i pewność siebie.



DOLCE & GABBANA
K by Dolce & Gabbana
W iscie królewskim flaconie znajduje się woda toaletowa, stworzona na bazie soczystych cytrusów (czerwonej pomarańczy i sycylijskiej cytryny), połączonych ze świeżymi owocami jałowca, kojącą szalwią, rześkim geranium i odprężającą lawendą. Zapach wzmocniony pikantną esencją z papryczek pimento, zmysłowym cedrem, wetiwerią i słodko pikantną paczulą.
cena: 455 zł (100 ml);
douglas.pl/sephora.pl



ISSEY MIYAKE
L'Eau D'Issey Wood & Wood
Kompozycja otwiera się nutami grejpfruta, pikantnym kardamonem i ostrą świeżością esencji żywicy elemi. W sercu wody perfumowanej odnajdujemy intensywne akordy drzewne, esencję cedru i drzewa sandałowego, przeplatające się z nutami ambroxanu oraz słodkiej brzoskwini. W nutach bazy królują akordy drzewne, esencja z haitańskiej wetiwerii i paczuli, połączone z piżmem. Barwiony na brązowo stylowy flakon plus męski, masywny, drewniany korek z wyraźnymi słojami jest bezpośrednim nawiązaniem do mikstury zapachowej.
cena: 399 zł (100 ml);
douglas.pl/sephora.pl



NARCISO RODRIGUEZ
For Him Bleu Noir
Piżmowy zapach wody perfumowanej wzmocniony został zmysłowymi, drzewnymi nutami - błękitnym cedrem i czarnym hebanem - oraz podkreślony bursztynowym weterem. Całość zamknięta w minimalistycznym szklanym flaconie w odcieniach niebieskiego.
cena: 299 zł (50 ml);
sephora.pl

Obrázek č. 2. Odkryj nowe kody męskości (Gentleman 2020: 11).

Titulek

Muž se v této reklamě stává průzkumníkem. Reklama jej nabádá, aby se vrhnul za hranice tajemna, odhalil nové *kódy mužnosti* a prozkoumal je. Pokud vezmeme v úvahu, že je kód součástí systému znaků, které nám pomáhají informaci lépe dešifrovat a interpretovat,¹⁰ dojdeme k závěru, k čemu titulek odkazuje. Pomocí kódu je definována mužnost. Ta se skládá z několika kódů. Jedním z nich je vůně. Titulek láká muže k hlubšímu prozkoumání. Barevné odlišení slova „*odkryj*“ napomáhá, abychom se na slovo lépe zaměřili. Samotné slovo dokonale navozuje atmosféru neznáma, které musí být prozkoumáno a odhaleno. Na úrovni verbální i neverbální odehrává barva důležitou roli.

Text pod titulkem

Význam kódu nám podrobněji vysvětluje text pod titulkem. Popisuje, proč je kód vůně ve světě mužů tak důležitý. Je důležitým atributem každého muže, protože vypovídá o jeho vzhledu a o tom, jak o sebe muž dbá (*Zapach jest elementem wizerunku i wizytówką każdego mężczyzny*).

Zájmeno *každy* se vztahuje ke všem mužům. Tento kvantifikátor vyjadřuje součet jednotlivých vlastností. I když bychom mohli místo toho zájmena použít zájmeno *wszyscy*, nebylo by vyjádřeno to samé. Jak píše Lewiński, výrazný rozdíl můžeme spatřit v těchto větách: „*wszyscy zjedli deser*“ a „*každy zjadł deser*.“ Druhá věta vyjadřuje součet jednotek, které většinu tvoří (Lewiński 1999: 181). Čtenář může nabýt dojmu, že se musí stát součástí celku a snaží se tak nevybočovat z řad většiny. Může začít uvažovat o zakoupení parfému.

V této části se také dozvídáme, že výběr vhodného parfému není lehká záležitost – aby vybraná vůně naplňovala definici mužnosti, musí být zvolena správně. Ne všichni muži mají stejnou osobnost (*Powinien pasować do osobowości. Odpowiednio dobrany podkreśli temperament i pewność siebie*). Reklama apeluje na jedince a snaží se muži poradit, jaké vůně jsou pro něj správné. Správnou volbou lze docílit požadovaného efektu.

Do mimojazykové reality nás přenáší verbální složka sdělení. Z obrázku by nebylo zcela možné úplně zjistit všechny informace (vůně).

¹⁰ Kod. [online]. [cit. dne 28.02.2020]. Dostupné z: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/kod.html>.

To lze dobře znázornit pomocí jazykové složky, která se nám snaží různé vůně přiblížit pomocí široké škály hodnotících přívlastků a zajímavých reklamních frazeologismů.

Parfém č. 1 (ISSEY MIYAKE L'Eau D'Issey Wood & Wood).

Celý tento text je prostoupen hodnotícími adjektivními přívlastky, které lze významově zařadit do skupiny hodnotících výrazů působících na lidské smysly (chuť, čich, hmat, sluch, zrak).

Hodnotící výrazy: *pikantny kardamon, ostra świeżość, intensywne akordy drzewne, słodka brzoskwinia, stylowy flakon, masywny, drewniany korek z wyraźnymi słojami.*

Metafory (plní roli ozvláštňení textu): *Kompozycja otwiera się; w sercu¹¹ wody perfumowanej; W nutach bazy królują akordy drzewne, esencja z haitańskiej wetiwerii i paczuli, połączone z piżmem.*

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: Obrázek zcela jistě odkazuje k verbální složce. Hnědá barva je vyjádřena jak na úrovni obrazu, tak i textu (*Barwiony na brązowo stylowy flakon plus męski, masywny, drewniany korek z wyraźnymi słojami...*). Slova „stylowy“ a „męski“ nám doslovně přibližuje pouze textová stránka sdělení.

Parfém č. 2 (DOLCE & GABBANA K by Dolce & Gabbana).

I když zde není vyjádřena informace o vzhledu parfému, obsahuje tento reklamní komunikát více typů hodnotících výrazů. Tak jako u prvního obrázku i zde můžeme nalézt přívlastky, které lze zařadit do hodnotících výrazů působících na lidské smysly. Kromě toho se objevuje i adjektivum *królewski*, které odlišuje výrobek od ostatních a vyzdvihuje jeho výjimečnost. Bralczyk označuje tento druh metaforu jako „metaforu moci.“ Tato metafora se používá pro zdůraznění výjimečnosti výrobku: „Produkt często bywa określaný jako „król“ wśród sobie podobnych“ (Bralczyk 1996: 90).

Adjektiva *kojący, odprężający* a *zmysłowy* souvisí se zklidněním mysli a pocitem pohody.

Hodnotící výrazy: *królewski flakon; soczyste cytrusy; świeże owoce jałowca; kojąca szalwia; rzeźkie geranium; odprężająca lawenda; zapach wzmocniony pikantną esencją; zmysłowy cedr; słodko pikantna paczula.*

¹¹ V analyzovaných reklamních komunikátech zahrnující parfémy, je velmi často využíván přenesený význam slova „serce.“ Slovní spojení, která vznikají, souvisí s personifikací. Parfémy ožívají a mají srdce jako člověk.

Metafory: Hned na začátku je použita metafora, která zcela koresponduje s obrázkem:

W iscie królewskim flakonie znajduje się woda toaletowa. „Królewski flakon“ poukazuje na výjimečnost toaletní vody.

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: Na metaforu *królewski flakon* navazuje neverbální složka sdělení. Parfém na obrázku má na uzávěru korunku. Výjimečnost toaletní vody je zdůrazněna na úrovni verbální i neverbální. Metafora, která ukazuje výjimečnost, se nachází hned v první větě. Kromě informace, že se na parfému nachází korunka si oproti zbylým obrázkům lze povšimnout, že zde není důkladnější popis vzhledu parfému. Tuto informaci nám zprostředkovává obrázek, ze kterého lze zjistit, že se jedná o láhev blankytně modré barvy masivnějšího charakteru se značkou parfému umístěnou na přední straně skleněné láhve. Název značky je zvýrazněn v podtitulku.

Parfém č. 3 (NARCISO RODRIGUEZ For Him Bleu Noir).

Obsažené hodnotící přívlastky souvisí se smysly a intenzifikací významu:

Hodnotící výrazy: *piżmowy zapach; wzmocniony został zmysłowymi, drzewnymi nutami – błękitnym cedrem i czarnym hebanem – oraz podkreślony bursztynowym wetiwerem; minimalistyczny.*

Metafory: *Całość zamknięta w minimalistycznym szklanym flakonie w odcieniach niebieskiego.*

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: Začátek textu nás opět přenáší do mimojazykové reality. Druhá část ale popisuje vzhled parfému a obrázek tak souzní s textem. Je zde obsažená informace o barvě (*odcienie niebieskiego*) i velikosti skleničky (*minimalistyczny szklany flakon*). Obsažena informace o modré barvě cedru a černé barvě ebenu by se mohla zdát zcela irelevantní, v tomto případě ale plně koresponduje s odstíny modři parfému na obrázku.

Hnědá barva zde může být nějakým skrytým klíčem k odhalování zmíněného kódu mužnosti. Použitá světle hnědá barva v textu odhaluje jeho strukturu: na začátku je tajemství, které musíme odhalit. Můžeme si klást otázku „O jaký kód se jedná?“ Odpověď nám přináší jednotlivé podnadpisy, ve kterých je obsažen název značky každého z parfémů.

Obraz na text plynule navazuje. Šedá barva, která je použita v pozadí, může symbolizovat ostrou vůni parfému.

V kontrastu s modrou barvou působí dojmem svěžesti. Některé informace by v textu nemusely být vůbec obsaženy, jelikož nám je věrně sděluje obraz. Jedná se na příklad o popis vzhledu výrobku (barvy, tvar), který můžeme vypožorovat z obrazu sami.

Reklama č. 2

ELLEMAN PROMOCJA

ZAPACHY PEŁNE WSPOMNIENÍ I MIŁOŚCI

Zapach tkwi w naszej podświadomości, jest powiązany z fragmentami przeżytych chwil i barwi je emocjami wszechogarniającej radości, intensywnej miłości lub melancholii. Zapach może podarować nam chwile i może ożywić doświadczenia z przeszłości. Wybierz idealny zapach na świąteczny podarunek.



GUCCI MÉMOIRE D'UNE ODEUR
to eliksir, który przez swój indywidualny charakter przekracza granice gatunku, by ustanowić nową rodzinę olfaktoryczną: Mineralno-Aromatyczną. Alessandro Michele wyobraził sobie osobliwy kwiat w zapachu, który skomponował potem mistrz perfumiarstwa – Alberto Morillas, pierwszy raz w historii perfum wkładając do kompozycji rumian rzymski. Nowy uniwersalny zapach Gucci Mémoire d'une Odeur to perfumy nieprzypisane określonej płci ani czasom.
Dostępne w Sephora i Douglas

TIFFANY & LOVE
Zapachy Tiffany & Love for Him i Tiffany & Love for Her gloryfikują wiele różnych sposobów, w jakie miłość łączy dwoje ludzi. Energia, jaką rozciągają, wywołuje uczucie szczęścia i optymizmu. Dwa dopełniające się zapachy są hołdem dla emocjonalnych związków i wielu sposobów definiowania oraz wyrażania miłości.
Dostępne wyłącznie w Sephora





BOSS THE SCENT ABSOLUTE
Skomponowany przez kreatora zapachów Bruno Jovanovica, BOSS THE SCENT Absolute dla Niego otwiera się z pikantną świeżością imbiru, który łączy się z nutami serca posiadającymi moc afrodyzjaku: korzeniem Mondia i owocami Maninka. Intensywnie męski i szorstko surowy weliwer błyszczy w nucie głębi. To do tej pory najbardziej zmysłowa ekspedycja BOSS THE SCENT.
Dostępne w Sephora i Douglas



CALVIN KLEIN ETERNITY WODA PERFUMOWANA
Uniwersalna koncepcja nieustannego i odwiecznego czasu – bez początku i końca. ETERNITY Calvin Klein Eau de Parfum for men kultywuje swoje ponadczasowe dziedzictwo. Zapach jest pierwszą kompozycją męską, którą cechuje zniewalająca świeżość unowocześniająca ikonę, zachowując charakterystyczną esencję Fougere, wprowadza do kompozycji nowoczesną nutę drzewną.
Dostępne w Sephora i Douglas

Obrázek č. 3. Zapachy pełne wspomnień i miłości (Elleman 2019: 121).

Titulek

Titulek apeluje na vzpomínky a emoce s nimi spojené. Ze všech emocí je nejvíce zdůrazněna láska.

Text pod titulkem

Společné zážitky, které si vytváříme, jsou něčím výjimečným a nikdo nám je nemůže vzít. Každá vůně se podvědomě ukládá do paměti a pojí se s určitým zážitkem: *Zapach tkwi w naszej podświadomości, jest powiązany z fragmentami przeżytych chwil i barwi je emocjami*. Tato informace je obsažena dvakrát a to hned v další větě: *Zapach może podarować nam chwile i ożywić doświadczenia z przeszłości*. Použitá metafora *barwi je emocjami* se vztahuje k pestrým vzpomínkám, působí na naše smysly. Použitá substantiva mají pozitivní konotaci. Významově je lze zařadit do hodnotících výrazů spojených s emocemi: *radość, miłość, melancholia*. Intenzitu těchto emocí ještě více zdůrazňují hodnotící adjektivní přívlasky: *wszechogarniająca, intensywna*. Spojení slov vytváří působivé reklamní frazémy: *wszechogarniająca radość; intensywna miłość*.

Reklama apeluje na emoce a společně strávené chvíle, nastoluje pocit pohody (rodina, období Vánoc, všichni tráví čas společně). Zdůrazňuje, že tímto dárkem můžeme udělat radost svým bližním. Vhodnou příležitostí jsou Vánoce, které trávíme pohromadě: *Wybierz idealny zapach na świąteczny podarunek*. Adjektivum *idealny*, které plní roli hodnotícího přívlasku, utvrzuje čtenáře v tom, že parfém je vhodným dárkem. Použitý imperativ v této větě nás přesvědčuje o tom, abychom si výrobek koupili.

Parfém č. 1 (GUCCI MÉMOIRE D'UNE ODEUR).

Parfém propagují autority Alessandro Michele a Alberto Morillas. Adjektivní přívlastek *nowy*, jenž se vyskytuje v textu hned dvakrát, láká ke koupi neznámé vůně. Podle Čmejkové působí toto slovo psychologicky. Nabádá čtenáře, aby staré nahradil novým, jelikož má větší hodnotu a zároveň, je nový výrobek kvalitnější (Čmejková 2000: 93). Výjimečnost vůně zdůrazňuje adjektivum *osobliwy*.

Hodnotící výrazy a reklamní frazémy: *indywidualny charakter; nowy; osobliwy kwiat w zapachu; pierwszy raz w historii; uniwersalny; eliksir*.

Metafory: metaforicky je vyjádřena jedinečnost parfému: *eliksir, który przez swój indywidualny charakter przekracza granice gatunku*. Substantivum *eliksir* má silný emocionální náboj.

Parfém je personifikován, má dokonce charakter, což je jedna z lidských vlastností. Universální využití parfému je vyjádřeno pomocí přeneseného významu: *to perfumy nieprzypisane określonej płci ani czasem.*

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: Verbální a neverbální složka je výrazně oddělena. Obraz doplňuje informace, které nejsou z textu zřejmé (na příklad vzhled výrobku). Název značky je zvýrazněn na verbální i neverbální úrovni – na začátku textu a na flakonu parfému.

Parfém č. 2 (TIFFANY & LOVE)

Nabízený parfém je určen oběma pohlavím. Vůně, které jsou personifikovány, se snaží o spojení muže a ženy skrze emoci jako láska, energie, pocit štěstí a optimismu: *Zapachy Tiffany & Love for Him i Tiffany & Love for Her gloryfikują wiele różnych sposobów, w jakie miłość łączy dwoje ludzi.* Vůně vyvolávají energické pocity, to je vyjádřeno pomocí metafory: *Energia, jaką roztaczają, wywołuje uczucie szczęścia i optymizmu.* Máme pocit, že je vše v pohybu a spojuje se v jeden celek. Ještě jednou je pomocí metafory zdůrazněno, jak důležité je spojení mezi mužem a ženou: *Dwa dopełniające się zapachy są holdem dla emocjonalnych związków i wielu sposobów definiowania oraz wyrażania miłości.*

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: Ke sblížení muže a ženy dochází prostřednictvím propojení vůní, což je dobře vyjádřeno na obrázku, kde jsou umístěny parfémové lahvičky vedle sebe. Můžeme si povšimnout i návaznosti na titulek, kde je zdůrazněna emoce lásky: *zapachy pełne wspomnień i miłości.*

Celý komunikát je zajímavý tím, že jsou zde výrazně rozděleny role obrazu a textu. Jak vidíme z titulku, celý reklamní komunikát se zakládá na vůni, vzpomínkách a emocích. To je také na verbální úrovni vyjádřeno.

Oproti předchozímu reklamnímu komunikátu, který jsem analyzovala výše, můžeme vidět rozdíl v popisu produktu. Předchozí reklama nám prostřednictvím textu sdělovala navíc informaci o vzhledu produktu, což zde neplatí. Obraz nám primárně poskytuje informaci o vzhledu produktu, zatímco text se nám snaží přiblížit informaci o obsažené vůni a působit na emoce.

Podvědomě na nás působí i zvolené barvy. Pozadí je pestré, což může být ztvárněním různých druhů emocí. Zvolená kombinace barev odpovídá optimistické náladě reklamního sdělení.

Světlemodrá barva je podle Vysekalové a Komárkové doslova vyjádřením pro bezstarostné veselí. Dále se pojí s představou oblohy a vzduchu a vyvolává potřebu ticha nebo touhy. Ve spojení s bílou barvou symbolizuje čistotu a pocit svobody a míru (Vysekalová, Komárková 2001: 66, 69).

Parfém č. 3 (CALVIN KLEIN ETERNITY WODA PERFUMOWANA).

Komunikát se snaží upozornit na skutečnost, že tento výrobek stále zaujímá na trhu významné postavení. To můžeme poznat podle výrazu *ponadczasowy* nebo díky použité metafoře, prostřednictvím níž nám je sdělováno, že je výrobek univerzální a nadčasový: *Uniwersalna koncepcja nieustannego i odwiecznego czasu – bez początku i końca*. V druhé části textu je znovu kladen důraz na výjimečnost vůně a to prostřednictvím hodnotících adjektiv: *zniewalająca, unowocześniająca, nowoczesna, charakterystyczna*.

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: I zde je verbální a neverbální složka výrazně oddělena.

Parfém č. 4 (BOSS THE SCENT ABSOLUTE).

Hned v první větě se dozvídáme, jak kvalitní je výrobek, jelikož se objevuje informace, kdo je jeho tvůrcem. I zde je za účelem propagace výrobku použita autorita (Bruno Janovic).

Další část textu nás seznamuje s vůněmi parfému. Na naše smysly působí použité hodnotící výrazy: *pikantna świeżość, intensywnie męski, szorstko surowy*. Použitá metafora: *blyszczysz w nucie głębi* vyjadřuje hloubku emocí, které můžeme s tímto parfémem prožít. Poslední věta znovu zdůrazňuje kvalitu výrobku. To je vyjádřeno pomocí superlativu *najbardziejziej*, který přechází v hyperbolu: *To do tej pory najbardziejziej zmysłowa ekspedycja*. Na začátku i na konci je uvedena značka BOSS THE SCENT ABSOLUTE, což lze spatřit i na obrázku.

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: Obraz nijak neodkazuje na text, pouze doplňuje informace, které nejsou z textu zřejmé.

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení v rámci celého reklamního sdělení:

V rámci tohoto reklamního komunikátu byla zvolena na pozadí bílá barva. Tato barva symbolizuje čistotu a neposkvřenost, což je mimo jiné vyjádřením pro emoci lásky. Tato barva mohla být rovněž zvolena z čistě pragmatických důvodů.

Tato reklama se nachází i v časopise Men's health. Můžeme si povšimnout, jak se obsažené informace liší.

Reklama č. 3

PRZYCIĄGAJ ZAPACHEM

Boss The Scent Absolute to męski zapach skomponowany przez kreatora zapachów Bruno Jovanovica. Otwiera się pikantną świeżością imbiru, który łączy się z nutami serca mającymi moc afrodyzjaku: korzeniem mondia i owocami maninka. W nucie głębi wyłania się intensywnie męski wetiwer. To do tej pory najbardziej zmysłowa edycja Boss The Scent. Ciemnobursztynowa woda perfumowana zamknięta została w męskim, stylowym, ciemnym flaconie w szaro-brązowym odcieniu, zwieńczonym metalicznym korkiem.

Cena: 349 zł (50 ml);
sephora.pl



Obrázek č. 4. Przyciągaj zapachem (Men's Health 2020: 122).

Titulek

Titulek naznačuje, že se díky nabízenému parfému muž stává přitažlivým.

Hlavní text

Oproti předchozí reklamě je informace o značce zvýrazněna tučným fontem písma. V tomto časopise reklama s jinými komunikáty nesouvisí, jedná se o reklamní komunikát kratšího charakteru. Z tohoto důvodu je důležité přitáhnout pozornost čtenáře originálním titulkem: *przyciągaj zapachem*. Použitý imperativ povzbuzuje ke koupi výrobku.

Na začátku opět figuruje autorita – Bruno Janovic. Navíc je v této reklamě zařazen i vizuální popis flakonu: *Ciemnobursztynowa woda perfumowana zamknięta została w męskim, stylowym, ciemnym flakonie w szarobrazowym odcieniu, zwieńczonym metalicznym korkiem*. Znovu je použita metafora: *zamknięta została w męskim, stylowym, ciemnym flakonie*. Adjektivní přívlastek *stylowy* je použit pro popis výjimečného vzhledu parfému. Objevuje se hyperbola, která je vyjádřena pomocí superlativního tvaru: *najbardziej zmysłowa*. Navíc se vyskytuje i informace o ceně parfému.

Obrázek plně odpovídá popisu v textu. Bílé pozadí neplní žádný účel – reklama je součástí jednoho reklamního komunikátu, který se nachází na celé straně. Tyto reklamy spolu nijak nesouvisejí.

4.2.2. Známká společenského statutu?

Hodinky jsou tradičním módním doplňkem, jenž vypovídá o společenském statutu muže a zároveň prozrazuje jeho osobnost:

„Pokaż mi swój zegarek, a powiem ci, kim jesteś. Zegarek przy wszystkich swoich funkcjach jest przede wszystkim dystynkcją, znakiem, sygnałem, który jego właściciel wysyła światu. O mężczyźnie zegarek mówi WIĘCEJ NIŻ UBRANIE. Warto wiedzieć, jak czytać ten kod“ (Elleman 2019: 137).

„ZEGAREK MÓWI O MĘŻCZYŹNIE WIĘCEJ NIŻ JEGO GARNITUR, mawiał IAN FLEMING, twórca postaci Jamesa Bonda. I trzeba mu przyznać rację. Zegarek jest znakiem statusu majátkowego, zainteresowań, pasji, przywiązania do określonych wartości. W modzie dzierży rolę głównego, bywa że jediného męskiego dodatku. Czasem jest głównym elementem stylizacji – i nie jest to bynajmniej czas stracony“ (Elleman 2019: 154).

Tento módní doplněk lze charakterizovat pomocí klíčových slov: **kvalita, luxus, komfort a elegance**. Tak jsou v pánských v časopisech zobrazovány hodinky. Ačkoliv si můžeme pod pojmem „luxus“ představit například drahý vůz nebo dům je důležité zmínit, že i obyčejné hodinky mohou o osobnosti muže ledacos vypovídat.

Muž si na hodinkách velmi potrpí, nezřídka je zde zobrazován jako pravý „fajnsmekr, který se v různých značkách opravdu dobře vyzná: „...Kobietom bardziej zależy na wyglądzie zegarka, zaś mężczyźni to gadżeciarze, których przekonują dodatkowe funkcje...“ je uvedeno v reklamě na hodinky značky Lorus v časopise Elleman (Elleman 2019: 38). Jako „opravdový znalec z oboru“ si musí umět sám poradit a není se čemu divit. Na trhu je k dispozici tolik druhů hodinek, že je rozhodně z čeho vybírat.

I když v dnešní době lze sledovat čas na mobilních telefonech, je o tradiční formu hodinek stále větší zájem. Jedná se také většinou o jediný doplněk, který páni nosí.



PODRÓŻ DOKOŁA ŚWIATA

Czy to jeszcze zegarek czy już małe dzieło sztuki? Nowy model czasomierza Omega słynnej serii Seamaster Aqua Terra Worldtimer na płytce z tytanu ma odwzorowanie Ziemi widzianej z perspektywy Bieguna Północnego. Błękitne oceany stworzono techniką ablacji laserowej, a proces skrawania pozostawił po sobie wyraźne krawędzie kontynentów. Kontrastujące kolory Ziemi, widoczne w samym sercu czasomierza, to reakcja chemiczna materiału na oddziaływanie lasera. Zegarek oczywiście łączy artyzm z tradycyjnymi technikami zegarmistrzowskimi. Nową odsłonę Aqua Terra cechuje koperta w rozmiarze 43 mm wykonana ze szczotkowanej i polerowanej stali szlachetnej, tarcza ze słonecznym szlifem, a także znajdujący się wewnątrz niej pierścień z hezalitowego szkła ze skalą 24-godzinną. Projektanci Omegi wiedzą, że diabeł tkwi w szczegółach, dlatego wokół wizerunku Ziemi zastosowali gradient – kolor jasnoniebieski odpowiada godzinom dziennym, a połowa w kolorze granatowym godzinom nocnym. Pasjonatom nietuzinkowego wzornictwa nie nudzą się opowieści o parametrach. W dodatku ten niezwykły zegarek sprawdzi się na całej kuli ziemskiej, bo pokazuje czas w różnych miejscach świata. Już samo to pobudza wyobraźnię...

OMEGA BOUTIQUE Warszawa, plac Trzech Krzyży 16A

Obrázek č. 5. Podróż dookoła świata (Elleman 2019: 26).

Titulek

Fráze, která je použita v titulku, navazuje na titul románu francouzského spisovatele Juliuse Verna (*W osiemdziesiąt dni dookoła świata*). Skrytý význam souvisí s funkcí hodinek, díky níž lze zobrazit aktuální čas v různých částech světa.

Hlavní text

Otázka na začátku textu napovídá, jaká je hlavní myšlenka textu: *Czy to jeszcze zegarek, czy już małe dzieło sztuki?* Slovní spojení *dzieło sztuki*, které je použito v přeneseném významu apeluje na kvalitu. Podle polského internetového slovníku PWN se toto slovní spojení doslova vztahuje k umělecké hodnotě.¹² Tímto apeluje reklama na výjimečnost výrobku. Věta, která následuje, nám vysvětluje, že se jedná o nový model. Adjektivní přívlastek *nowy* nás motivuje ke koupi hodinek a přívlastek *słynny* je zárukou, že je výrobek známý.

Popis týkající se vzhledu hodinek je koncipován v přeneseném významu: *Błękitne oceany stworzono techniką ablacji laserowej, a proces skrawiania pozostawił po sobie i wyraźne krawędzie kontynentów. Kontrastujące kolory Ziemi, widoczne w samym sercu czasomierza, to reakcja chemiczna materiału na oddziaływanie lasera.* Vyskytuje se metafora *serce czasomierza*, pomocí které je popisován mechanismus hodinek. Ty jsou personifikovány a mají lidské vlastnosti. Pomocí hodnotícího adverbia *oczywiście* je čtenář ujištěn, že se výrobci snažili zachovat i tradiční postupy při výrobě: *Zegarek oczywiście łączy artyzm z tradycyjnymi technikami zegarmistrzowskimi.* Polské přísloví *diabeł tkwi w szczegółach* poukazuje na zachování precizních postupů při výrobě hodinek.

I zde k nám promlouvají tvůrci výrobku (*projektanci omegi*). Na titulek navazuje poslední věta, v níž jsou hodinky personifikovány: *W dodatku ten niezwykley zegarek sprawdzi się na całej kuli ziemskiej, bo pokazuje czas w różnych miejscach świata.*

Adjektivní přívlastek *niezwykły* odlišuje výrobek od ostatních a zdůrazňuje jeho výjimečnost a nevšednost. Jak uvádí polský internetový slovník, slovo *niezwykły* znamená doslova: „taki, który różni się od innych obiektów tego samego rodzaju, z którymi ludzie najczęściej się stykają, i dlatego zwraca uwagę“.¹³

¹² Dzieło sztuki. [online]. [cit. dne 17.03. 2020] Dostupné z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/dzielosztuki;2455689.html>

¹³ Niezwykły. [online]. [cit. dne 15.04.2020] Dostupné z: https://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=19663&ind=0&w_szukaj=niezwykły.

Hodnotící výrazy: *nowy; słynny; wyraźny; kontrastujące; oczywiście; pasjonaci; niezwykły; cały, sprawdzi się; pobudza.*

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: Popis hodinek odpovídá skutečnosti. Na tmavém pozadí se nachází mapa světa a nápisy Rio, Portorico a NewYork. Nápisy i pozadí navazují na hlavní titulek *podróż dookoła świata*.

Detailnější informace týkající se popisu hodinek se dozvíme pouze na úrovni textu: *Nową odstonę Aqua Terra cechuje koperta w rozmiarze 43 mm wykonana ze szczotkowanej i polerowanej stali szlachetnej, tarcza ze słonecznym szlifem, a także znajdujący się wewnątrz niej pierścien z hesalitowego szkła ze skalą 24 – godzinową.*

Slovní spojení *blękitne oceany* je vyjádřeno také pomocí obrazu: tmavomodrá barva působí dojmem, že se nacházíme na dně oceánu, kde prosvitají paprsky světla. To potvrzuje Vysekalová a Komárková ve své knize psychologie reklamy. Podle ní je tato barva symbolem hlubokého rozjímání a estetických prožitků. Doslovný popis zní: „...je to barva dalek, hlubin a rozjímání“ (Vysekalová, Komárková 2001: 66). Tato barva se střídá se světlemodrou barvou, která vzbuzuje touhu a vyvolává dojem ticha (Vysekalová, Komárková 2001: 66).

BARDZIEJ SPORTOWY

Model DS Action jest jednym z najpopularniejszych z kolekcji **Certina**. Niezwykle solidna jakość wykonania, innowacyjny mechanizm kwarcowy i znakomity wygląd sprawiają, że zegarek ma wszystko, czego można oczekiwać. Teraz ten niezmiennie niezawodny model powraca w jeszcze świeższym i bardziej młodzieńczym wydaniu: nowy, wąski pierścień lunety wykonany z aluminium, certyfikat dokładności chronometru i koperta 43 mm podkreślają zdecydowany charakter zegarka, dzięki czemu DS Action wygląda bardziej sportowo niż kiedykolwiek wcześniej.

Cena: 2540 zł;
certina.pl



Obrázek č. 6. Bardziej sportowy (Men's health 2020: 86).

Titulek

Titulek reklamy nám vysvětluje, o jaký typ hodinek se jedná. Adverbium *bardziej*, které tvoří komparativ naznačuje, že se nejedná o nový model. Znamená, že jsou vlastnosti tohoto výrobku o něco lepší v porovnání s předchozím modelem.

Hlavní text

Hned na začátku textu je zvýrazněn název modelu: Model DS Acition. Pomocí hyperboly, která je vyjádřena superlativním tvarem reklama vysvětluje, že se jedná o jeden z nejznámějších modelů z této kolekce: *jest jednym z najpopularniejszych z kolekcji Certina*.

V další části textu se dozvídáme, že se jedná o inovaci modelu, což je vyjádřeno pomocí personifikace: *Teraz ten niezmiennie niezawodny model powraca w jeszcze świeższym i bardziej młodzieńczym wydaniu*. Zde byl použit pro srovnání komparativ. To se týká také poslední věty, která navazuje na titulek: *wygląda bardziej sportowo, niż kiedykolwiek wcześniej*. Podle Lewińskiego má jakékoliv zájmeno, které je utvořeno pomocí „kolwiek“ kvantifikační účinek (Lewiński 1999: 183). V tomto případě kvantifikátor souvisí s porovnáváním v čase. Oproti předchozímu výrobku, je inovace lepší. To je vyjádřeno i pomocí komparativu.

K popisu výrobku jsou použity **hodnotící výrazy a frazémy**, které text ozvláštňují a působí na emoce čtenáře: *jeden z najpopularniejszych; niezwykle solidna jakość; innowacyjny; znakomity; niezmiennie niezawodny; jeszcze świeższy; bardziej młodzieńczy; nowy; podkreślają; zdecydowany; bardziej sportowo; kiedykolwiek*.

Kromě toho, že je výrobek velmi kvalitní (*niezwykle solidna jakość, niezawodny model*), splňuje i estetické požadavky (*znakomity wygląd, jeszcze świeższy, bardziej młodzieńczy*). Čtenář tak nabývá dojmu, že je výrobek jako celek dokonalý. Tato dokonalost je vyjádřena nadsázkou.

Zájmeno *wszystko* popisuje silné stránky produktu, kterými se značka identifikuje na trhu: *zegarek ma wszystko, czego można oczekiwać*. Podle Lewińskiego je zájmeno *wszystko* lexikálním kvantifikátorem (Lewiński 1999: 181). V tomto případě se vztahuje k vlastnostem produktu.

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: Z obrazu se dozvídáme, jak výrobek ve skutečnosti vypadá. Přesnější popis týkající se rozměrů a použitého materiálu nalezneme pouze v textu: *nowy, wąski pierścień lunety wykonane z aluminium, certyfikat dokładności chronometru i koperta 43 mm*.

NIE TYLKO DLA NURKÓW

Omega Seamaster Diver 300M sprawdza się nie tylko w wodach oceanu. Klasyczny zegarek do nurkowania to faworyt Jamesa Bonda, ale także prawdziwa ikona męskiego stylu. Wyposażony w pasek z błękitnej gumy i 42-mm kopertę wykonaną ze stali szlachetnej oraz 18-karatowego złota Sedna™. Bezel z błękitnej ceramiki i laserowo grawerowane fale na powierzchni tarczy, na których dryfują indeksy i wskazówki wykonane również z 18-karatowego złota. Dołączony Certyfikat Master Chronometer potwierdza najwyższe standardy precyzji, wydajności i odporności na oddziaływanie magnetyczne.

Cena: 27 300 zł;
omegawatches.com



Obrázek č. 7. Nie tylko dla nurków (Men's health 2020: 89).

Titulek

Titulek nám sděluje, že hodinky lze využít více způsoby.

Hlavní text

Na začátku textu se dozvídáme, o jakou značku hodinek se jedná: Omega Seamaster Diver 3000m, což je opět zvýrazněno tučným fontem písma. Následuje upřesnění titulku: *sprawdza się nie tylko w wodach oceanu*. Jak jsem již zmínila výše, jedním z nejoblíbenějších hrdinů je James Bond. Velmi často je tato postava využívána v reklamách týkajících se hodinek. Pro příklad jsem proto zvolila tuto reklamu. Hodnota hodinek díky významné osobnosti v očích čtenáře vzroste.

O tom, že jsou hodinky důležitou součástí módy a mužského stylu, se můžeme přesvědčit v druhé části věty. Spojení slov *prawdziwa ikona męskiego stylu* apeluje na muže, kteří chtějí dát najevo, že jim na vzhledu záleží.

Následující část textu se věnuje popisu vzhledu hodinek. Indexy, které se nachází na hodinkách jsou popisovány pomocí personifikace: *dryfują indeksy i wskazówki*. V poslední větě jsou hyperbolou vyjádřeny vlastnosti výrobku: *najwyższe standardy precyzji, wydajności i odporności*. Superlativní tvar adjektiva *najwyższy* plní také roli hodnotícího přívlastku.

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: Z obrázku nelze zjistit bližší technické parametry hodinek a materiál, ze kterého byly vyrobeny. Zde se výrazně projevuje text, který nám tuto informaci zprostředkovává: *Wyposażony w pasek z błękitnej gumy i 42 -mm kopertę wykonaną ze stali szlachetnej oraz 18-karatowego złota Sedna. Bezel z błękitnej ceramiki i laserowo grawerowane fale na powierzchni tarczy, na których dryfują indeksy i wskazówki wykonane również z 18-karatowego złota*. Neverbální stránka sdělení nám předává bližší informace o vzhledu výrobku, což není v textu upřesněno a nehraje tak důležitou roli. Text je zaměřen na popis funkční stránky hodinek.

Červené pozadí, ve kterém se odráží obraz hodinek vytváří dojem, jako bychom se nacházeli na dně oceánu. Podle Szczęsna se tato barva často vyskytuje u výrobků, které jsou spojeny s určitými emocionálními zážitky. Působí psychologicky – přitahuje pozornost, povzbuzuje (Szczęsna 2001: 39). Vysekalová a Komárková tuto barvu hodnotí jako barvu vzrušení, vznešenosti, energičnosti, revoluce. Zajímavý je poznatek, že je to „...barva mužská, patriarchální, protože je v ní obsažen impuls dobývání“ (Vysekalová, Komárková 2001: 65).

4.2.3. Módní etiketa

Z probádaných materiálů vyplývá, že mužům na módních trendech záleží. Velmi často je muž zobrazován doslova jako perfekcionista. Jeden z příkladů nabízí hned první z analyzovaných reklam, která začíná slovy: „Jako perfekcionista wiesz..“ (Elleman 2019: 35).

Některé z příkladů jsou také důkazem, že pánové svůj čas rádi věnují výběru vhodného oblečení. Muž figurující v módních časopisech se odchyluje od běžného stereotypního muže trávícího svůj čas nejraději v dílně: „Jeżeli warsztat z narzędziami był dotychczas twoim ulubionym miejscem na spędzenie wolnego czasu, mamy dla ciebie alternatywę. Nowo otwarty sklep Intimissimi Uomo w Galerii Mokotów to męska przestrzeń, która może nie zaopatrzy cię w kombinerki, ale bokserki, podkoszulkę, czy piżamę już tak“ (Elleman 2019: 24).

Významný vliv má na čtenáře doporučení odborníků, což vysvětluje, proč je většina reklam týkající se oblečení formulována jako odborný článek. Hojně využívaným prostředkem je řečnická otázka: „Co zabrać ze sobą na wyjazd?“ nebo „Jak się ubrać na wieczorne wyjście, kiedy nie obowiązuje żaden dress code? (Logo 2020: 74, 111). Těmto módním otázkám je občas věnována i celá rubrika.

Reklamy, které se na módu zaměřují jsou většinou dlouhého charakteru, někdy přesahují i jednu stranu. Pánská móda překračuje hranice stereotypu: „W męskiej modzie sporo się dzieje, stała się ciekawa, inspirująca i przede wszystkim kreatywna – zgodnie twierdzą media, influencerzy i kupujący“ (VOGUEMAN 2019: 73).

Reklama č. 7

ELLEMAN PROMOCJA

KLASA BIZNES

Wykonane dla stylu, zaprojektowane dla wygody. Tak można w skrócie opisać limitowaną linię eleganckich butów ECCO VITRUS MONDIAL. Dotychczas godziłeś się na kompromis między designem a wygodą? Już nie musisz.

Jeżeli nie wyobrażasz sobie swojej szafy bez skrojonego na miarę garnituru, na pewno nie zadowolisz się byle jakimi butami. Jako perfekcjonista wiesz, że to one w dużej mierze budują efekt końcowy stylizacji. Duńska marka obuwia ECCO udowadnia, że rzemiosło i komfort mogą iść w parze.

A to zasługa 60 lat doświadczenia na rynku. Najnowszy model limitowanej kolekcji ECCO VITRUS MONDIAL jest w całości wykonany ze skóry, a jego komponenty są idealnie skrojone i połączone subtelnymi przeszyciami – to gwarantuje, że buty nie obetrą stopy. Wygoda, z której znane jest ECCO, to przede wszystkim zasługa użytych przez nich nowych technologii. Dzięki ECCO FLUIDFORM Direct Comfort but błyskawicznie dopasowuje się do kształtu stopy, a przez zastosowanie w modelu stalki Vitrus docenisz niezrównany komfort, oparcie i stabilizację stopy. Jak widzisz – można mieć wszystko.



Obrázek č. 8. Klasa biznes (Elleman. 2019: 35).

Velmi často propaguje reklama svůj výrobek prostřednictvím odborného článku, který se snaží čtenáři radit a nenásilnou formou výrobek prodat.

Titulek

Spojení slov *klasa biznes* v souvislosti s fotografií muže naznačuje, že se nebude jednat o obyčejné boty na každodenní nošení.

Text pod titulkem

Zde je zmíněno, že se jedná o boty určené na formální události – společenské boty ECCO VITRUS MONDIAL. Název značky je lépe viditelný, jelikož je psán velkými písmeny.

První věta nám vysvětluje, jak byly tyto boty navrženy. Jejich kouzlo spočívá v propojení stylu a komfortu: *Wykonane dla stylu, zaprojektowane dla wygody*. Tato dvě klíčová slova (*styl* a *wygoda*) se prolínají celým textem a opakují se. V rámci následujícího textu jsou tato slova použita tak, aby jejich význam obsahoval pozitivní konotaci a působil na dojmy čtenáře.

Dále je pomocí otázky navázán kontakt s potencionálním zákazníkem. Nutí jej přemýšlet o tom, zda existuje na tento problém řešení: *Dotychczas godzileś się na kompromis między designem a wygodą? Już nie musisz*. Mužům je nabízeno řešení, jak propojit vzhled bot s jejich funkčností. Použitá otázka navíc působí dojmem, že nám výrobek není vnucován násilím.

Hlavní text

V textu se vyskytují hodnotící výrazy. Hned v první větě nám je podsouván obraz dokonalého muže, který si na výběru bot dá záležet. Hodnotící výrazy v téže větě vyvolávají dojem, že by nám výběr neměl být lhostejný. Adverbium *na pewno* zdůrazňuje, že na výběru správných bot opravdu záleží a spojení slov *byle jaki* naznačuje, že pokud muž chce působit dokonale, neměl by výběr bot podcenit. Substantivum *perfekcionista* znovu apeluje na dokonalost. Slovní spojení *efekt końcowy stylizacji* vzbuzuje dojem komplexnosti (naznačuje, že bez správných bot není oblečení úplné). Substantivum *efekt* působí povzbudivě.

Boty jsou personifikovány, ony rozhodují o tom, jak bude muž vypadat: *wiesz, że to one w dużej mierze budują efekt końcowy stylizacji*. V další části textu k nám promlouvá značka, která je rovněž personifikována: *Duńska marka obuwia ECCO udowadnia, że rzemiosło i komfort mogą iść w parze*. Druhá část věty se skládá ze slovního spojení *iść w parze*, které je použito v přeneseném významu. Doslovného významu nabývá ve spojení se slovy *rzemiosło* a *komfort* a také s fotografií, na které je zobrazen muž, jenž je v pohybu, což je doslovným vysvětlením slovního spojení *iść w parze*. Podobnou souvislost lze spatřit i ve sloučení klíčových substantiv *styl/design* a *wygoda*. Toto spojení vysvětluje, že se můžeme cítit příjemně i v botách, které byly primárně navrženy pro styl.

Další apel je směřován k tradici a zkušenosti: *zasługa 60 lat doświadczenia na rynku*. Použitá číslovka podtrhuje důvěryhodnost a substantivum *doświadczenie* má pozitivní konotaci. Apel na tradici je velmi často využíván, jelikož tradice a zkušenost jednoduše znamenají, že je značka na trhu známá a vybudovala si za tu dobu dobrou image.

Adjektivum *najnowszy*, které je vyjádřeno pomocí superlativního tvaru, přidává na intenzitě významu a přechází v hyperbolu. Emocionální význam adjektiva *limitowany* psychologicky motivuje k rychlé reakci, jelikož vyvolává dojem, že je výrobek k dispozici pouze v omezeném množství a čas k jeho získání je omezený.

Popis vzhledu výrobku je realizován pomocí hodnotících výrazů. Substantivum *całość* působí dojmem komplexnosti výrobku. Kvalita a funkčnost bot je vyjádřena pomocí hodnotících výrazů *idealnie*, *subtelne*, *gwarantuje*. Další hodnotící výrazy jsou: *wygoda*, *znany*, *zasługa*, *nowy*.

V textu se vyskytuje personifikace: *but błyskawicznie dopasowuje się do kształtu stopy*. Adverbium *błyskawiczny* působí na emoce – povzbuzuje, ujišťuje o tom, že lze požadovaného efektu dosáhnout ihned.

Shrnutí předních vlastností produktu je realizováno pomocí navázání bližšího kontaktu se čtenářem pomocí 2. os. singuláru – *docenisz niezrównany komfort, oparcie i stabilizację stopy*. Zároveň je zde přesvědčivý adjektivní přívlastek *niezrównany*, který naznačuje, že je produkt opravdu výjimečný.

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: Značka ECCO VITRUS MONDIAL je znázorněna pomocí obrazu. Jelikož čtenář nemusí znát původ značky, je v textu zmíněno, že se jedná o dánskou značku.

Důležitá je realizace klíčových slov *styl/design* a *wygoda*. Z obrázku lze vidět, že muž je oblečen stylově. Tato tři slova se stávají klíčovými hlavně v rámci textu, kde nabírají pozitivní konotace.

Na obrázku vidíme muže v obleku. Oblek je ušitý na míru. To navazuje na první část věty: *Jeżeli nie wyobrazasz sobie swojej szafy bez skrojonego na miarę garnituru..*

Slovní spojení *iść w parze* souvisí také s neverbální stránkou sdělení - boty se vyrábějí vždy v páru. Díky obrazu, který text doplňuje nabývá toto slovní spojení doslovného významu – muž nacházející se po pravé straně je v pohybu, což je vyjádřením verba *iść* a slovní spojení *iść w parze* je zachyceno doslovně (vidíme boty v páru).

Co se týče užitého materiálu, je vyjádřen jak na úrovni verbální tak i neverbální. Ihned vidíme, že se jedná o kožené boty. V textu je navíc zdůrazněn tvar bot a místo aplikace stehu.

Reklama č. 8

STYL / SHOPPING //

Zrób to z głową

skupka Jolita Filin / AC utwórca Magda Maroska

Dobry, przystojny – mało kto wygląda w czapce i szalikach dobrze. Ale to nie oznacza, że musimy się podobnie czubić na sobie tylko. Przeglądaj więc do kolekcji: jakby wydłubił nos (czyli: ukrył okrągłą buźkę), włoża szalik odspirosty, bez zaplecia i lekko luźny. Czapka powinna sięgać mniej więcej do połowy czoła. Podgląd twarz nabierze objętości w czapce z wypełnieniem. Kaski i czapki z daszkiem mogą być tylko w okropnej jakości i w najlepszym razie z mocno rozciągniętą szyczką. Te ostatnie mogą odwołać się nawet na model z pomponem. Ale to może zastawiać już na wyjazd na rary.

Kształt czapki może przesądzić o tym, czy dobrze w niej wyglądasz, czy nie. Tak samo jej kolor: jasna optycznie powiększa, ciemna zmniejsza.

1. Czapka Vans 39,99 zł, 2. Czapka Cropp 29,99 zł, 3. Szalik Top Secret 29,99 zł, 4. Czapka Cropp 29,99 zł, 5. Czapka Reserved 49,99 zł, 6. Czapka Pł. Herten 39,99 zł, 7. Szalik Top Secret 49,99 zł, 8. Czapka z daszkiem Clavio Kieja 195 zł, 9. Czapka Reserved 49,99 zł, 10. Szalik Lavin 39,99 zł, 11. Czapka Cropp 29,99 zł, 12. Rękawiczki Reserved 29,99 zł, 13. Szalik Filin 100 zł, 14. Szalik Benetton 109,99 zł, 15. Czapka Cropp 39,99 zł, 16. Kaskiet Benetton 79,99 zł, 17. Szalik Benetton 49,99 zł, 18. Szalik Diverse 29,99 zł, 19. Czapka Benetton 29,99 zł, 20. Rękawiczki Reserved 119,99 zł, 21. Rękawiczki Reserved 29,99 zł, 22. Czapka Top Secret 39,99 zł, 23. Szalik Benetton 119,99 zł

Obrázek č. 9. Zrób to z głową (Logo 2020: 118 - 119).

Titulek

Význam titulku je ukrytý ve frazeologismu „robić coś z głową“. Zdůrazňuje význam racionálního uvažování. Plný význam tohoto slovního spojení můžeme pochopit teprve na základě obrázku. Dochází zde ke křížení doslovného a frazeologického významu. Titulek souvisí s logickým přemýšlením – musíme dobře zvážit, kterou čepici zvolit. Doslovný význam souvisí s hlavou, na kterou si čepici nasazujeme.

Hlavní text

Hned v první větě je navázán kontakt se čtenářem pomocí 1. osoby plurálu, což navozuje dojem, že se zmíněný problém netýká pouze čtenáře, jemuž je reklama určena: *Dobra, przyznajemy – mało kto wygląda w czapce naprawdę dobrze*. Reklama nám podsouvá myšlenku, že se všichni potýkáme se stejnými problémy. Vypadá to doslova, jako by nám chtěla říct: „nejsi v tom sám.“ Pomocí verba *przyznajemy*, které má pozitivní konotaci, se reklama blíže ztotožňuje s problémy čtenáře. Zájmeno *mało kto* vyčleňuje z okruhu problému většinu osob. Adverbium *naprawdę*, které plní funkci hodnotícího výrazu, je zde užito pro zdůraznění.

Následně je uvedena negace ve větě: *Ale to nie oznacza, że musimy się poddać i założyć na siebie byle co*. Ačkoliv by věta mohla být použita v oznamovacím způsobu, již by nemusela působit na emoce adresáta. Úkolem věty je vzbudit pocit, že existuje řešení. Kdybychom chtěli použít větu v kladném významu a dodržet při tom její myšlenku, například: „Oznacza to, że na siebie możemy włożyć tylko dany rodzaj czapki,“ mohli bychom vyvolat dojem, že máme na výběr pouze z omezeného okruhu možností.

V následující části textu nám je sdělováno, jak se vypořádat s tvarem obličeje. Slovní spojení *ukryć okrągłą buzię* je nahrazeno eufemistickým slovním spojením *wydłużyc twarz*. Dále se také vyskytují eufemismy: *pociągła twarz*, *okrągła lub kwadratowa twarz*. V závorce je uvedeno, o jaký typ tváře se ve skutečnosti jedná: *za mocno zarysowana szczęka*. Eufemismus můžeme nalézt i ve slovním spojení *nabrać objętości*. Adjektivum *okrągły* by mohlo vyvolat negativní konotace a proto bylo nahrazeno.

Pomocí hodnotících výrazů, které působí na naši představivost, nám je sděleno, mezi jakými typy čepic bychom si měli vybírat: *model najprostszy, bez zagięcia, lekko luźny*. Mužům, kteří nepatří do vyjmenované skupiny, je pomocí částice *nawet* (která vyjadřuje údiv) a verba *odważyc się* doporučeno nošení čepice s bambulkou.

Částice *nawet* také může naznačovat, že je možné si vybrat jakýkoliv druh čepice bez omezení.

Druhá část textu se nachází na vedlejší straně. Je výrazně odlišena typologií zvoleného písma i jeho velikostí. Text v první větě shrnuje vše, co bylo zmíněno na předchozí stránce:

Kształt czapki może przesądzić o tym, czy dobrze w niej wyglądasz czy nie. Verbum *przesądzić* navazuje na hodnotící adverbium *dobrze*, které má pozitivní konotaci. Dále je spojení slov *wyglądać dobrze* negováno: *czy dobrze w niej wyglądasz, czy nie.*

Nově se vyskytuje informace o zvolené barvě čepice. Do souvislosti ji staví s hodnotícími výrazy: *Tak samo jej kolor: jasna optycznie powiększa, ciemna zmniejsza.* Verba *powiększa* a *zmniejsza* působí na naši představivost.

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: Obraz plně souvisí s textem. Substantiva *kształt* a *kolor* jsou realizovány pomocí obrázků různých druhů čepic. Kromě toho je doslovný význam ukryt v části věty: *jasna optycznie powiększa, ciemna zmniejsza.* Tyto dva typy barev jsou od sebe fyzicky odděleny stránkou v časopise. Po levé straně se nachází světlé barvy čepic, po pravé tmavé. V textu není žádná zmínka o nabízených šálách nebo rukavicích. To se dozvídáme teprve z umístěných obrázků a informací týkajících se cen výrobků. Graficky zvýrazněny jsou tyto tři výrazy: *czapka, szalik a rękawiczki.*

Reklama č. 9

V časopise Logo se nachází rubrika „STYL“, která je zaměřena přímo na módu. Jedná se spíše o plakátovou formu reklamy, jelikož v ní převažuje obraz. Ten je doplněn krátkými texty, které jsou umístěné v dolní části reklamního sdělení.



STYL

NOWOŚCI // CIEKAWO

WIZYTA W TEATRZE

Golf i marynarka to duży doskonały. Prosty i elegancki, a przy okazji czujesz się w nim swobodnie. Ale uważaj! Ten zestaw kojarzy się z uniwersyteckim intelektualistą, więc może doczytaj, o czym będzie sztuka, na którą się wybierasz.

sweter Recman, 159,90 zł
marynarka Lavard, 529,90 zł
poszetka Recman, 19 zł
spodnie Mango, 129,90 zł
zegarek Certina, 2590 zł

WIECZOROWĄ PORĄ

Jak się ubrać na wieczorne wyjście, kiedy nie obowiązuje żaden dress code? Oto siedem sytuacji, w których pewnie się znajdziesz, i siedem pomysłów na to, jak dobrze wyglądać w każdej z nich.

Obrázek č. 10 Wieczorową porą (Logo 2020: 111).

Titulek

Jak titulek napovídá, reklama pojednává o etiketě správného oblékání na večerní události.

Hlavní text

Hlavní text uvádí řečnická otázka, která nutí čtenáře přemýšlet o tom, jak se správně obléci na večerní události. Když se nad otázkou zamyslíme, nemáme pocit, že nám reklama něco násilně vnucuje. Odpověď na otázku nalezneme hned v další větě. Klíčovými slovy jsou adverbia *pewnie* a *dobrze*. Slovo *pewnie* zdůrazňuje a přesvědčuje, že se situace, která může nastat, týká každého muže. Adverbium *dobrze* vyvolává pozitivní konotace.

Číslovka sedm je pojítkem mezi všemi reklamními komunikáty, které se nachází na následujících stranách v časopise – 7 situací, 7 nápadů, 7 reklam.

Wizyta w teatrze

Podtitulek, který se vztahuje k hlavnímu titulku WIECZOROWĄ PORĄ vysvětluje první ze sedmi situací, která může nastat.

Hlavní text

Na začátku textu se dozvídáme, že je spojení saka a golfu ideální. To je na verbální úrovni vyjádřeno pomocí spojení slov *duet* a *doskonały*: *Golf i marynarka to duet doskonały*. To je vyjádřeno i pomocí neverbální složky – fotografie muže v pozadí. Jedná se o působivou kombinaci díky které se muž cítí příjemně. To zdůrazňují výrazy *przy okazji, prosty, elegancki, swobodnie*. Použitý imperativ nás varuje před neuváženým jednáním, upozorňuje abychom volbu předem dobře zvážili: *Ale uważaj! Ten zestaw kojarzy się z uniwersyteckim intelektualistą, więc może doczytaj, o czym będzie sztuka, na którą się wybierasz*.

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: Popis v textu odpovídá realitě zobrazené na fotografii. V pozadí se nachází elegantně oblečený muž. Má na sobě sako a golf. Pozadí je černé, což navozuje atmosféru tmy – večera. Ostatní části oblečení zde nejsou důležité a proto o nich není v textu zmínka.

Reklama č. 10



PROMOCJA

JAKOŚĆ TKANIN

Postaw na jakość
Świadomy mężczyzna z pewnością doceni jakość tkanin oraz jakość przeszycia koszuli. Koszule są produkowane według najwyższych standardów jakości, o czym świadczy między innymi 7 ściegów na cm szwu czy wyjmowane fiszby kolnierza. Ponadto w produktach marki Athlete zastosowano tzw. szwy bielżniane, dzięki czemu skóra nie ma kontaktu z brzegiem tkaniny, co zapewnia większy komfort i estetykę.

DLA DUŻYCH FACETÓW
Koszule idealnie sprawdzą się w stylizacjach casualowych oraz tych bardziej formalnych.

TRENUJ CIĘŻKO, WYGLĄDAJ DOBRZE

ATLETO TO PIERWSZA NA POLSKIM RYNKU MARKA ELEGANCKICH I CASUALOWYCH KOŠZUL, STWORZONA DLA MUSKULARNYCH MĘŻCZYZN.

Jeśli od kilku lat regularnie odwiedzasz siłownię i nie chodzisz tam na pogaduchy, doskonale wiesz, że Twoja sylwetka świetnie prezentuje się w lustrze i... jest bardzo kłopotliwa przy kompletowaniu stroju. Tak, szerokie plecy, muskularne ramiona i wypchnięta dumnie klatka to atrybuty, które potrafią doprowadzić do wściekłości w przymierzalni. Szczególnie w przypadku nieco bardziej formalnych części garderoby – koszul. Na modowym rynku pojawił się jednak ostatnio promyczek nadziei. Marka Athlete proponuje fitnessia-

kom unikatowe bryły koszul, które są dopasowane do atletycznych męskich sylwetek i zostały tak zaprojektowane, aby podkreślać efekty ciężkiej pracy, nie tracąc na designie. Wyobraź sobie koszulę, w której swobodnie możesz podnieść ręce, wykonać dynamiczne ruchy, czuć się komfortowo i wyglądać świetnie. Koszule Athlete zostały skrojone tak, aby wyeksponować rozbudowane części ciała i nadać im jeszcze bardziej muskularnego charakteru, jednocześnie zapewniając większy komfort użytkowania. MH lubi to.

JUWAŻAMY, ŻE WYTRENOWANY MĘŻCZYNA ZASŁUGUJE NA TO, BY DOBRZE I ELEGANCKO WYGLĄDAĆ. KOŠZULE ATLETO MAJĄ PODKREŚLAĆ JEGO UMIEŚNIONĄ SYLWETKĘ I ZAPEWNIĆ SWOBODĘ RUCHÓW.
Karolina i Michał Wójtowiczowie, twórcy marki

Obrázek č. 11 Trenuj ciężko, wyglądaj dobrze (Gentleman 2020: 9).

Titulek

V titulku jsou použita adverbia *ciężko* a *dobrze*. Do kontrastu jsou postaveny dva protikladné významy: *dobrze* se váže s příjemnými pocity, *ciężko* se špatnými. Tato dvě slova jsou vedle sebe postavena úmyslně, naznačují, že po náročném úsilí přichází pozitivní výsledky. Jsou umístěna pod sebou, lze tak lépe docílit efektu.

Text pod titulkem

Zde se dozvídáme, jaký je přesný význam titulku. Reklama cílí na muže, kteří mají vypracovanou postavu. Adjektivum *muskularny* zdůrazňuje atribut mužnosti. Pomocí reklamního frazeologismu *pierwsza na polskim rynku* se reklama snaží odlišit od konkurence. Tento reklamní frazém se vyskytuje velmi často. Informace o tom, že se jedná o první společnost na polském trhu neplní tak důležitou roli. V tomto případě je důležitější, jak reklama psychologicky působí na čtenáře a dokáže jej zaujmout.

Hlavní text

Reklamní sdělení se obrací na čtenáře ve 2. osobě singuláru. Mužská silueta je už od začátku personifikována: *doskonale wiesz, że Twoja sylwetka świetnie prezentuje się w lustrze i... jest bardzo kłopotliwa przy kompletowaniu stroju*. Klíčové je hodnotící adjektivum *kłopotliwa*, na kterém je postavena celá reklama. Vyskytuje se problém, který lze vyřešit pouze za pomoci reklamovaného výrobku. Mužská silueta je popisována pomocí následujících hodnotících výrazů a slovních spojení: *szeroki, muskularny, wypchnięta dumnie klatka*. Ačkoliv jsou vyjmenované atributy symbolem mužnosti, jeví se zde jako problematické. Substantivum *wściekłość* se pojí s negativními pocity. Za touto větou, která může vyvolávat negativní emoce ve čtenáři, následuje věta, která obsahuje řešení. Negativní náladu, kterou věta vyvolala, nahrazují příjemné pocity. Slovní spojení *promyczek nadziei* působí konejšivě.

Jedinečnost je vyjádřena pomocí adjektivního přívlastku *unikatowy*. Podle Bralczyka je to jeden z hodnotících výrazů, pomocí kterého lze vyjádřit jedinečnost výrobku a soustředit pozornost pouze na něj: „Wybór jednej rzeczy oznacza rezygnację z innej. Aby ten wybór umotywować, wskazuje się na wyjątkowość reklamowanego obiektu“ (Bralczyk 1996: 90). Slovní spojení *efekt ciężkiej pracy* se vztahuje k titulku.

Zajímavá je následující věta, ve které se nachází velké množství hodnotících výrazů: *Wyobraź sobie koszulę, w której swobodnie możesz podnieść ręce, wykonywać dynamiczne ruchy, czuć się komfortowo i wyglądać świetnie*.

Hodnotící adjektivní přívlastky: *swobodnie, dynamiczne, komfortowo, świetnie* se vztahují k příjemným pocitům. Tato věta působí i na naší představivost. Začíná slovy: *wyobraź sobie*. Dochází tak k přenosu do mimojazykové reality. Podle Bralczyka splňují slova v textu, která nás přenáší do mimojazykového prostoru lépe podmínky atraktivity, jelikož si dokážeme věci představit živě a intenzivněji působí na naše smysly (Bralczyk 1996: 46).

V poslední větě plní kvantifikátory *jeszcze bardziej* a *wiekszy* funkci přirovnání.

Podtitulek: Jakość tkanin

Krátký podtitulek po pravé straně je uveden reklamním frazémem *Postaw na jakość*. Substantivum *jakość* se v rámci textu opakuje celkem 4 krát. Opakování slov je také jedním z prostředků persvaze. Ačkoliv se požadované slovo často opakuje, lze si povšimnout, že ne vždy je dáváno do souvislosti se stejnými výrazy. V některých případech začne dané slovo plnit roli klíčového výrazu. Ten v průběhu textu spojuje funkce či charakteristiky výrobku s pozitivními vlastnostmi. V tomto případě se substantivum *jakość* vyskytuje v následujících spojeních: *jakość tkanin (2x), jakość przesyrcia koszuli, najwyższe standardy jakości*. Pomocí této strategie si dokážeme spojit požadované funkce či charakteristiky výrobku s danými pozitivními vlastnostmi či jeho přednostmi.

Reklamní komunikát zcela určitě vyzdvihuje kvalitu košile a tím přesvědčuje potencionální zákazníky k zakoupení produktu. Význam substantiva je v průběhu textu stupňován. Reklamní frazém, který tvoří hyperbolu, vznikl pomocí adjektivního přívlastku v superlativním tvaru: *najwyższe standardy jakości*. Podle Lewińskiego superlativní tvary označují hranici, kterou už nelze dále přesáhnout (Lewiński 1999: 185). V tomto případě je klíčová kvalita, na kterou se komunikát opakovaně odkazuje. Znovu se setkáváme s propojením estetické stránky výrobku s komfortem (*zapewnia większy komfort i estetykę*).

Podtitulek: Dla dużych facetów

Podtitulek se znovu vztahuje k mužské postavě, která se může jevit jako problematická. Adjektivum *duży* to vyzdvihuje. Nachází se zde hodnotící adverbium *idealnie*, jež je označením pro dokonalost. V kontextu komunikát vysvětluje, na jaké události se nejlépe košile hodí (kromě formálních události je lze nosit denně). Objevuje se výraz cizího původu (cassualowy), který plní funkci ozvláštnění textu.

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: Adjektivum *elegancki* je hojně využívaným hodnotícím přívlastkem. Spolu s adjektivem *muskularny* jsou významy vyjádřeny i na neverbální úrovni. V pozadí můžeme vidět elegantně oblečeného muže s vypracovanou postavou. Pozadí je černé. Podle Vysekalové a Mikeše to je barva, která symbolizuje eleganci, důstojnost nebo vznešenost a mezi jinými se v reklamě využívá, když chceme dát najevo vysokou kvalitu zboží (Vysekalová, Mikeš 2003: 61).

Zvolená barva proto plně odpovídá verbální stránce sdělení, v němž je kvalita zdůrazněna hned několikrát. To samé se týká adjektiva *elegancki*.

4.2.4. Péče o zevnějšek

Tato podkapitola se týká kosmetických přípravků. Zajímalo mně, jak je v časopisech znázorněna tato oblast. Překvapilo mně, že zde není představen klasický stereotyp muže, kterého charakterizuje síla, odvaha nebo mužnost. Jeho osobnost je naopak velmi křehká, potřebuje svého ochránce, o čem vypovídají titulky: *Twój własny ochroniarz* nebo *Mocne wsparcie*. Kosmetická péče zbavuje kůži všech negativních následků a pomáhá s nimi bojovat. Ani mužům nejsou slova jako regenerace, relax, komfort nebo satisfakce vzdálená.

BIELENDĄ W ELLE MAN

Legalnie i z efektem!

Może nie rozśmiesza, ale daje za to długotrwałe zadowolenie. Z wyglądu cery, elastyczności skóry, właściwości kojących i idealnej pielęgnacji. W przypadku tych konopi wystarczy spojrzeć w lustro i... uśmiech gotowy!

Bielenda Only for Men Cannabis.

Olej konopny wzbudza emocje nie od dziś. Zawarty w nim CBD, czyli cannabidiol, to naturalny związek organiczny uzyskiwany z konopi siewnych (*Cannabis sativa L.*), który w odróżnieniu od THC nie wykazuje aktywności psychoaktywnych. Posiada jednak naukowo udowodnione dobroczynne działanie na skórę. Dlatego właśnie marka Bielenda postanowiła użyć niezwyklej siły konopi w kosmetykach **Bielenda Only for Men Cannabis**. Kosmetyki z cannabidiolem od Bielendy zapewniają skórze odpowiednią pielęgnację przez cały dzień. Jak to działa? Zawarty w oleju konopnym niezwykle składnik jest bogaty w aminokwasy

i kwasy tłuszczowe omega-3 i -6. Dla skóry oznacza to doskonałe odżywienie i nawilżenie. Ale jest coś więcej, co przekonuje do tej linii kosmetyków. Cannabidiol posiada też właściwości antybakteryjne i przeciwzapalne oraz łagodzi podrażnienia, a jak wiemy wiele ich powstaje po goleniu. Kosmetyki Only for Men Cannabis marki Bielenda z olejem konopnym są multifunkcyjne i nadają się do każdego typu cery, także wrażliwej i podatnej na zaczerwienienia. Ich niewątpliwym atutem jest łatwa i wygodna aplikacja. Szybko się wchłaniają i nie pozostawiają na skórze śladu. Pozostaje komfort i zadowolenie.

Oczyszczanie
Produkt oczyszcza skórę, nie naruszając jej równowagi. Skutecznie przygotowuje cerę do golenia, zmiękczając zarost. Sprawdza się do każdego rodzaju cery.
Żel do mycia twarzy i zarostu

Regeneracja
Skoncentrowana formuła regeneruje i łagodzi podrażnioną skórę. Chroni przed szkodliwymi czynnikami zewnętrznymi i stresem oksydacyjnym. Szybko się wchłania i nie pozostawia tłustej warstwy na skórze.
Krem regenerująco-kojący

Twój własny ochroniarz
To jest kosmetyk do zadań specjalnych. Żel – booster łączy moc konopi i kwasu hialuronowego. Efekt? Nawilżona skóra z naturalną warstwą ochronną. Wyglądasz na wypoczętego i zrelaksowanego.
Żel-booster nawilżająco-energetyzujący

Pomyśl o sobie

www.bielenda.pl

Obrázek č. 12. Legalnie i z efektem! (Elleman 2019: 123).

Tato reklama obsahuje velké množství hodnotících výrazů, reklamních frazémů a větných konstrukcí, které se vztahují k popisu vlastností produktu nebo k jeho účinkům.

Titulek

Z titulku se můžeme dozvědět, že se jedná o velmi účinný produkt. Substantivum *efekt* se vztahuje k funkčnosti výrobku. Jedna z definic polského slovníku PWN zní: „wrażenie wywarłe na kimś przez kogoś lub przez coś“ (Markowski 2018: 232).

Text pod titulkem

Text pod titulkem přesněji vysvětluje účinky nabízené kosmetiky. Hned v první větě je s humorem poukazováno na vlastnosti konopí, které prospívá mužské pokožce: *Może nie rozmiesza, ale daje za to długotrwałe zadowolenie*. Vyskytuje se reklamní frazém *długotrwałe zadowolenie*. Kvantifikátor *długotrwały* ve spojení se substantivem *zadowolenie* vysvětluje, že nám péče přinese dlouhodobé uspokojení v podobě zregenerované pokožky. Substantivum *zadowolenie* představuje ideální stav, ke kterému reklama směřuje. Výsledný efekt, který můžeme spatřovat po aplikaci kosmetiky je popisován pomocí hodnotícího substantiva *elastyczność* a reklamních frazémů *właściwości kojące, idealna pielęgnacja*. Na konci je tučným písmem zvýrazněna značka kosmetické řady: **Bielenda Only For Men Cannabis**.

Hlavní text

V rámci prvního odstavce se dozvídáme, jaké látky jsou v kosmetických přípravcích obsaženy. Hned na začátku je použito adjektivum *naturalny*, které symbolizuje spojení s přírodou a přirozenost. Jelikož má v dnešní době návrat k přírodě velký význam, má toto slovo v reklamách časté zastoupení.

Hodnotící postoj je vyjádřen i pomocí větné konstrukce, která porovnává látky mezi sebou: *...to naturalny związek organiczny uzyskiwany z konopi siewnych (Cannabis sativa L), który w odróżnieniu od THC nie wykazuje aktywności psychoaktywnych*. O účinnosti nás přesvědčuje následující reklamní frazém: *naukowo udowodnione dobroczynne działanie*.

Spojení slov *naukowo udowodniony* má čtenáře ubezpečit, že za tímto výrobkem stojí jakýsi odborník, který potvrzuje jeho pozitivní účinky. Jak popisuje Lewiński, toto schéma se zakládá na názoru většiny, nebo expertů z oboru, což účinně působí na příjemce (Lewiński 1999: 136).

V následující větě k nám promlouvá personifikovaná značka: *Dlatego właśnie marka Bielenda postanowiła użyć niezwyklej siły konopi...* Reklamní frazém *niezwykła siła* tvoří hyperbolu. Adjektivní přívlastek *niezwykły* přisuzuje rostlině jedinečné vlastnosti, čímž je zdůrazněna její výjimečnost. Název značky se v průběhu textu vyskytuje celkem šestkrát.

V další části textu se pak dozvídáme, jak vše funguje. Persvazivní účel naplňují hodnotící výrazy. Znovu se objevuje personifikace. Kosmetické přípravky pečují o muže: *Kosmetyki z cannabidiolem od Bielendy zapewniają skórze odpowiednią pielęgnację przez cały dzień*. Klíčové jsou hodnotící výrazy a frazémy: *zapewniać*, *odpowiedni* a *przez cały dzień*.

Obecně čas v jakékoli podobě odehrává v reklamě zajímavou roli. Podle I. Dobrotové lexém *dzień* vyvolává pozitivní asociace. Ty jsou spojeny s trvanlivostí produktu (Dobrotová 2011: 116).

Fatická funkce je realizována pomocí otázky: *Jak to działa?* Není náhoda, že se tato otázka vyskytuje uprostřed části textu, kdy je potřeba, abychom udrželi pozornost čtenáře.

Složka, která je obsažena v konopném oleji, je hodnocena pomocí adjektivních přívlastků *niezwykły* a *bogaty*. Kůže se díky působení výrobku zbavuje problémů spojených s podrážděním. Adjektivum *doskonały* navazuje na substantiva *odżywienie* a *nawilżenie*. Tato dvě slova přenáší recipienta do mimojazykové reality a působí na jeho smysly, díky čemuž si ideální stav pokožky dokáže lépe představit.

Příslovce *więcej*, které plní roli kvantifikátoru vyvolává dojem, že výrobek poskytuje něco navíc. Čtenář nabývá dojmu, že výrobku nic nechybí, jelikož má mnoho pozitivních účinků. Verbum *przekonuje* upoutává pozornost a působí přesvědčivě.

Další předností výrobku je schopnost eliminovat problém podrážděné pokožky, který se může vyskytovat velmi často, což naznačuje číslovka *wiele*: *jak wiemy, wiele ich powstaje po goleniu*. Hodnotící postoj je vyjádřen skrze spojení slov opačných významů, které tvoří oxymoron: *łagodzi podrażnienia*. Široká škála možností využití výrobku je vyjádřena pomocí adjektiva *multyfunkcyjny*.

Adjektivní přívlastky *wrażliwy* a *podatny* vyvolávají negativní pocity. Rozhodně se nejedná o stav, kterého bychom chtěli dosáhnout. Tato adjektiva z negativní konotací jsou využita úmyslně – přitahují pozornost požadovaného okruhu čtenářů. Slovní spojení *niewątpliwy atut* se vztahuje k jednoduchosti aplikace, což je vyjádřeno pomocí adjektivních přívlastků *łatwy* a *wygodny*. Adverbium *szybko* vysvětluje, že se požadovaný efekt dostaví rychle, což je další z požadovaných stavů v reklamě. Substantiva *komfort* a *zadowolenie* působí uspokojivě.

Níže uvádím hodnotící výrazy, nebo vazby, které se vyskytly v rámci tří krátkých doplňujících textů. Všechny tyto texty poji personifikace – promlouvá k nám produkt.

Oczyszczanie

Prostředky hodnocení: *oczyszcza; skutecznie, przygotowuje, zmiękcza; sprawdza się; każdy*, hodnotící konstrukce vyjádřena pomocí částice *nie*: *nie naruszając jej równowagi*. Negace má také důležitý persvazivní význam. Podle Bralczyka lze pomocí záporu nahradit nepříjemná slova příjemnými. Jako příklad uvádí adjektiva *niewysoki* a *niski*, která vyjadřují to samé, ale první z nich působí mírněji (Bralczyk 1996: 97).

Regeneracja

Prostředky hodnocení: *regeneruje; łagodzi; podrażniona; chroni; szkodliwe czynniki; stres oksydacyjny; tłusta; regenerująco – kojący*, celá konstrukce: *szybko się wchłania*;

Twój własny ochroniarz

Prostředky hodnocení: *specjalny; moc; efekt; nawilżona; wypoczęty; zrelaksowany; nawilżająco – energetyzujący*; reklamní frazém: *naturalna warstwa ochronna*.

Produkt je personifikován – stává se ochráncem mužů, což může být chápáno v jistém smyslu ironicky a vede k otázce: Potřebuje mít muž ochránce?

Reklamní slogan: Pomyśl o sobie

V reklamním sloganu je použit imperativ (*pomyśl*) který plní roli zdůraznění. Je doplněn obrázkovým logem, které doprovází celou výrobovou řadu.

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: Doslovného významu nabírá adjektivum *naturalny* teprve díky ztvárnění na obrázku - v pozadí kosmetických prostředků se nachází listy konopí. Slovo se také vztahuje k hlavnímu účelu působnosti společnosti, která se dlouhodobě zabývá výrobou přírodní kosmetiky.

Podtitulky **Oczyszczanie/ Regeneracja/ Twój własny ochroniarz** jsou graficky zvýrazněny, obsahují hodnotící postoj a upoutávají pozornost. Tyto tři aspekty jsou realizovány pomocí obrázků tří kosmetických přípravků: *žel do mycia twarzy i zarostu, krem regenerujaco – kojacy, zel-booster nawilzajaco-energetyzujacy*. Každý z těchto podtitulků je uveden odrážkou, která je znázorněna konopnými listy.

V rámci celého reklamního komunikátu je dodržována barevnost. Zelená barva je znázorněna i v logu společnosti.

Reklama č. 12

STYL // PIELĘGNACJA //

Mocne wsparcie

Cudów nie ma – żaden produkt nie przywróci bujnej czupryny.
Za to niektóre mogą skutecznie opóźnić wypadanie włosów.

TEKST I STYLIZACJA *Magda Murawska*
ZDJĘCIA *Jakub Filew / AG*

Ztysiąć można żyć i nawet całkiem dobrze wyglądać – aktor Jason Statham jest tego najlepszym przykładem. Kto jednak nie zamierza rozstać się ze swoją fryzurą, ma do dyspozycji kilka opcji obrony przed utratą włosów. Zacznijmy od tego, co możesz zrobić bez większego wysiłku – skoro i tak pewnie codziennie myjesz włosy, używaj specjalistycznego szamponu. Dlatego zanim przejdziesz do wklepywania mikstur, warto jak najlepiej oczyścić skórę głowy i utrzymać jej odpowiednie nawilżenie. Do tego przyda się szampon australijskiej marki **Eleven** (1. **Deep Clean Shampoo**, 99 zł). Po umyciu możesz na minutę nałożyć na włosy odżywkę (4. **Vichy Dercos Balm**, 89 zł). Wmasuj ją okrężnymi ruchami, a następnie spłucz. Po osuszeniu włosów ręcznikiem spryskaj je serum, które zapobiega ich łamaniu i odżywia (2. **Thick Again** od **Kevin Murphy**, 129 zł). Nie spłukuj! Wieczorem, przed pójściem spać, wmasuj jeszcze ampulki z preparatem z witaminami, który będzie stymulował włosy do wzrostu (3. **Sesderma** ampulki, 149,99 zł).

1. **DEEP CLEAN SHAMPOO**
ELEVEN AUSTRALIA
300mL e 10.1 fl. oz. liq.

2. **THICK AGAIN**
KEVIN MURPHY

3. **SESDERMA** ampulki

4. **VICHY DERCOS** ampulki

ZDJĘCIA: ANDRZEJSKI MACIEJ / BE & W. REV. / EAST NEWS; BAUER, GRIFFIN / EAST NEWS; TRICODAS / EAST NEWS

123

Obrázek č. 13. Mocne wsparcie (Logo 2020: 123).

Titulek

Slovní spojení *mocne wsparcie* nás ujišťuje, že máme díky výrobku plnou podporu. Adjektivní přívlastek *mocny* se vztahuje k silnému účinku. Popisuje hlavní účel výrobků – posílit vlasy proti jejich vypadávání. Jak píše I. Dobrotová, adresát zaujímá v reklamním světě zpravidla pasivní postoj. Působí na něj různí negativní činitelé a on se neumí sám bránit. Problémů se může zbavit jedině díky tomu, že splní jednu z podmínek – sáhne po reklamovaném výrobku (Dobrotová 2011: 96).

Text pod titulkem

Polská fráze *czudów nie ma* doslovně znamená, že nelze očekávat zázraky. To je zasazeno do kontextu: *żaden produkt nie przywróci bujnej czupryny*. Touto úvodní větou, ve které je použitý zápor, se reklama snaží svůj výrobek odlišit od ostatních konkurenčních produktů. Pomocí záporného zájmena *żaden* se snaží vyčlenit ostatní podle něj nefunkční výrobky. Podle Lewińského ale takto dochází k nelogickým situacím. Pokud bychom uvažovali o tom, že požadovaného efektu nelze dosáhnout pomocí žádného přípravku, týkalo by se to rovněž reklamovaného zboží. Příklad: „*Żaden proszek nie poradzi sobie z tymi plamami*“ (Lewiński 1999: 184). Adverbium *skutecznie* přesvědčuje o pozitivním účinku výrobku.

Hlavní text

Součástí textu jsou číselná označení reklamovaných produktů, která jsou graficky zvýrazněna tučným písmem. Jedná se o další ze schémat, pomocí kterých se reklama snaží vyhnout dojmu, že jsou účinky nabízeného zboží omezené. Proto zařazuje do kontextu více výrobků, o kterých se vyjadřuje jako o jednom celku (Dobrotová 2011: 82).

Substantivum *łysina* má v tomto případě neutrální význam. I když není pro reklamu příliš typické, že by se vztahovala k nepříjemným záležitostem, je toto substantivum použito, aby přitáhlo pozornost požadovaného okruhu čtenářů – těch, kterých se tento problém týká (Bralczyk 1996: 95).

Částice *nawet* vyjadřuje údiv, něco neočekávaného: *można żyć i nawet całkiem dobrze wyglądać*. Vyskytuje se postava známého herce, jedna ze strategií persvaze. Ve větě je použita hyperbola, která je utvořena pomocí superlativu: *aktor Jason Statham jest tego najlepszym przykładem*.

Další obraz ztvárňuje muže, který považuje vypadávání vlasů za nepříjemnou záležitost a chce se tomu vyhnout. Přenesený význam je vyjádřen pomocí personifikovaného slovního spojení: *rozstawać się ze swoją fryzurą* (slovní spojení *rozstawać się z* kým se může vázat pouze k osobě). Doslovný význam se týká vypadávání vlasů, které jsou hlavním problémem.

Další část věty, ve které se objevuje metafora vysvětluje, že na vzniklý problém existuje několik řešení: *...ma do dyspozycji kilka opcji obrony przed utratą włosów*. Substantivum *obrona* vyjadřuje schopnost zmobilizovat se a činit nezbytné kroky v boji s problémem. Lakoff a Johnson ve své publikaci „metafory, kterými žijeme“ rozdělují metafory, se kterými se setkáváme v běžné řeči do určitých skupin. Vychází z toho, že jazyk je založen na stejném systému pojmů, jako myšlení nebo činnosti, které denně provádíme. Podle nich myslíme v metaforických pojmech. Jednou z uvedených skupin je právě pojmová metafora spor/argumentace je válka (Lakoff; Johnson 2002: 16).

Reklamní frazém *bez większego wysiłku* nám podsouvá, že je tato péče téměř bezstarostná a jednoduchá. Adverbium *pewnie* plní roli zdůraznění: *I tak pewnie codziennie myjesz włosy*. Výjimečnost výrobku je vyjádřena pomocí adjektiva *specjalistyczny*. Čtenáři je tvrzeno, že se nejedná o obyčejný výrobek. Rady, jak se problému nejlépe zbavit, jsou vyjádřeny pomocí verb v imperativu *używaj, wmasuj, splucz, spryskaj, nie splukuj!*

Na vjemy působí reklamní frazém *odpowiednie nawilżenie*. Pomocí verba *możesz* je vyjádřena možnost volby – sdělení tak nevytváří dojem, že je čtenář k něčemu nucen. Pozitivní účinek výrobků je vyjádřen pomocí hodnotících výrazů *zapobiega* a *odżywia*. Dobrotová tyto výrazy řadí mezi predikáty, které jsou spojené s negativními účinky (Dobrotová 2011: 95). V tomto případě je negativním faktorem lámavost vlasů: *zapobiega łamaniu i odżywia*.

Výrobky jsou propagovány prostřednictvím personifikace, která odbourává dojem, že by nám výrobek někdo vnucoval přímo: *Po osuszeniu włosów ręcznikiem spryskaj je serum, które zapobiega ich łamaniu i odżywia; Wieczorem, przed pójściem spać, wmasuj jeszcze ampulkę z preparatem z witaminami, który będzie stymulował włosy do wzrostu*.

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: Každý z nabízených kosmetických přípravků se odkazuje na konkrétní body v textu, které jsou číselně označené. Pomocí obrazu není vyjádřeno slovní spojení *mocne wsparcie*. Význam tohoto spojení můžeme interpretovat na základě kontextu. Doslovné vysvětlení nám ale není prostřednictvím obrazu zprostředkováno.

Ačkoliv se v reklamách můžeme s šedou barvou pozadí setkat spíše zřídka, byla tato barva v tomto případě zvolena. Obecně je to barva neutrální. Není překvapením, že je spojena spíše s negativními emocemi jako je na příklad smutek. Kdybychom se ale zaměřili konkrétně na tmavošedou barvu, tak jednou z jejich vlastností je, že dokáže přinášet hluboké tělesné uspokojení (Vysekalová; Komárková 2001: 69). V tomto případě souhlasím s jejich tvrzením - reklama nás ujišťuje, že existuje řešení. To působí uspokojivým dojmem.



Linia Only for Men Cannabis BIELENDY, od mycia twarzy 3 w 1, Żel-booster do pielęgnacji twarzy, Krem silnie nawilżający

Dopiero niedawno naukowcy odkryli dokładny mechanizm przeciwbólowego wpływu konopi siewnych. Otóż, jedną z substancji, które zawiera ta roślina, jest kannabidiol, zwany w skrócie CBD i to on odpowiada za uśmierzenie bólu. Jak dokładnie działa? W naszym ciele znajduje się wyspecjalizowany system, zwany układem endokannabinoidowym, biorący udział w regulacji różnych funkcji życiowych, w tym snu, pracy układu odpornościowego i właśnie odczuwania bólu. CBD może wpływać na aktywność receptora endokannabinoidowego, a co za tym idzie na czułość i prawidłowe działanie całego układu. To jednak nie wszystko, podczas dokładnego badania właściwości CBD, okazało się, że ten sam dobroczynny wpływ ma on na skórę. Dlatego ostatnio robi karierę w kosmologii. Olej z nasion konopi siewnych zawiera śladowe ilości substancji psychoaktywnych, za to jest bogatym źródłem kwasów tłuszczowych, witamin A, E i D, a ekstrakt z liści i kwiatów – kannabidiolu (CBD) i to dzięki tej substancji wygrywa boje z szorstkością skóry, trądzikiem i nadprodukcją sebum.

Korzystając z tego ostatniego odkrycia, polska marka Bielenda proponuje krótką, ale wyjątkowo efektywną linię pielęgnacyjną Only for Men Cannabis.

To kosmetyki trafiające idealnie w męskie potrzeby, działające szybko i kompleksowo.

Pasta do mycia twarzy 3 w 1 – czyli produkt do mycia, a zarazem peeling wygładzający skórę, który w razie potrzeby można stosować również jako maskę nawilżającą. Kannabidiol ma w nim za zadanie: wzmacniać ochronną warstwę lipidową skóry, regulować wydzielanie sebum, nie dopuszczać do zbyt szybkiej utraty wilgoci przez naskórek.

Krem silnie nawilżający – sprostą wszystkim potrzebom skóry suchej, napiętej, z drobnymi zmarszczkami, potrzebującej odświeżenia. Idealny do stosowania po myciu lub goleniu, bo dzięki CBD chroni twarz przed podrażnieniami i przyspiesza regenerację mikrouszkodzeń. Kosmetyk o lekkiej konsystencji szybko się wchłania, nie pozostawiając tłustej warstwy na skórze.

Nawilżający i energetyzujący żel-booster z kwasem hialuronowym – jest przeznaczony do zadań specjalnych. Przyda się po nieprzespanej nocy lub weekendzie spędzonym w biurze. Tym razem do kannabidiolu dodano kwas hialuronowy, dzięki czemu booster natychmiast nawilża oraz pobudza skórę, redukując objawy zmęczenia.

POZYTYWNE DZIAŁANIE

MARKA BIELENDY STWORZYŁA MĘSKĄ LINIĘ KOSMETYKÓW: ONLY FOR MEN CANNABIS, KTÓREJ GŁÓWNYM SKŁADNIKIEM JEST OLEJ TŁOCZONY Z KONOPI SIEWNYCH ZAWIERAJĄCY CBD. TEN NATURALNY ZWIĄZEK ORGANICZNY NIE BUDZI KONTROWERSJI, BO NA SKÓRĘ DZIAŁA WYŁĄCZNIE POZYTYWNIE.



121

Obrázek č. 14. Pozitivní účinek (VogueMan 2019: 121).

Titulek

Reklamní frazém v titulku poukazuje na pozitivní účinky výrobku. Jak uvádí Dobrotová, neodmyslitelnou částí reklamy je vychvalování nabízeného zboží. Toto schéma je proto jedno z nejvíce využívaných (Dobrotová 2011: 79).

Text pod titulkem

Sdělení je psáno z pohledu personifikace, skrze které k nám promlouvá sama značka. Pozitivní hodnotící postoj je vyjádřen pomocí hodnotících výrazů a frazémů: *naturalny związek organiczny a działa wyłącznie pozytywnie* a také pomocí záporu: *nie budzi kontrowersji*. Reklamní frazém *działa pozytywnie* odkazuje na hlavní titulek *pozytywne działanie*.

Hlavní text

V textu se nachází velké množství hodnotících výrazů a frazémů z hodnotícím postojem: *dokładny, przeciwbólowy, dokładnie, wyspecjalizowany, dobroczynny wpływ, wyjątkowo efektywny, idealnie, szybko, kompleksowo, bogate źródło, wzmacniac, regulować, silnie; idealny, chroni, przyspiesza, lekki, energetyzujący, nawilżający, specjalny, natychmiast, pobudza, redukuje*.

Hned ze začátku textu je využítá strategie, kdy je nám zprostředkován vědecký pohled odborníků. Je předložen i výsledek výzkumu: *Dopiero niedawno naukowcy odkryli dokładny mechanizm przeciwbólowego wpływu konopi siewnych; podczas dokładnego badania właściwości CBD okazało się...*

Komunikát působí na emoce – podsouvá čtenáři bolest a nepříjemné pocity. To vyjadřuje pomocí výrazů a slovních spojení: *ból, odczuwanie bólu, przeciwbólowy; objawy zmęczenia*. Pozitivní účinek výrobku je vyjádřen pomocí slov a reklamních frazémů opačného významu: *uśmierzenie bólu; przeciwbólowy wpływ*.

Znovu k nám promlouvá personifikovaná značka: *Korzystając z tego ostatniego odkrycia, polska marka Bielenda proponuje krótką, ale wyjątkowo efektywną linię pielęgnacyjną Only for Men Cannabis*. Hodnotící adverbium *wyjątkowo* a frazém *wyjątkowo efektywny* poukazuje na jedinečnost a pochvaluje výrobek.

Pro udržení pozornosti čtenáře je použítá otázka: *Jak dokładnie działa?* Hodnotící adverbium *dokładnie*, které je použito v otázce, vyvolává větší zájem o téma, jelikož je očekávána důkladná odpověď z odborného hlediska.

V textu se několikrát vyskytuje zkratka CBD a cizojazyčný výraz *kannabiol*. Ke strategii, v níž reklama využívá odborných výrazů, se vyjadřuje Lewiński. Ačkoliv jsou mnohé z těchto výrazů obecně známy a využívají se často, jsou semanticky prázdná. Vysvětluje že: „Wyrażenia te są w kontekście reklamowym semantycznie puste, ale pełnią istotną funkcję pragmatyczną.“ (Lewiński 1999: 177).

S tvrzením, že tato slova nenesou žádný význam, souhlasí i Dobrotová. Podle ní jsou ale odborná slova využívána i z jiných důvodů. Může se jednat na příklad o záměrné vyhýbání se neologismům, které by mohly vést ke zbytečnému nepochopení textu. Je zřejmé, že nová slova mohou vyžadovat přesnější vysvětlení, což ale nekoresponduje s požadavkem na ekonomičnost textu. Jednodušší je proto zapůjčit si odborné výrazy (Dobrotová 2011: 100). V textu je výskyt těchto slov nebo slovních spojení častý: *układ endokannabidiowy, receptor kannabidiowy, substancje psychoaktywne, kwasy tłuszczowe, ekstrakt, warstwa lipidowa, wydzielanie sebum, kwas hialuronowy, booster; regeneracja mikrouszkodzeń*.

Téměř v celém textu se vyskytuje personifikace: *to on odpowiada za uśmierzanie bólu; CBD może wpływać na aktywność receptora ennokanabidiowego, a co za tym idzie na czułość i prawidłowe działanie całego układu; ten sam dobroczynny wpływ ma on na skórę; Dlatego ostatnio robi karierę w kosmetologii; dzięki tej substancji wygrywa boje z szorstkością skóry, trądzikiem i nadprodukcją sebum; atd.*

Další z adjektivních přívlastků odkazuje na titulek: *dobroczynny*. Podle polského internetového slovníku PWN doslovný význam slova zní: „przynoszący korzyść lub ulgę¹⁴“. Účinek složek v konopném oleji je popisován pomocí kvantifikátorů: „*zawiera śladowe ilości substancji psychoaktywnych; za to jest bogatym źródłem kwasów tłuszczowych*“.

Čtenář nabývá dojmu, že kůže neustále podléhá negativním vlivům okolí, obsahuje mnoho nedokonalostí a proto by o ni měl lépe pečovat (*szorstkość skóry; trądzik, nadprodukcja sebum, sucha, napięta, z drobnymi zmarszczkami, potrzebująca odświeżenia*).

Časové hledisko je vyjádřeno pomocí kvantitativního adjektivního přívlastku *krótka*. Jak píše Dobrotová, čas není v reklamách většinou přesně specifikován. Ve většině

¹⁴ Dobroczynny. [online]. [cit. Dne 20.03.2020] Dostupné z: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/dobroczynny.html>.

případů vyjadřuje pozitivní postoj k výrobku (Dobrotová 2011: 105). K časovému hledisku se vztahují následující hodnotící výrazy a reklamní frazémy: *działające szybko i kompleksowo*; *szybko się wchłania*, *przyspiesza regenerację*, *natychmiast nawilża*. Adverbium *kompleksowo* vyzdvihuje dokonalost výrobku – ten je komplexní, nic mu nechybí.

Adjektiva *wygładzający, nawilżający, lekki, tłusty* působí na naše vjemy – díky tomu, že nás přenáší do mimojazykové reality, kde si dokážeme skutečnost lépe představit. Adverbium *silnie* intenzifikuje význam a tvoří frazém *silnie nawilżający*. Podpůrné účinky kannabiolu jsou vyjádřeny pomocí hodnotících verb: *wzmacniać*; *regulować*; *nie dopuszczając*; *przyspiesza, chroni*.

Předložka *dzięki* je často užívána, když chceme vyzdvihnout blahodárné účinky reklamovaného výrobku. Pokud se ale pochvala vztahuje ke složkám, ze kterých produkt vznikl a ne k samotnému výrobku, nemá tvrzení žádnou informační hodnotu (Lewiński 1999: 176). Slovo *dzięki* se v textu vyskytuje dvakrát: *...dzięki tej substancji wygrywa boje z szorstkością skóry, trądzikiem i nadprodukcją sebum*; *..dzięki CBD chroni twarz przed podrażnieniami i przyspiesza regenerację mikrouszkodzeń*. Znovu se setkáváme s metaforou boje, kterou lze zařadit podle Lakoffa a Johnsna do skupiny metafor spor/argumentace je válka (Lakoff; Johnson 2002: 16).

Vztah mezi verbální a neverbální složkou sdělení: Grafické uspořádání textu působí přehledně. Text se skládá z několika celků. Hlavní text podrobně popisuje, jak účinek výrobku funguje, titulek shrnuje hlavní myšlenku článku a text pod ním ji dále rozvádí.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjištění, jak se v reklamách zaměřených na mužskou módu a péči o zevnějšek projevuje persvaze v jazyce. Reklamy jsem čerpala z pěti různých časopisů: Logo, Men's Health, Gentleman, Vogue a Elle. Jelikož mě zajímalo, do jaké míry se móda týká i časopisů, které nejsou na tuto oblast zaměřeny, zvolila jsem proto časopisy s různou tematikou. Ve své praktické části jsem podrobně analyzovala 13 reklam, ve kterých jsem na konkrétních příkladech vysvětlila, pomocí jakých nástrojů je persvaze uskutečňována.

Dnešní čtenář je více informovaný, k dispozici má větší výběr sortimentu, což mu umožňuje volbu lépe zvážit. O to těžší je úloha dnešních reklamních agentur. Čtenář se často stává obětí iluze. Reklama zdůrazňuje, že zrovna on je jako individuum nejdůležitější. Sympatizuje s ním a nevědomky si s ním psychologicky pohrává. To se odehrává díky jazyku, který je velmi silným nástrojem tvůrců reklamních komunikátů. K jejich jazykové analýze jsem vybrala jen některé z jazykových prostředků, a to **tropy - metafora, personifikace a hyperbola, reklamní frazeologismy, hodnotící výrazy, imperativ a řečnickou otázku.**

Praktická část se skládá ze čtyř podkapitol, analyzujících téma módy a péče o zevnějšek: **parfémy, hodinky, oblečení a kosmetické přípravky.** U každé z těchto částí jsem se zaměřila na analýzu výše zmíněných jazykových prostředků a dala je do souvislosti s **neverbální stránkou sdělení.** Dospěla jsem k názoru, že tyto dvě složky nelze zkoumat odděleně, protože by nevznikl ucelený obraz o reklamním sdělení. Důležitou složkou reklamního textu byla také barevnost pozadí. Z toho důvodu jsem se zaměřila na jeho psychologický význam, konkrétně na to, jakým způsobem doplňuje verbální složku reklamního sdělení.

Persvaze v reklamě souvisí s hodnotícím postojem. Na lexikální úrovni jej lze vyjádřit pomocí **hodnotících výrazů.** Zajímalo mně, jaká klíčová slova se v reklamních komunikátech vyskytují nejčastěji a jakou roli odehrávají v konkrétních příkladech. Tyto výrazy jsou převážně vyjádřeny pomocí adjektiv, adverbíí, substantiv a verb, např. *najlepszy, idealny, genialny, prawdziwy, oczywisty, błyskawiczny, dobry, dobroczynny, maksymalny, efektowny, subtelny, piękny, fajny, lekki, kultowy, energetyczny; niezwykły, niezawodny, nowy, dokładny, słynny, świeży, tajemniczy, ponadczasowy, trwały, doskonały, unikatowy, skutecznie, szybko, kompleksowo, komfortowo, luksusowo, wyjątkowo,*

piekielnie, łatwiej., nowość, komfort, luksus, efekt, wspomaga, wspiera, sprawia, zatroszczy się, poprawia, chroni, pobudza, przeciwdziała atd. Neexistuje jednotná definice, která by přesně vyjadřovala, co lze považovat za hodnotící výraz. Každé slovo je popisováno pomocí základního významu – denotace. Jedná se o význam, který je shodný se slovníkovou definicí. Problém nastává v případě konotace, která je spjata s emocionální stránkou. Tento význam, který jednotlivým slovům přisuzujeme, je velmi subjektivní. Je tedy zřejmé, že každý může za hodnotící výraz považovat jiné slovo, to stejné slovo může mít v různých kontextech jiný emocionální náboj. Nelze proto konkretizovat všechny hodnotící výrazy, které na čtenáře psychologicky působí. Pokud vezmeme v úvahu, že konotace souvisí s emocionální stránkou, vyvstává pak otázka, zda lze k hodnotícím výrazům v reklamě zařadit i slova s negativní konotací. Z analyzovaného materiálu vyplývá, že je zde můžeme bezpochyby zařadit. V analyzovaných reklamních komunikátech se objevují slova jako např. *wściekłość, problem, lupież, utrata włosów, wypadanie włosów, łamanie włosów* a další. Ve většině případů se negativním výrazům snaží reklama vyhýbat a pro zmírnění obsahu je účelně nahrazuje třeba eufemismy. To se netýká případů, kdy jsou tato negativně zabarvená slova použita účelně. Jedná se o strategii, kdy je čtenář konfrontován s problémem a následně mu je nabídnuto řešení v podobě reklamovaného výrobku.

Dalším zajímavým jevem vyskytujícím se v reklamě jsou **frazémy**. Ty lze rozdělit do dvou typů: první z nich tvoří slovníkové frazémy, u nichž často dochází k aktualizaci nebo modifikaci významu. Frazémy tohoto typu se vyskytují v malé míře: *I co? Już wiesz, co to znaczy wejść w buty ojca?* Druhý typ zahrnuje frazémy, které si reklama sama vytváří. Jedná se o různá slovní spojení, která se mohou jevit jako triviální, jelikož se často opakují: *pierwszy raz w historii; działające szybko i kompleksowo; szybko się wchłania, przyspiesza regenerację, natychmiast nawilża; natychmiastowy efekt, działa już w 30 sekund; na każdą okazję; przy każdej okazji; błyskawiczny efekt; luksusowa formuła, wysokiej jakości.*

Často využívaným slovesným způsobem je **imperativ**, který však v případě reklamních komunikátů většinou neplní funkci rozkazu. Díky tomu nezní sdělení jako rozkaz a čtenáři jej mohou lépe přijmout. Velmi často jsou pomocí imperativu zprostředkovány rady, doporučení, či návrhy: *Wyostrz zmysły; Pomyśl o kasie; Przy okazji weź coś dla siebie; Postaw na komfort; Przyciągaj zapachem.*

Velmi oblíbenou strategií je využití **řečnické otázky**. Nejčastěji se s tímto jevem můžeme setkat hned v reklamním sloganu, jehož hlavním cílem je zaujmout a přitáhnout

pozornost čtenáře. Kromě toho se otázka často nachází přímo uprostřed reklamního sdělení, kde plní fatickou funkci např. *Jaki masz budżet na nurkowy zegarek? Co ma w sobie, czego nie mają inne? Zwykle urządzenie na mierzenia czasu? Mówiłeś, że nigdy nie będziesz ubierał się tak jak twój ojciec? Czy to jeszcze zegarek, czy już małe dzieło sztuki? Co wyróżnia zestaw Sport od pozostałych?*

Klíčové vlastnosti nabízeného výrobku nejlépe zdůrazňují **superlativní tvary**. Děje se tak dodáním prefixu „naj“ před kořen slova, čímž dochází k intenzifikaci základního významu. Ve všech zkoumaných případech se ukázalo, že superlativní tvary zároveň plní funkci hodnotících výrazů. Superlativní tvary jsou vytvořeny pomocí adjektiv nebo adverbii: *najlepszy, najnowszy, największy, najmniejszy, najwyższy, najpopularniejszy, najmniej, najbardziej, najlepiej, najwięcej*. S tím souvisí výskyt **hyperboly**, která je pomocí superlativních tvarů vyjádřena. V analyzovaných materiálech se jednalo o nejčastější způsob vzniku hyperboly: *To **najmodniejsze** obuwie znajdziesz m.in. w ofercie duńskiej marki Ecco; jednak **najlepszym** dodatkiem dla mężczyzny jest zapach; **Najlepszym** ratunkiem dla motywacji może być po prostu odzież, która zapewnia ochronę na **najwyższym** poziomie; To do tej pory **najbardziej** zmysłowa ekspedycja*

Komparativ je často využíván k porovnávání různých výrobků nebo skutečností, jeho výskyt však není tak častý, jak superlativ: *Pierwszy zabieg powstrzymuje wypadanie włosów, po kolejnych Twoja czupryna staje się **gęstsza**, a same włosy są **mocniejsze, grubsze i zdrowsze**. Kuracja jest praktycznie bezbolesna i trwa zaledwie dwa miesiące; Zegarek to dziś coś **więcej**; O mężczyźnie zegarek mówi **WIĘCEJ NIŻ UBRANIE**. Warto wiedzieć, jak czytać ten kod; ...jeszcze **większą** satysfakcję z tego jak czujemy się w danej rzeczy będziemy mieli po dopełnění jej odpowiednim zapachem; Teraz ten niezmiennie niezawodny model powraca w jeszcze **świeższym** i bardziej **młodzieńczym** wydaniu.*

Metafora je považována za básnický prostředek. Provedené analýzy reklamních textů ukázaly, že tento typ tropu se často vyskytuje i v reklamních textech, které však samy o sobě poetické často nebývají. V některých případech může být také tento druh tropu použit za účelem ozvláštňení textu: *w sercu wody perfumowanej; w nutach bazy królują akordy drzewne, esencja z haitańskiej wetiwerii i paczuli, połączone z piżmem; ...Ciemnobursztynowa woda perfumowana zamknięta została w męskim, stylowym, ciemnym flakonie w szarobrazowym odcieniu, zwieńczonym metalicznym korkiem...; W isticie królewskim flakonie znajduje się woda toaletowa; ...Projektanci Omegi wiedzą, że diabeł tkwi w szczegółach, dlatego wokół wizerunku Ziemi zastosowali gradient...*

Jedním z druhů metafory je **personifikace**. Velmi často se setkáváme se strategií, prostřednictvím níž k nám promlouvá přímo výrobek. Informace je zprostředkována méně násilnou formou a lze ji tak lépe přijmout: *CZAS nie jest przyjacielem mężczyzny. Zegarek nim jest. Kiedy zasypiasz, czuwa, byś nie przespał tego, co WAŻNE.; osobisty trener, prywatny terapeuta, dyskretny asystent; ...Galaxy Watch Active 2 potrafi monitorować sen, który jest niezbędny do prawidłowej regeneracji zarówno mięśni, jak i mózgu; Regenerujący żel Face & Beard Wash rano zmyje z Twojej twarzy resztki snu, a wieczorem ślady pracy, sportu albo kilkugodzinowej niezbędnej drzemki; Kiedy poddasz się rytuałowi roślinnej pielęgnacji, zobaczysz, jak natura troszczy się o twoje włosy; To nowa odsłona modelu 990, który wszedł na rynek w Stanach w 1982 roku.* V některých případech je touto formou psaný celý text.

Je zřejmé, že jazyková složka v reklamě odehrává zásadní roli. Jelikož k přesvědčování dochází prostřednictvím řeči, stává se tak důležitým nástrojem, pomocí něhož lze dosahovat vytyčených cílů. Reklama je předmětem výzkumu mnoha dalších oborů jako např. sociologie, psychologie, marketing, polygrafie, žurnalistika a dalších, které se vzájemně doplňují, a proto ji nelze zkoumat pouze z úhlu pohledu jednoho z nich.

Resumé v polštině

Celem niniejszej pracy magisterskiej było stwierdzenie, w jaki sposób jest realizowana perswazja w czasopismach dla mężczyzn i jakie środki językowe są w tym celu używane. Materiał zaczerpnęłam z pięciu różnych czasopism przeznaczonych mężczyznom: Logo, Men's Health, Gentleman, Vogue i Elleman. Razem analizowałam 13 reklam i opisałam problematykę na konkretnych przykładach.

We wszystkich wymienionych czasopismach znalazły się reklamy dotyczące męskiej mody i pielęgnacji. Okazuje się, że wizerunek mężczyzn jest często poruszonym tematem. W reklamie pojawia się mężczyzna, któremu bardzo zależy na własnym wyglądzie i często spotyka się z podobnymi problemami jak kobiety. Te problemy często dotyczą skóry, która jest wrażliwa i problematyczna. Okazuje się, że mężczyzna jest gadzciarzem i jest zainteresowany nawet najmniejszymi detalami dotyczącymi mody. To można obserwować w reklamach dotyczących zegarków, które zdradzają charakter każdego mężczyzny.

W części teoretycznej pracy opisałam podstawowe zjawiska związane z reklamą. Najpierw ten typ przekazu zaszeregotałam do dyskursu, a następnie opisałam jego najważniejsze części. W ostatnim rozdziale padałam i opisałam środki językowe, które następnie wykorzystałam w analizowanych przeze mnie tekstach reklamowych.

Część praktyczna poświęcona jest własnej analizie reklam skoncentrowanej na wykorzystaniu wybranych zabiegów językowych służących do budowania tekstów. Szczegółowo analizowałam 13 reklam. Reklamy są podzielone do czterech kategorii, które są powiązane z wyglądem każdego mężczyzny. Następujące kategorie to: **perfumy, zegarki, ubranie i kosmetyki**. W zakończeniu wymieniłam własne wnioski i wyjaśniłam je na wybranych przykładach.

Celem niniejszej pracy magisterskiej było stwierdzenie, w jaki sposób jest realizowana perswazja w czasopismach dla mężczyzn pod względem lingwistycznym. Szczegółową analizą i opisem konkretnych przykładów doszło do zrealizowania tego celu.

Seznam literatury

Monografie

1. BRALCZYK, Jerzy. 1996. *Język na sprzedaż*. Warszawa: Business Press, ISBN 83-905 106-1-8.
2. ČECHOVÁ, Marie. a kol. 2000. *Čeština – řeč a jazyk*. 2. přep. vyd. Praha. ISBN 80-85866-57-9.
3. ČMEJRKOVÁ, Světlá. 2000. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda. ISBN 80-85927-75-6.
4. DOBROTOVÁ, Ivana. 2011. *Językowy obraz świata w polskiej reklamie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2856-7.
5. GOŁKA, Marian. 1994. *Świat reklamy*. Warszawa. ISBN 8390037416.
6. JAKOBSON, R. 1960. *Linguistics and Poetics*. In *Sebeok, T. A. (ed.), Style in Language*.
7. JANOVEC, L. 2005. Nevětné frazémy v nové slovní zásobě. In: *Martincová, O. Neologizmy v dnešní češtině*. Praha: Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky. ISBN 80-86496-21-X.
8. KALL, Jacek. 1994. *Reklama*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
9. KOCHAN, Marek. 2002. *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa: vyd. TRIO. ISBN 83-88542-35-4.
10. KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
11. KRAUS, Jiří. 2003. Vyjadřování polemičnosti a významových opozic v politickém diskurzu. In: ČMEJRKOVÁ, S., Hoffmanová, J. (eds.). *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia. ISBN 80-200-1034-3.
12. KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. 2003. *Jak psát reklamní text*. 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0556-7.
13. KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
14. LAKOFF, George a JOHNSON, Mark. 2002. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host. Teoretická knihovna. ISBN 80-7294-071-6.

15. LEWIŃSKI, Piotr H. 1999. *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. ISBN 83-229-1957-3.
16. SKOWRONEK, Katarzyna. 1994. *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków. ISBN 8388668064.
17. SZCZĘSNA, Ewa. 2001. *Poetyka reklamy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 83-01-13538-7.
18. ŠEBESTA, Karel. 1995. Svět medií a reklamy. In: *Čeština doma a ve světě*. Praha: FF UK. ISSN 1210-9339.
19. ŠEBESTA, Karel. 1998. Reklama jako funkční styl? In: *Čeština doma a ve světě*. Praha: FF UK. ISSN 1210-9339.
20. VÁVRA, Martin. 2008. Diskurz a diskurzivní analýza v sociologii. In: ŠUBRT, Jiří. *Soudobá sociologie*. Praha: Karolinum.
21. VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. 2003. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024705575.
22. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. 2001. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 80-247-9067-X.

Kvalifikační práce

23. GROZMANOVÁ, Lucie. 2010. *Hodnoty v reklamě*. Olomouc. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Fakulta filozofická. Vedoucí práce PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.
24. MERTA, Viktor. 2007. *Analýza promluv aktérů řádu mediovaneho politického diskurzu*. Olomouc. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Fakulta filozofická. Vedoucí práce PhDr. Soňa Schneiderová, Ph.D.
25. RYBOVÁ, Aneta. 2014. *Relace mezi verbální a neverbální složkou v reklamních komunikátech*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta filozofická. Vedoucí práce prof. PhDr. Petr Mareš, CSc.
26. TRČKOVÁ, Veronika. 2009. *Jazyková analýza reklamních sloganů*. Olomouc. Bakalářská diplomová práce. Fakulta filozofická. Vedoucí práce Mgr. Jitka Zehnalová, Ph.D.

Odborné články

27. JAKLOVÁ, Alena. 2002. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Roč. 85 č. 4, s. 169-176. ISSN 0027-8203.

28. PRAVDOVÁ, Markéta. 2002. K povaze reklamního diskurzu. *Naše řeč*. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Roč. 85 (2002), č. 4, s. 177-189. ISSN 0027-8203.

Časopisy:

29. Elleman. Warszawa: Burda Media Polska Sp. z o.o, 2019, 4(13). ISSN 1232 – 8308.

30. Logo. Warszawa: Agora SA, 2020, č. 1. ISSN 1734 – 1566.

31. Men's Health. Wrocław: Motor-Press Polska sp. z o.o, 2020, 1(184). ISSN 1731 - 8173

32. Men's Health: Gentleman. Wrocław: Motor-Press Polska sp. z o.o, 2020, č. 2. ISSN 1895 -9016.

33. Vogue. Warszawa: Vogue Polska, 2019, č. 2. ISSN 2657 – 7917.

Slovníky a encyklopedie (včetně internetových)

34. Diskurs. Neznámý autor. In.: *Ottův slovník naučný: ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí*. 1893. XII. díl. Praha: J. Otto.

35. Dobroczynny. [online]. [cit. dne 20.03.2020] Dostupné z: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/dobroczynny.html>.

36. Dyskurs. Neznámý autor. In: KOPALIŃSKI, Władysław. 1989. *Słownik wyrazów i zwrotów obcojęzycznych*. Rozšířené XVI. Vydání. Warszawa: Wiedza Powszechna. ISBN 83-214-0570-3.

37. Dyskurs. Neznámý autor. In: PODSIAD, Antoni. 2001. *Słownik terminów i pojęć filozoficznych*. Warszawa: Instytut Wydawniczy Pax. ISBN 83-211-1305-2.

38. Dyskurs. [online]. [cit. dne 26.02.2020]. Dostupné z: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/dyskurs.html>.

39. Dzieło sztuki. [online]. [cit. dne 17.03. 2020] Dostupné z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/dzieło-sztuki;2455689.html>.

40. Kod. [online]. [cit. dne 28.02.2020]. Dostupné z: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/kod.html>.

41. Kritická analýza diskursu. [online]. [cit. dne 26.04.2020]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/KRITICKÁ%20ANALÝZA%20DISKURZU>.
42. MARKOWSKI, Andrzej. 2018. *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA. ISBN 978-83-01-14198-1.
43. Niezwykły. [online]. [cit. dne 15.04.2020] Dostupné z: https://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=19663&ind=0&w_szukaj=niezwykly.
44. Reklama. Friedberg-M Irohorský, Emanuel. In: *Ottův slovník naučný: ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí*. 1904. XXI díl. Praha: J. Otto.
45. Řečnická otázka. [online]. [cit. dne 26.04.2020]. Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/ŘEČNICKÁ%20OTÁZKA>.

Online zdroje

Archiwum polskich haseł reklamowych. [online]. [cit. dne 27.03. 2020]. Dostupné z: <https://copywriter.pl/archiwum-polskich-hasel-reklamowych>.

Zákon č. 40/1995 Sb., čl. 1, § 1, bod 2. O regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. 09.02. 1995. In: *Sbírka zákonů ČR*.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1. Model komunikace podle R. Jakobsona (Jakobson 1960: 351, přeložila autorka DP).

Obrázek č. 2. Odkryj nowe kody męskości (Gentleman 2020: 11).

Obrázek č. 3. Zapachy pełne wspomnień i miłości (Elleman 2019: 121).

Obrázek č. 4. Przyciągaj zapachem (Men's Health 2020: 122).

Obrázek č. 5. Podróż dookoła świata (Elleman 2019: 26).

Obrázek č. 6. Bardziej sportowy (Men's health 2020: 86).

Obrázek č. 7. Nie tylko dla nurków (Men's health 2020: 89).

Obrázek č. 8. Klasa biznes (Elleman 2019: 35).

Obrázek č. 9. Zrób to z głową (Logo 2020: 118 - 119).

Obrázek č. 10. Wieczorową porą (Logo 2020: 111).

Obrázek č. 11. Trenuj těžko, vypadaj dobře (Gentleman 2020: 9).

Obrázek č. 12. Legalnie i z efektem! (Elleman 2019: 123).

Obrázek č. 13. Mocne wsparcie (Logo 2020: 123).

Obrázek č. 14. Pozytywne działanie (Vogueman 2019: 121).

Anotace

Autor práce: Bc. Natálie Svačinová

Fakulta: Filozofická fakulta

Katedra: Katedra slavistiky – sekce polonistiky

Téma práce: Reklamní komunikáty v časopisech pro muže

Téma práce v cizím jazyce: Advertising communications in magazines for men

Vedoucí práce: doc. PhDr. Ivana Dobrotová, Ph.D.

Počet znaků: 131 910

Počet užití literatury: 45

Shrnutí: Diplomová práce pojednává o persvazivní funkci jazyka a jazykových prostředcích v časopisech pro muže. Teoretická část vymezuje pojmy diskurs, reklama a reklamou nejčastěji užívané jazykové prostředky. Praktická část se zaměřuje na kvalitativní výzkum několika reklamních sdělení, která jsou analyzována z jazykového hlediska.

Abstract: The master's thesis discusses the problematic of persuasion in magazines for men also it is focused on use of language. Theoretic part explains terms discourse, advertisement and use of language. Practical part is focused on qualitative research of few advertisements, which are analysed from linguistic point of view.

Klíčová slova: reklama, reklamní sdělení, reklamní komunikát, reklamní text, diskurs, časopisy pro muže

Key words: advertisement, advertising communications, publicity text, discourse, magazines for men