

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**KOMPARACE JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ  
V ČESKÉ A NĚMECKÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI SE  
ZAMĚŘENÍM NA PRVKY MEDIÁLNÍ MANIPULACE**

The comparison of language means in Czech and German  
marketing communication, focusing on elements of media  
manipulation

Autor práce: Lenka Kosařová

Studijní obor: Čj-Nj/SŠ

Vedoucí práce: doc. PhDr. Daniel Bína, Ph.D.

Konzultantka: Mgr. Eva Niklesová

2011

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

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

České Budějovice, 21. 11. 2011

Lenka Kosařová

### ***Poděkování***

*Děkuji vedoucímu své diplomové práce, doc. PhDr. Danielu Bínovi, Ph.D. za poskytnutí cenných rad, připomínek a za odborné vedení při psaní diplomové práce.*

*Dále děkuji Mgr. Evě Niklesové za pomoc, podporu a ochotu během konzultací.*

*V neposlední řadě také Mgr. Denise Hruškové za pomoc při překladu anglických výrazů.*

## Anotace

Předkládaná práce se zabývá aktuálním tématem, jazykem reklam. V časovém období od 14. 1. 2009 do 25. 5. 2009 byla shromažďována reklamní sdělení, která byla otištěna v českých a německých tištěných médiích (*Lidové noviny, Aha, Blesk, Süddeutsche Zeitung, Dresdner Morgen Post a Bild Dresden*). Vybraná reklamní sdělení jsou roztríděna se zřetelem k orientaci daného tisku, posléze jsou rozdělena do několika okruhů dle svého zaměření a dále jsou řazena podle hojnosti výskytu v dané skupině.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. Na část teoretickou, která je soustředěna na vymezení a objasnění klíčových pojmů, jež s danou problematikou souvisí, a na část praktickou, která se bude zabývat konkrétními médii a představuje již samotný rozbor shromážděného materiálu. Samotnému rozboru předchází bližší seznámení se s jednotlivými médii a s okruhy reklam, do nichž jsou konkrétní reklamní sdělení řazena. Cílem praktické části této práce je porovnání jazykových jevů v českých a v německých tištěných médiích a vyvození závěru o podobnosti nebo nepodobnosti daných prostředků, užívaných při tvorbě marketingové komunikace. V závěru práce jsou shrnuty získané poznatky z rozboru a z analýzy reklamních textů.

## **Abstract**

Presented work deals with the current theme, language of advertisements. All collected material was published in the period since 14th January until 25th May 2009 in the Czech press (*Lidové noviny*, *Aha*, *Blesk*) and the German print media (*Süddeutsche Zeitung*, *Dresdner Morgen Post* and *Bild Dresden*). Selected advertisements are classified with respect to the orientation of the press, then they are divided into several areas according to their specialization and they are sorted by the abundance of the group.

The work is divided into two main parts. The theoretical part, which is focused on defining and clarifying key concepts that relate to this topic and a practical part which will deal with specific media and is no longer stand alone analysis of the collected material. Prior to the actual analysis, there is a closer introduction of each media and advertising cycle within, which are the actual ads classified. The aim of the practical part of this work is to compare the language phenomena in Czech and German print media, and to draw conclusions about similarities or dissimilarities of the devices that are currently used in the creation of marketing communications. The conclusion summarizes the lessons learned from the studying and analysis of advertising texts.

Úvod .....	12
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>15</b>
<b>1. REKLAMA .....</b>	<b>15</b>
1.1. Teoretické vymezení .....	15
1.2. Druhy reklam .....	18
1.2.1. Tištěná reklama.....	21
1.3. Reklama a společnost.....	21
<b>2. MÉDIA .....</b>	<b>23</b>
2.1. Vztah reklamy a médií .....	23
2.2. Tištěná média .....	23
2.2.1. Masový tisk a seriózní tisk .....	24
<b>3. JAZYK REKLAM.....</b>	<b>25</b>
3.1. Nejvíce se vyskytující a z hlediska výzkumu relevantní jazykové prostředky, kterými jsou reklamní sdělení tvořena .....	32
3.1.1. Imperativ.....	32
3.1.2. Přídavná jména často spojovaná s marketingovou komunikací .....	33
3.1.3. Spektrum lexikálních jednotek s pozitivním psychologickým působením... ..	34
3.1.4. Navození kontaktu se zákazníkem.....	34
3.1.5. Personifikace .....	35
3.1.6. Kontrast .....	36
3.1.7. Gradace.....	36
3.1.8. Otázka.....	36
<b>4. JAZYKOVÁ KOMPOZICE REKLAMNÍCH TEXTŮ .....</b>	<b>37</b>
4.1. Struktura reklamního textu.....	37
4.1.1. Titulek.....	38
4.1.2. Hlavní stať .....	39
4.1.3. Slogan .....	39
4.1.4. Logo.....	41
4.1.5. Značka/název .....	41
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>43</b>
<b>5. VYMEZENÍ STUDIE A CÍL ANALÝZY .....</b>	<b>43</b>
<b>6. TIŠTĚNÁ MÉDIA .....</b>	<b>46</b>
<b>6.1. LIDOVÉ NOVINY.....</b>	<b>46</b>
6.1.1. Reklamy propagující automobily a originální automobilové díly .....	46
6.1.2. Reklamy propagující finanční produkty .....	47
6.1.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby .....	48
6.1.4. Reklamy propagující drogistické zboží .....	49
6.1.5. Reklamy propagující doplněk stravy a léky .....	50
<b>6.2. AHA a BLESK .....</b>	<b>51</b>
6.2.1. Reklamy propagující potraviny .....	51
6.2.1. Reklamy propagující automobily .....	52
6.2.2. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby .....	52
6.2.3. Reklamy propagující finanční produkty a služby .....	53
6.2.4. Reklamy propagující doplňky stravy .....	53
6.2.5. Reklamy propagující drogistické zboží .....	53
<b>6.3. SÜDDEUTSCHE ZEITUNG .....</b>	<b>54</b>
6.3.1. Reklamy propagující finanční produkty .....	54
6.3.1. Reklamy propagující dopravu.....	55
6.3.2. Reklamy propagující automobily .....	55
6.3.3. Reklamy propagující elektronické zboží .....	56
6.3.4. Reklamy propagující mobilní operátory .....	56
<b>6.4. BILD DRESDEN a DRESDNER MORGEN POST .....</b>	<b>57</b>
6.4.1. Reklamy propagující automobily .....	57
6.4.1. Reklamy propagující mobilní operátory .....	58

6.4.2. Reklamy propagující doplňky stravy .....	58
<b>7. NEJVÍCE SE VYSKYTUJÍCÍ A Z HLEDISKA VÝZNAMU RELEVANTNÍ</b>	
<b>JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY .....</b>	<b>59</b>
7.1. <b>IMPERATIV .....</b>	59
7.1.1. Imperativ v českých reklamních sděleních – tisk seriózní .....	59
7.1.1.1. Reklamy propagující automobily .....	59
7.1.1.2. Reklamy propagující finanční produkty a služby .....	59
7.1.1.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby .....	60
7.1.1.4. Reklamy propagující doplňky stravy a léky .....	60
7.1.2. Imperativ v německých reklamních sděleních – tisk seriózní .....	61
7.1.2.1. Reklamy propagující finanční produkty a služby .....	61
7.1.2.2. Reklamy propagující dopravu .....	61
7.1.2.3. Reklamy propagující automobily .....	62
7.1.2.4. Reklamy propagující elektronické zboží .....	62
7.1.2.5. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby .....	62
7.1.3. Imperativ v českých reklamních sděleních – tisk bulvární .....	63
7.1.3.1. Reklamy propagující potraviny .....	63
7.1.3.2. Reklamy propagující automobily .....	63
7.1.3.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby .....	63
7.1.3.4. Reklamy propagující doplňky stravy .....	64
7.1.3.5. Reklamy propagující finanční produkty a služby .....	64
7.1.4. Imperativ v německých reklamních sděleních – tisk bulvární .....	64
7.1.4.1. Reklamy propagující automobily .....	64
7.1.4.2. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby .....	66
7.1.4.3. Reklamy propagující doplňky stravy .....	66
7.2. <b>SLOGAN .....</b>	67
7.2.1. Slogan v českých reklamních sděleních – tisk seriózní .....	67
7.2.1.1. Reklamy propagující automobily .....	67
7.2.1.2. Reklamy propagující finanční produkty a služby .....	67
7.2.1.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby .....	67
7.2.1.4. Reklamy propagující drogistické zboží .....	68
7.2.2. Slogan v německých reklamních sděleních – tisk seriózní .....	68
7.2.2.1. Reklamy propagující finanční produkty a služby .....	68
7.2.2.2. Reklamy propagující dopravu .....	68
7.2.2.3. Reklamy propagující automobily .....	69
7.2.2.4. Reklamy propagující elektronické zboží .....	69
7.2.2.5. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby .....	69
7.2.3. Slogan v českých reklamních sděleních – tisk bulvární .....	69
7.2.3.1. Reklamy propagující potraviny .....	69
7.2.3.2. Reklamy propagující automobily .....	70
7.2.3.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby .....	70
7.2.3.4. Reklamy propagující doplňky stravy .....	70
7.2.3.5. Reklamy propagující finanční produkty a služby .....	70
7.2.3.6. Reklamy propagující drogistické zboží .....	71
7.2.4. Slogan v německých reklamních sděleních – tisk bulvární .....	71
7.2.4.1. Reklamy propagující automobily .....	71
7.2.4.2. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby .....	72
7.2.4.3. Reklamy propagující doplňky stravy .....	72
7.2.4.4. Reklamy propagující potraviny .....	72
7.3. <b>PŘÍDAVNÁ JMÉNA ČASTO SPOJOVANÁ S MARKETINGOVOU</b>	
<b>KOMUNIKACÍ .....</b>	<b>73</b>
7.3.1. Přídatná jména v českých reklamních sděleních – tisk seriózní .....	73
7.3.1.1. Reklamy propagující automobily .....	73
7.3.1.2. Reklamy propagující finanční produkty a služby .....	74
7.3.1.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby .....	75

7.3.1.4.	Reklamy propagující drogistické zboží .....	75
7.3.2.	Přídavná jména v německých reklamních sděleních – tisk seriózní.....	75
7.3.2.1.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	75
7.3.2.2.	Reklamy propagující dopravu .....	76
7.3.2.3.	Reklamy propagující automobily .....	77
7.3.2.4.	Reklamy propagující elektronické zboží .....	77
7.3.2.5.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	78
7.3.3.	Přídavná jména v českých reklamních sděleních – tisk bulvární .....	78
7.3.3.1.	Reklamy propagující potraviny .....	78
7.3.3.2.	Reklamy propagující automobily .....	79
7.3.3.3.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	79
7.3.3.4.	Reklamy propagující doplňky stravy .....	80
7.3.3.5.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	80
7.3.3.6.	Reklamy propagující drogistické zboží .....	80
7.3.4.	Přídavná jména v německých reklamních sděleních – tisk bulvární .....	81
7.3.4.1.	Reklamy propagující automobily .....	81
7.3.4.2.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	82
7.3.4.3.	Reklamy propagující doplňky stravy .....	83
7.3.4.4.	Reklamy propagující potraviny .....	83
7.4.	<b>SPEKTRUM LEXIKÁLNÍCH JEDNOTEK S POZITIVNÍM PSYCHOLOGICKÝM PŮSOBENÍM.....</b>	88
7.4.1.	Spektrum lexikálních jednotek v českých reklamních sděleních – tisk seriózní .....	88
7.4.1.1.	Reklamy propagující automobily .....	88
7.4.1.2.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	88
7.4.1.3.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	89
7.4.1.4.	Reklamy propagující drogistické zboží .....	89
7.4.2.	Spektrum lexikálních jednotek v německých reklamních sděleních – tisk seriózní .....	90
7.4.2.1.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	90
7.4.2.2.	Reklamy propagující dopravu .....	91
7.4.2.3.	Reklamy propagující automobily .....	91
7.4.2.4.	Reklamy propagující elektronické zboží .....	92
7.4.2.5.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	92
7.4.3.	Spektrum lexikálních jednotek v českých reklamních sděleních – tisk bulvární.....	92
7.4.3.1.	Reklamy propagující potraviny .....	92
7.4.3.2.	Reklamy propagující automobily .....	93
7.4.3.3.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	93
7.4.3.4.	Reklamy propagující doplňky stravy .....	94
7.4.3.5.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	94
7.4.3.6.	Reklamy propagující drogistické zboží .....	94
7.4.4.	Spektrum lexikálních jednotek v německých reklamních sděleních – tisk bulvární.....	95
7.4.4.1.	Reklamy propagující automobily .....	95
7.4.4.2.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	96
7.4.4.3.	Reklamy propagující doplňky stravy .....	97
7.4.4.4.	Reklamy propagující potraviny .....	97
7.5.	<b>KONTRAST .....</b>	98
7.5.1.	Kontrast v českých reklamních sděleních – tisk seriózní .....	98
7.5.1.1.	Reklamy propagující automobily .....	98
7.5.1.2.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	98
7.5.1.3.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	99
7.5.2.	Kontrast v německých reklamních sděleních – tisk seriózní .....	99
7.5.2.1.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	99



7.5.2.2.	Reklamy propagující dopravu .....	99
7.5.2.3.	Reklamy propagující automobily .....	100
7.5.3.	Kontrast v českých reklamních sděleních – tisk bulvární.....	100
7.5.3.1.	Reklamy propagující potraviny .....	100
7.5.3.2.	Reklamy propagující automobily .....	100
7.5.3.3.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	101
7.5.3.4.	Reklamy propagující doplňky stravy .....	101
7.5.3.5.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	101
7.5.4.	Kontrast v německých reklamních sděleních – tisk bulvární .....	101
7.5.4.1.	Reklamy propagující automobily .....	101
7.5.4.2.	Reklamy propagující potraviny .....	102
7.6.	<b>NAVOZENÍ KONTAKTU SE ZÁKAZNÍKEM</b> .....	103
7.6.1.	Navození kontaktu se zákazníkem v českých reklamních sděleních – tisk seriózní .....	103
7.6.1.1.	Reklamy propagující automobily .....	103
7.6.1.2.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	103
7.6.1.3.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	104
7.6.1.4.	Reklamy propagující drogistické zboží .....	105
7.6.1.5.	Reklamy propagující doplňky stravy a léky .....	105
7.6.2.	Navození kontaktu se zákazníkem v německých reklamních sděleních – tisk seriózní .....	105
7.6.2.1.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	105
7.6.2.2.	Reklamy propagující dopravu .....	106
7.6.2.3.	Reklamy propagující automobily .....	107
7.6.2.4.	Reklamy propagující elektronické zboží .....	107
7.6.2.5.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	108
7.6.3.	Navození kontaktu se zákazníkem v českých reklamních sděleních – tisk bulvární.....	108
7.6.3.1.	Reklamy propagující potraviny .....	108
7.6.3.2.	Reklamy propagující automobily .....	108
7.6.3.3.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	109
7.6.3.4.	Reklamy propagující doplňky stravy .....	110
7.6.3.5.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	110
7.6.4.	Navození kontaktu se zákazníkem v německých reklamních sděleních – tisk bulvární.....	111
7.6.4.1.	Reklamy propagující automobily .....	111
7.6.4.2.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	113
7.6.4.3.	Reklamy propagující doplňky stravy .....	114
7.6.4.4.	Reklamy propagující potraviny .....	114
7.7.	<b>GRADACE – UŽITÍ KOMPARATIVU A SUPERLATIVU</b> .....	115
7.7.1.	Gradace – užití komparativu a superlativu v českých reklamních sděleních – tisk seriózní.....	115
7.7.1.1.	Reklamy propagující automobily .....	115
7.7.1.2.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	116
7.7.1.3.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	116
7.7.2.	Gradace – užití komparativu a superlativu v německých reklamních sděleních – tisk seriózní.....	117
7.7.2.1.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	117
7.7.2.2.	Reklamy propagující dopravu .....	117
7.7.2.3.	Reklamy propagující automobily .....	118
7.7.2.4.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	118
7.7.2.5.	Reklamy propagující elektronické zboží .....	119
7.7.3.	Gradace – užití komparativu a superlativu v českých reklamních sděleních – tisk bulvární .....	119
7.7.3.1.	Reklamy propagující potraviny .....	119

7.7.3.2.	Reklamy propagující automobily .....	119
7.7.3.3.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	120
7.7.3.4.	Reklamy propagující doplňky stravy a léky .....	120
7.7.3.5.	Reklamy propagující finanční produkty .....	120
7.7.4.	Gradace – užití komparativu a superlativu v německých reklamních sděleních – tisk bulvární .....	121
7.7.4.1.	Reklamy propagující automobily .....	121
7.7.4.2.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	121
7.7.4.3.	Reklamy propagující doplňky stravy .....	122
7.7.4.4.	Reklamy propagující potraviny .....	122
7.8.	<b>PERSONIFIKACE</b> .....	123
7.8.1.	Personifikace v českých reklamních sděleních – tisk seriózní .....	123
7.8.1.1.	Reklamy propagující automobily .....	123
7.8.1.2.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	123
7.8.2.	Personifikace v německých reklamních sděleních – tisk seriózní .....	123
7.8.2.1.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	123
7.8.2.2.	Reklamy propagující dopravu .....	123
7.8.2.3.	Reklamy propagující automobily .....	124
7.8.2.4.	Reklamy propagující elektronické zboží .....	124
7.8.3.	Personifikace v českých reklamních sděleních – tisk bulvární.....	125
7.8.3.1.	Reklamy propagující potraviny .....	125
7.8.3.2.	Reklamy propagující automobily .....	125
7.8.4.	Personifikace v německých reklamních sděleních – tisk bulvární .....	125
7.8.4.1.	Reklamy propagující automobily .....	125
7.8.4.2.	Reklamy propagující doplňky stravy .....	126
7.8.4.3.	Reklamy propagující potraviny .....	126
7.9.	<b>OTÁZKA</b> .....	127
7.9.1.	Otázka v českých reklamních sděleních – tisk seriózní.....	127
7.9.1.1.	Reklamy propagující automobily .....	127
7.9.1.2.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	127
7.9.2.	Otázka v německých reklamních sděleních – tisk seriózní .....	127
7.9.2.1.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	127
7.9.2.2.	Reklamy propagující elektronické zboží .....	128
7.9.3.	Otázka v českých reklamních sděleních – tisk bulvární .....	128
7.9.3.1.	Reklamy propagující potraviny .....	128
7.9.3.2.	Reklamy propagující automobily .....	128
7.9.3.3.	Reklamy propagující finanční produkty a služby.....	128
7.9.4.	Otázka v německých reklamních sděleních – tisk bulvární.....	129
7.9.4.1.	Reklamy propagující automobily .....	129
7.9.4.2.	Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby.....	129
8.	<b>SOUHRNNÝ PŘEHLED ČETNOSTI REKLAM S VÝSKYTEM JEDNOTLIVÝCH JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ</b> .....	131
9.	<b>ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI</b> .....	132
	<b>Závěr</b> .....	136
	<b>Projekt pro mediální výchovu realizovaný v rámci několika hodin českého jazyka</b> .....	139
	<b>Seznam literatury</b> .....	153

**CD-ROM:**

## **ČESKÁ PERIODIKA**

### **Tisk seriózní**

Obrázek č. 1 – reklama propagující vozy Škoda (LN - příloha, 20. 2. 2009, s. 1.)

Obrázek č. 2 – reklama propagující hypotéku České spořitelny (LN, 1. 4. 2009, s. IV.)

Obrázek č. 3 – reklama propagující služby společnosti O<sub>2</sub> (LN, 25. 3. 2009, s. 7.)

Obrázek č. 4 – reklama propagující drogistické zboží společnosti Schlecker (LN, 18. 5. 2009, s. 7.)

Obrázek č. 5 – reklama propagující vakcínu Silgard (LN, 21. 4. 2009, s. 21.)

### **Tisk bulvární**

Obrázek č. 6 – reklama propagující nabídku marketu Penny (BLESK, 19. 3. 2009, s. 19.)

Obrázek č. 7 – reklama propagující automobily značky Citroën (BLESK, 12. 3. 2009, s. 11.)

Obrázek č. 8 – reklama propagující služby společnosti Vodafone (BLESK, 15. 4. 2009, s. 9.)

Obrázek č. 9 – reklama propagující finanční služby společnosti ČSOB (BLESK, 28. 4. 2009, s. 3.)

Obrázek č. 10 – reklama propagující doplněk stravy Coenzym Extra (BLESK, 13. 2. 2009, s. 17.)

## **NĚMECKÁ PERIODIKA**

### **Tisk seriózní**

Obrázek č. 11 – reklama propagující služby společnosti HypoVereinsbank (SZ, 19. 3. 2009, s. 29.)

Obrázek č. 12 – reklama propagující leteckou společnost Airberlin (SZ, 12. 3. 2009, s. 24.)

Obrázek č. 13 – reklama propagující automobil značky Jaguar (SZ, 8. 4. 2009, s. 20.)

Obrázek č. 14 – reklama propagující naslouchátko značky Siemens (SZ, 12. 3. 2009, s. 7.)

Obrázek č. 15 – reklama propagující služby operátora T-Home (SZ, 8. 4. 2009, s. 23.)

### **Tisk bulvární**

Obrázek č. 16 – reklama propagující automobil značky Renault (MP, 6. 2. 2009, s. 25.)

Obrázek č. 17 – reklama propagující služby operátora T-Mobile (BILD, 30. 1. 2009, s. 15.)

Obrázek č. 18 – reklama propagující doplněk stravy Chlorhexamed (BILD, 25. 5. 2009, s. 1.)

## Úvod

V předkládané práci, jejíž název zní *Komparace jazykových prostředků v české a německé marketingové komunikaci se zaměřením na prvky mediální manipulace*, se budu zabývat jazykem reklam. Obsahem práce je porovnání a prokázání shody nebo neshody současných jazykových prostředků, vyskytujících se v české a v německé marketingové komunikaci.

V dnešním světě se stala reklama jakýmsi fenoménem, který vstupuje do našich životů s takovou samozřejmostí, že ji již přestáváme pokládat za nežádoucího vetřelce. Západní svět se stal společenstvím konzumních lidí, jejichž existence je založena na spotřebě, přičemž právě reklama představuje konstantu, jež se v tomto prostředí stala všudypřítomným průvodcem. Jako adresáti, pro které je reklamní sdělení určeno, nemáme jinou „povinnost“, než si koupit propagovaný výrobek a zachovat si tak spotřebitelské dekorum.

Reklama stále zůstává aktuálním tématem, jehož hranice nejsou přesně vyměřeny, neboť velmi rychle reaguje na aktuální proměny a potřeby společnosti a dokáže se jim včas přizpůsobit. Snaží se v nás evokovat touhu a potřebu po stále větším konzumu a činí tak různými prostředky, kterými ovlivňuje formu společenského chování. Reklama nabízí vlastní řešení. Svět, po kterém toužíme, svět, který je dokonalý. Avšak realita je jiná, a z tohoto důvodu těmto trendům tak často podléháme.

Jedním z prostředků, které reklama ke své manipulaci využívá, je jazyk. Autoři reklamních textů užívají svébytný styl vyjadřování a formulací. Předkládaná práce je zaměřena právě na jazykové prostředky v české a v německé marketingové komunikaci a na jejich vzájemnou komparaci. Zajímá mne, zda jsou při tvorbě reklamních sdělení v obou kulturách využity shodné jazykové prostředky a znaky.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. Na část teoretickou, která je soustředěna na vymezení a objasnění klíčových pojmů, jež s danou problematikou souvisí, a na část praktickou, která se bude zabývat konkrétními médii a představuje již samotný rozbor shromážděného materiálu. Samotnému rozboru předchází bližší seznámení se s jednotlivými médii a s okruhy reklam, do nichž jsou konkrétní reklamní sdělení řazena. Hlavní oddíly jsou členěny do kapitol, které jsou dále rozděleny do jednotlivých podkapitol. V poslední části je zahrnut projekt pro mediální výchovu vhodný k realizaci v rámci několika hodin českého jazyka. Tento projekt je určen žákům 9. tříd ZŠ a nižších ročníků gymnázia. Žáci jsou během první hodiny seznámeni s teorií mediální

výchovy. V následujících hodinách jsou získané poznatky aplikovány na konkrétní otázky a úkoly, s čímž souvisí také procvičování mluvnice. V poslední hodině je dán prostor žákům pro realizaci konkrétní reklamy na produkt dle vlastního výběru. Tento projekt by měl sloužit jako vzor pro zpestření hodin českého jazyka a zároveň k procvičování mluvnice.

K účelu analýzy sloužila reklamní sdělení, která byla otištěna v českých a německých tištěných médiích (*Lidové noviny, Aha, Blesk, Süddeutsche Zeitung, Dresdner Morgen Post a Bild Dresden*). Způsob výběru výtisků byl zvolen tak, aby česká a německá média, ze kterých bude čerpáno, vykazovala shodné znaky. Tento materiál byl shromažďován během vymezeného časového období od 14. 1. 2009 do 25. 5. 2009. Ke sbírání a k třídění těchto podkladů jsem měla jedinečnou příležitost, a to vzhledem ke svému studijnímu pobytu v zahraničí (září až srpen 2008/2009).

Vybraná reklamní sdělení jsou roztríděna se zřetelem k orientaci daného tisku, posléze jsou rozdělena do několika okruhů dle svého zaměření a dále jsou řazena podle hojnosti výskytu v dané skupině.

Cílem praktické části této práce je porovnání jazykových jevů v českých a v německých tištěných médiích a vyvození závěru o podobnosti nebo nepodobnosti daných prostředků, které jsou užívány právě při tvorbě marketingové komunikace. Jedná se o užití *imperativu, sloganu, přidavných jmen, která jsou často spojovaná s marketingovou komunikací, spektra lexikálních jednotek s pozitivním psychologickým působením, kontrastu, prostředku k navození kontaktu se zákazníkem, dále gradace, personifikace* a v neposlední řadě *otázky*.

Vyskytují-li se i jiné jazykové prostředky, je na tuto zajímavost upozorněno. Pro přesnou představu jsou vždy vypsány konkrétní příklady, samozřejmě v originálním znění. Překlad ukázek z německých periodik je uveden v poznámce pod čarou. Překlady z německého jazyka byly konzultovány s Mgr. Evou Niklesovou, rovněž překlady z anglického jazyka byly diskutovány s pomocí Mgr. Denisy Hruškové.

Pod každým rozbořem jednotlivého úkazu je vložena tabulka s četností reklamních sdělení, ve kterých se daný jazykový jev vyskytuje. Pro úplný přehled je na závěr celé analýzy vložena tabulka se souhrnným přehledem počtu všech reklam s výskytem jednotlivých prostředků. V závěru práce jsou shrnuty získané poznatky z rozboru a z analýzy reklamních textů.

Český jazyk, stejně tak i německý jazyk se vyjadřuje shodnými či podobnými rysy, které jsou dány společensko-historickým kontextem utvořeným v průběhu vzájemných

vztahů, trvajících po dobu několika století. Oba jazyky patří do rodiny indoevropských jazyků a mají společný prazáklad. Během historického vývoje se národy vzájemně ovlivňovaly a působily na sebe, jak v rovině jazykové, tak i v kulturní a v mentální. Dalším shodným prvkem je vývoj společnosti a její globalizace. Zákazníci žádají stejné produkty a služby. Na českém i na německém trhu vystupují identické mezinárodní společnosti a firmy propagující stejné produkty, jejichž reklamní sdělení jsou tvořena shodnými prvky. Posledním předpokladem podobnosti jsou již zmíněná stejná marketingová pravidla, kterých autoři reklamních textů užívají. Tito tvůrci vycházejí ze stejně známých poznatků jak psychologických, tak i marketingových, které jsou obecně platné. Necháávají se inspirovat světoznámými a významnými osobnostmi, které působily na předních příčkách reklamní a marketingové komunikace. Všechny tyto důvody jsou předpokladem toho, že tvorba reklamních textů bude prováděna stejnými prostředky anebo s minimálními rozdíly. Cílem celé práce, analýzy a vzájemné komparace je potvrzení této domněnky, nebo naopak její vyvrácení.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1. REKLAMA

### 1.1. Teoretické vymezení

Pro pojem reklama existuje celá řada definic. Všem je společná jedna skutečnost, a tou je, že reklama je komunikace mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, a to vše je uskutečněno prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Je to jakási forma propagace.

Zákon č. 40/ 199 o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“<sup>1</sup>

Existuje i taková definice, podle které je reklama určitým druhem přesvědčování. Ať už se jedná o jakoukoliv formu přesvědčování (např. humorné, pravdivé, lživé, násilné aj.), vše je vždy konáno s určitým záměrem. „*Jedna z největších světových reklamních agentur má součástí svého loga tuto větu: Pravda vhodně řečena.*“<sup>2</sup>

Reklama s námi může manipulovat, může nás ovlivňovat, může ovlivňovat naše názory, postoje, jednání a v mnoha případech tak činí. Může být pro nás zajímavá nebo se nám může zdát někdy naopak vtíravá, ale občas nás může také svou formou pobavit, anebo naopak nás mohou některé kontroverzní reklamy pobouřit. Působí na nás, na naše smysly, na naše vědomí a podvědomí. Ať už tak činí záměrně či nikoliv, probouzí v nás určité reakce, převážně touhu konkrétní předmět vlastnit. Vzbuzuje v nás pouhé zdání po potřebě vlastnit onen předmět, bez nějž bychom nebyli schopni v dnešním světě vůbec „existovat“.

Ať už je reklama vnímána pozitivně či negativně, vždy si na ni vytvoříme nějaký úsudek, i přesto, že většinou nepodává objektivní informace. Je to „královna iluzí“ a vše činí se záměrem. „*Reklama je forma duševního ovlivňování, která vědomým použitím*

---

<sup>1</sup> VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama; Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 13

<sup>2</sup> VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama; Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 15

*určitého postupu dává podnět k dobrovolnému přijetí, vlastnímu naplnění a dalšímu zabývání se cílem, jenž nabízí.“<sup>3</sup>*

Pokud shrneme všechny tyto poznatky, jedná se tedy o neosobní druh komunikace s nějakým záměrem, převážně s obchodním. V dnešní době bychom řekli, že se jedná o komerční komunikaci, komunikaci masovou, z důvodu toho, aby zasáhla co nejširší okruh potenciálních konzumentů. Hlavním cílem je informovat spotřebitele o nabídce, přesvědčovat a oslovovat stávající i nové zákazníky, ale hlavně prodávat, čemuž dopomáhá marketing. V tomto případě můžeme mluvit o formě marketingové komunikace.

Tvůrci reklam musí mít na zřeteli několik marketingových zásad a pravidel, která jsou obecně platná pro reklamní sdělení a hrají při vytváření reklamní kampaně důležitou roli. Jedná se o tzv. marketingový mix, jehož klasická koncepce je označována jako „**4P**“ a zahrnuje:

- **product** (služba, výrobek, který bude propagován, musí odpovídat požadavkům trhu),
- **price** (důležité je stanovení ceny, cena produktu musí být přiměřená, ani příliš nízká, ani příliš vysoká),
- **place** (distribuce, bez níž by se výrobek nedostal ke spotřebiteli),
- **promotion** (nástroje na podporu prodeje, bez kterých by se velmi málo zákazníků dozvědělo o nabízeném produktu, patří sem samotná reklama a dále publicita, osobní prodej a podpora prodeje).

Někteří autoři dodávají k této klasické, tradiční koncepci „**4P**“ ještě další, a to **people**.<sup>4</sup>

V současné době se stále častěji prosazují modely, které se více zaměřují na zákazníka jako spotřebitele, klienta a nikoliv na produkt, který již nestojí na prvním místě. Mezi takové může být zařazen model „**4C**“. Součástí toho marketingové mixu jsou:

- **client** (spotřebitel),
- **costs** (finanční náklady nutné k realizaci marketingového záměru),

---

<sup>3</sup> SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. Praha: Grada Publishing, 1994, s. 8

<sup>4</sup> Ačkoliv by se mohlo zdát, že se jedná o zákazníky, tímto P jsou míněni lidé reprezentující firmu, podílející se na její pověsti a spoluvytvářející její image.



- competition (faktor konkurence),
- channels (komunikace, kanály, kterými firma komunikuje se zákazníkem).

Tato změna souvisí se změnami, kterými prošel trh v ekonomicky rozvinutých zemích.<sup>5</sup> Zavádění nových modelů neznámá zánik klasického marketingového mixu, který platí již za samozřejmost, ale různé modely mají působit ve vzájemném souladu a doplňovat se.

*„Působení propagačních prostředků lze sledovat z několika hledisek vzájemně se doplňujících:*

- a) z hlediska psychologického,*
- b) z hlediska rozsahu působení,*
- c) z hlediska místa a doby působení,*
- d) z hlediska intenzity působení.“<sup>6</sup>*

S reklamou se v dnešním světě setkáme téměř na každém kroku, je nezbytnou a samozřejmou součástí svobodného tržního hospodářství. Jak píše CRHA a KŘÍŽEK: *„Reklama není ani umění, ani zábava. Je to účelná disciplína, která má primárně za úkol napomoci prodeji daného produktu.“<sup>7</sup>* Na závěr dodávají: *„Má odlišný cíl, rozdílné způsoby i styl komunikace s vnímatelem.“<sup>8</sup>*

Reklamě by neměla chybět kreativnost. Ať už reklama spotřebitele pobouří nebo se mu naopak zalíbí, cíl bude splněn. Potenciální zákazník si reklamu zapamatuje, a zároveň s ní i výrobek, který je v této reklamě prezentován. Dá se říci, že špatná reklama, je také reklama. *„Nic neudělá reklamě reklamu lépe než soudní proces, rozhořčené reakce adresátů a masmédií.“<sup>9</sup>*

Hlavním cílem reklamního sdělení je prodej produktů, služeb atd. Nejužívanější postup pro průběh reklamní komunikace je tzv. akronym *AIDA*. Je to zkratka, která představuje určité etapy, neboli kroky, kterými musí reklama projít, aby byla zdárně úspěšná.

<sup>5</sup> Jak uvádí CRHA a KŘÍŽEK (2003: 34) v dnešním přesyceném světě není problém něco vyrobit, ale hlavním problémem je výrobek vůbec prodat. Výrobků je přebytek a nyní se hledá konzument, spotřebitel, který by byl ochoten v tomto světě konkrétní výrobek koupit.

<sup>6</sup> HÄCKL, B. *Propagační prostředky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, Univerzita Karlova, 1974, s. 18

<sup>7</sup> KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 14

<sup>8</sup> *Tamtéž*, s. 185

<sup>9</sup> SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008, s. 91

Jsou to tyto etapy:

- Attract Attention (přitáhnout pozornost),
- Arouse Interest (vzbudit zájem),
- Stimulate Desire (podnítit touhu po produktu),
- Get Action (provést akci, koupit produkt).

Tvůrci reklamy se snaží tímto postupem zapůsobit a získat nejen nové klienty, ale také udržet a posílit stávající klientelu, která by neměla pochybnosti o produktu, a svou spokojenost by šířila do svého okolí, čímž by také mohla výrazně zvýšit nákup produktu a zisky výrobce.

Existují i další modely jako např. *ADAM* přisuzující důležitou roli paměti. Dále je možno uvést starší model *LSB*, který je definován slovy: *podívej se, zastav se, kup*. Mezi nejnovější modely se řadí *DIPADA* neboli *definování, identifikace, důkaz, přijetí, touha, akce*. Objevují se samozřejmě i další modely, ale nejvíce užívaný zůstává i nadále model *AIDA* se svojí jasností. Jednotlivé fáze tohoto modelu i fáze u jiných modelů neprobíhají postupně, nýbrž se souběžně prolínají, mnohdy působí i na přeskáčku.

Reklamní diskurs se zaměřuje na formování a změnu postojů, k čemuž využívá mnoho prostředků jak verbálních, tak i neverbálních a samozřejmě i další strategie, jimiž působí na konzumenty. HÄCKL uvádí, že: „*propagace, a tudíž i tvorba propagačních prostředků, by měla z hlediska zásad psychologie:*

- *docilovat silných vjemů účinným působením na smysly,*
- *snažit se o vyvolání pozornosti a zájmu,*
- *působit k udržení sdělení v paměti cestou logického zapamatování,*
- *vést k rozhodnutí a jednání.“<sup>10</sup>*

## 1.2. Druhy reklam

Existuje několik typů reklam, avšak rozdělení není mnohdy jednoznačné, neboť se v praxi setkáváme s tím, že se jednotlivé typy reklam prolínají. Také ne všichni autoři se shodnou na stejné typologii. Pro přehled uvádím níže jen některé.

---

<sup>10</sup> HÄCKL, B. *Propagační prostředky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1974, s. 34

Klasifikace základních hledisek:

a) hledisko fáze, ve které se reklama nachází

Jedná se o:

- fázi zavádění,
- fázi růstu,
- fázi zralosti,
- fázi útlumu.

V souvislosti s tím, ve které fázi se reklama konkrétně nachází, rozdělujeme reklamy zpravidla na:

- reklamu *zaváděcí* (tento typ reklamy bývá velmi intenzivní, poskytuje informace, vysvětluje a seznamuje zákazníka s novým produktem),
- reklamu *připomínkovou* neboli *udržovací* (v této reklamě se udržuje zavedený produkt na trhu, nesdělují se nové informace, pouze se připomínají),
- reklamu *utlumovací* (tato reklama je spojena s tzv. demarketingem, stávající produkt na trhu se přestane vyrábět a je nahrazen novým, vylepšeným produktem),
- reklamu *příležitostnou*.

b) hledisko předmětu reklamy

V tomto bodě se jedná o rozdíl mezi reklamou na určitý produkt a reklamou na značku. Reklama se dle toho také řídí. Buď popisuje více výhody produktu, anebo se snaží o vytvoření a upevnění image konkrétní značky. Tyto dva prvky spolu velmi často souvisí, a proto se vzájemně prolínají.

c) hledisko cíle reklamy

Zde se jedná o dva typy reklam:

- reklama komerční (stručně řečeno je zde primárním cílem zisk),
- reklama nekomerční, mimoekonomická (primárním cílem zde je např. vzdělání, výchova, charita apod.).

Dále by ještě mohly být reklamy rozlišeny dle:

d) druhu média

e) druhu výrobku

f) cílové skupiny, která má být oslovena aj.

Výše uvedená základní dělení reklam nemusí být striktně dodržována, neboť zpravidla se jednotlivá hlediska kombinují a prolínají. Jak již bylo zmíněno, existuje i další řada různých typologií. Mezi takové by mohla být řazena rozdílnost mezi reklamní nabídkou označovanou jako tzv. *hard sell* – což znamená přímý důraz na adresáta a předvedení kvality výrobku, a tzv. *soft sell* – což je označení reklamy, která spoléhá na vyvolání atmosféry a naladění adresáta aj.

Další způsob klasifikace reklamního sdělení v tisku podle převládající složky:

- inzerát, kde převažuje obraz nad textem,
- inzerát, kde převažuje text nad obrazem.

Dále by reklamní sdělení mohla být rozdělena podle přístupu psaní a uvádění informací:

- lineární přístup/kontinuální linie (informace jsou podávány postupně),
- celostní přístup (informace jsou předloženy naráz, nemají předem určené pořadí).

Oba tyto přístupy mají své pozitivní a negativní stránky a jsou vhodné pro různé účely a situace, pro různé cílové skupiny, a tím pádem také pro různé typy médií.

Aby reklama byla co nejvíce efektivní, ale zároveň pro spotřebitele dobře srozumitelná, měla by sdělovat jasné cíle, být přiměřeně informativní, což znamená podat všechny potřebné informace takovým způsobem, aby zároveň spotřebitele zbytečně nezahlovala.

CRHA a KŘÍŽEK upozorňují na to, „že není reklama jako reklama, že každá reklamní aktivita má svůj předmět a cíl a že se realizuje za určitých podmínek, v určité etapě marketingové strategie.“<sup>11</sup> Jak uvádí také ČMERJKOVÁ, jsou „tyto a podobné typologie založeny spíše na kritériích důležitých pro zadavatele reklam a tvůrce reklam. Jsou výsledkem strategií spíše sociologických.“<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 97

<sup>12</sup> ČMERJKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 22

### 1.2.1. Tištěná reklama

Reklama v tisku má bezesporu své výhody, ale zároveň i nevýhody.<sup>13</sup> Čtenář má možnost se k textu vrátit, tudíž sdělení může častěji působit, a tím být lépe zapamatovatelné. Na druhou stranu jej může čtenář přehlédnout nebo se mu úmyslně vyhnout. Tištěná reklama může být realizována formou příběhu a snaží se čtenáře do tohoto příběhu vtáhnout, anebo formou, která je častější a spíše sází na stručnost a argumenty, proč si daný produkt koupit.

Velmi důležitá poznámka, na kterou by měl být brán zřetel, a neměla by být opomenuta je, že „*inzerát se musí přizpůsobit charakteru stylu daného média.*“<sup>14</sup>

Každé tištěné médium má svůj vlastní styl a samozřejmě svůj okruh čtenářů, tedy cílové skupiny. Každou cílovou skupinu zaujme jiné reklamní sdělení, jiné prostředky budou pro ni zajímavé, a tím by se měl každý reklamní textař, ale také zadavatel, řídit.

### 1.3. Reklama a společnost

Jak již bylo řečeno, reklama je doslova všudypřítomná. Aniž si to uvědomujeme, reklama na společnost působí, ovlivňuje ji ať kladně či záporně, a to i přesto, že jsme již zahlceni všemi možnými druhy reklam, reklamními billboardy, letáky atd., které na nás křičí ze všech koutů a stran. Už se snad nenajde žádné místo, na kterém by nebyla možnost reklamu uveřejnit. Žijeme ve světě reklam. Reklama je neodbytnou součástí každodenní reality. Zasahuje lidem do života. Je to obraz a odraz stavu společnosti. V dnešním masovém, konzumním světě si život bez reklamy nelze představit. Mnohé společnosti by v silném konkurenčním boji bez reklamy nemohly fungovat. „*Americký multimilionář Henry Ford je známý dnes již klasickou větou, že kdyby měl poslední dolar, vydá ho za reklamu.*“<sup>15</sup>

Reklama musí být společensky zodpovědná. Zodpovědností jsou myšleny etické požadavky na obsah reklamního sdělení. „*[...] Mezinárodní obchodní komora se sídlem v Paříži vydává instrukce o regulacích reklamy, které jsou následně odsouhlaseny*

---

<sup>13</sup> Autoři KŘÍŽEK a CRHA (2003: 127) mezi pozitiva řadí např. trvalost v čase, relativně velké množství informací, kontakt se zákazníkem, možnost výběru média a relativní cenovou dostupnost. Výčet výhod může být ještě rozšířen podle VYSEKALOVÉ a MIKEŠE (2003: 37) o masovost publika a o rychlost vzniku, od momentu zadání agentuře do vydání a působení. Nevýhodou je jistě rychlé stárnutí novin aj.

<sup>14</sup> KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 128

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama; Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 20

*v jednotlivých státech a stávají se součástí etických norem reklamy jednotlivých států.*<sup>16</sup>

V České republice existuje *Rada pro reklamu*, která prosazuje dodržování těchto instrukcí, jedná se o dobrovolné sdružení reklamních agentur, médií a zadavatelů reklam. Samozřejmě se v každé zemi řídí dle svých vlastních platných zákonů. *„Přesné informace umožňují spotřebitelům zvolit určité zboží nebo služby, které nejlépe vyhovují jejich potřebám a cenovým požadavkům. Tato široká možnost volby jim dává rozhodující moc a kontrolu nad tím, kdy a kde kupovat.*“<sup>17</sup>

*„Emocionální, sociální a materiální deprivace minulého období nás učinily zranitelnými před záplavami zboží. Neumíme se v široké nabídce orientovat, a tak naše podvědomí (ovlivněno reklamou) nás směřuje k názvům, jež tak důvěrně známe z reklamy; reklama v nás vyvolává dojem, že určité zboží je nevyhnutelným prekursorem společenské prestiže, zárukou štěstí, spokojenosti a bezpečí všeho druhu.*“<sup>18</sup>

Ve většině případů financuje komerční reklamu konečný spotřebitel produktu, neboť náklady na reklamu se promítají do celkové ceny produktu. Pokud by se tato strategie nevyplácela, žádná firma by neměla o zadávání reklamy zájem.

Autoři knihy *Život s reklamou* (2002: 83) se domnívají, že lidem nevádí samostatná existence reklamy jako taková, ale že zdrojem kritiky jsou jiné příčiny. Uvádějí 4 hlavní typy příčin:

1. *„Přemíra reklamy v médiích,*
2. *Zařazení reklamy na nevhodném místě a v nevhodnou dobu,*
3. *Reklama hloupá, nevkusná, nesrozumitelná,*
4. *Podceňování recipienta.*“<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> *Tamtéž*, s. 25

<sup>17</sup> *Tamtéž*, s. 111

<sup>18</sup> SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008, s. 7

<sup>19</sup> KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 83-85

## 2. MÉDIA

### 2.1. Vztah reklamy a médií

Reklama je nezbytnou součástí většiny masových médií a často je i jejich hlavním finančním zdrojem, což jim zajišťuje existenci. Bez tohoto zdroje by většina nebyla schopna ani fungovat nebo by stála mnohonásobně více než doposud. Reklama je neustále tématem velmi aktuálním, ať už má své odpůrce či příznivce, i tak je předmětem mnoha výzkumů. Není přínosná pro tato média, ale sama o sobě je přínosná pro státní hospodářství a státní ekonomiku. V širším slova smyslu tedy celé společnosti.

Na reklamu v médiích jsme si již zvykli, a tudíž tam již patří a je její neoddělitelnou součástí, ale i přesto se setkáme s velkým množstvím kritiky. *„Reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání. Připadá jim zbytečná, ruší je při poslouchání rádií, při čtení novin a při sledování televize. Zatím nedospěli k poznání, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice.“*<sup>20</sup> Na straně druhé i média jsou pro reklamu důležitým faktorem. Vybraný typ média pro přenos sdělení může mít rozhodující vliv na úspěšnost nebo naopak na neúspěch reklamní kampaně. *„Reklama je také překvapivě adaptabilní v přijímání nových technik pro nové technologie. Ačkoliv vyrůstala s tiskem, naučila se spolupracovat harmonicky s rozhlasem, filmem a televizí.“*<sup>21</sup>

### 2.2. Tištěná média

Tištěná média jsou taková, *„jejichž obsah je vázaný na papír a která vznikají za pomoci různých tiskařských technik, jako primární kód používají přirozený jazyk, mohou být periodická i neperiodická a disponují různou mírou dosahu.“*<sup>22</sup>

Za raná tištěná média by mohly být považovány hliněné destičky, pergameny, papírové a pergamenové svitky aj., pomocí nichž byla uchovávána určitá sdělení. Jak uvádí NIKLESOVÁ (2007: 48) jedná se o nejstarší formy fixování.

<sup>20</sup> VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama; Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 18

<sup>21</sup> PINCAS, S. - LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. Praha: Taschen/Slovart, 2009, s. 18

<sup>22</sup> REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 137

Až mnohem později s GUTENBERGOVÝM vynálezem knihtisku se tištěná podoba médií postupně rozvíjí do podoby, kterou známe dnes. Vznikl nový způsob reprodukce textu. Tištěné knihy se staly prvním masovým médiem a prvním masovým výrobkem.

Jakási první forma novinového tisku se objevuje již v 16. století, kdy byly tištěny příležitostné tisky<sup>23</sup> popisující neobvyklé a zajímavé události, které byly předčítány hromadně.

Noviny byly původně určeny pouze k účelu skupinové komunikace, až v průběhu 19. století si získávaly více na své oblibě a postupně se staly zdrojem informací pro širokou veřejnost. Působícím faktorem, který měl vliv na rozšíření okruhu čtenářů, byl jednoznačně technický pokrok a s ním spojená možnost rozšíření distribuce. Dalším významně podílejícím se faktorem byl nárůst gramotných lidí, což souviselo se zaváděním povinné školní docházky v řadě zemí.

Tisk novin nebyl původně pro tiskaře hlavním zdrojem finančního příjmu, pouze doplňkovou činností, protože prodej výtisků knih obtížně pokrýval náklady na jejich výtisk, novým zdrojem příjmů se stala inzerce publikovaná v novinovém tisku. Reklamní tiskoviny patří k nejčastěji využívaným reklamním prostředkům, přičemž existuje velmi mnoho druhů.

### 2.2.1. Masový tisk a seriózní tisk

Masový tisk nebo také v českých zemích vžitý pojem bulvár<sup>24</sup> je „označenie pre žurnalistickú tvorbu, ktorá je zameraná na senzácie, škandály a prináša zveličené správy a klebety zo súkromého života populárnych ľudí. [...] Korene bulvarnej žurnalistiky možno objaviť už v časoch vzniku tzv. žltej žurnalistiky v USA v druhej polovici 19. storočia. [...] Forma bulvarnej mediálnej produkcie je výrazne konzervatívna – udržiava sté vžité stereotypy, ktoré sú vlastné spoločnosti. [...] zvyčajne sa ním označujú také mediálne texty, v ktorých dominuje výrazná expresivita, niekedy aj vulgárnosť, tendenčnosť a zameranie na spoločensky háklivé témy vzbudzujúce všeobecnú pozornosť.“<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Největší počet těchto tisků se zachoval na území německy mluvících zemí a jsou označovány jako „*Newe zeitung*“.

<sup>24</sup> Pojem je odvozen od francouzského modelu listů prodávaných v širokých pařížských ulicích označovaných jako bulvár.

<sup>25</sup> RUSNÁK, J. A KOL. *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník*. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, 2010, s. 18



JIRÁK a KÖPPOVÁ se zmiňují o masovém tisku jako o: „*periodice, která se od třicátých let 19. století obracela na stále početnější čtenářské skupiny gramotných, ale málo vzdělaných čtenářů. [...] Masové publikum však není jedinou charakteristikou tohoto tisku. Podstatný je také vysoký náklad, nápadná grafická úprava (velké, výrazné titulky, velké fotografie), specifický obsah (kriminální příběhy, sex, politická témata podávaná jako zábava) a jeho stylizace (krátké texty, jednoduchá větná skladba, často vulgární slovník), která odpovídá možnostem a vkusu masového čtenáře. [...] Pro tento tisk se vžil v německy mluvících zemích pojem „Groschenpresse“, v českých zemích „šestákový tisk.“*“<sup>26</sup>

Tento název je odvozen od ceny tisku tohoto druhu, která se pohybovala u nižší prodejní sazby než u tisku seriózního, což platí i dnes a evokuje lacinost. Největší prodejní rozmach zaznamenal masový tisk až v poslední třetině 19. století, v českých zemích k tomu došlo později až ve druhé polovině 20. let 20. století.

Na rozdíl od masového tisku byl tradiční seriózní tisk, též označován jako prestižní tisk, určen pro majetnější a vzdělanější publikum z vyšších společenských tříd.

Zatímco v bulváru je využívána výraznější grafická podoba, využití velkého množství ilustrací, fotografií atd., je seriózní tisk naproti tomu více konzervativní.

Avšak postupně se rozdíl mezi těmito tiskovinami začal prohlubovat.

### 3. JAZYK REKLAM

*„In der Werbung spiegeln sich nicht nur die wirtschaftlichen Faktoren, sie kann eine Menge anderer Informationen vermitteln, z.B. über die Leute, ihre Sitten, Gewohnheiten, usw. In der Werbung geht es vor allem um die Sprache, bzw. Komposition Sprache, Bild, um die Kunst mit allen Mitteln den Kunden ein Produkt anzubieten und sie zu überzeugen, dass nur dies das Richtige und das Beste ist.“*<sup>27</sup>

Jazyk reklam je jednou z mnoha reklamních strategií, jimiž lze úspěšnost reklamy dosáhnout. Slovo je základem propagačního sdělení. Reklamní text má nezaměnitelný styl. Ke stejnému názoru se přiklání i JANICH (2001: 32), dle které se reklamní jazyk řídí

---

<sup>26</sup> JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B. *Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007, s. 30

<sup>27</sup> V reklamě se neodráží pouze hospodářské faktory, reklama může zprostředkovat i množství ostatních informací, např. o lidech, jejich mravech a zvycích atd. V reklamě jde především o jazyk, popř. skladbu jazyka, obraz, jde o umění nabídnout produkt zákazníkům všemi prostředky a přesvědčit ho, že pouze tento produkt je to správné a nejlepší. (BELFÍNOVÁ, R. – GRILL, H. *Die Theorie, Analyse und Didaktisierung der Werbung Anhand der Ausgewählten Werbeanzeigen aus Zeitschriften*. Plzeň: Zápodočeská univerzita, Pedagogická fakulta, 2003, s. 1)

jinými komunikačními pravidly než např. odborný text či dokonce jazyk běžné denní komunikace.

Aby reklama byla zajímavá a dokázala upoutat, je potřeba vytvořit takový text, který překvapí, zaskočí a vyprovokuje. Tvůrci reklam si při tvorbě hrají s jazykem, se slovy a s jejich spojením, čímž mnohdy vytváří velmi povedená reklamní díla. „*Tvůrce reklamního komunikátu se ve své volbě řídí požadavkem atraktivity, srozumitelnosti pro cílovou skupinu a zapamatování výsledného díla. Jinak se reklama mívá účinkem bez ohledu na to, zda je odborníky ceněna, nebo dokonce odměňována.*“<sup>28</sup>

„*Propagační text není odnoží literární činnosti; je zvláštní a typickou formou slovního projevu, s určitými charakteristickými znaky.*“<sup>29</sup> Po stylizační stránce čerpají tvůrci z různých funkčních stylů jazyka a z jejich stylových vrstev. Inspirují se jejich žánry a napodobují je. Nedá se mluvit o jednom konkrétním funkčním stylu, tak jak jej známe, neboť při tvorbě reklamy tvůrci využívají různých prvků ze všech stylů a mnohdy je i kombinují a dále doplňují dalšími prostředky, jako jsou např. hudba, obraz, barva a jiné grafické prvky. Určit pouze jeden konkrétní styl není vůbec jednoduché a hlavně ani jednoznačné. Lze hovořit o existenci samostatného funkčního stylu reklamního. „*Tvůrce reklamy může použít téměř neomezený repertoár prostředků jazyka mateřského, ale v ČR se oficiálně nekladou meze ani okazionálnímu využití jazyků cizích.*“<sup>30</sup>

Reklamní text slouží komerci, a pokud to nedělá, neplní svůj hlavní účel. „*Různé výzkumy a zkušenosti reklamních odborníků ukazují, že veřejnost z komerčního hlediska příznivěji reaguje na reklamy hloupé, polopatické, agresivní a často opakované. Lidé na takové reklamy nadávají nebo se jim posmívají, ale produkty z těchto reklam kupují jako diví. Naproti tomu reklamy vynalézavé, originální v tom dobrém slova smyslu, reklamy inteligentní, jsou možná povšimnuty, občas i pochváleny; lidé uznale kývají hlavami, ale produkty podporované takovými reklamami často leží na pultech.*“<sup>31</sup>

Jazyk reklamy je samozřejmě hlavně tvořen s ohledem na cílovou skupinu, z tohoto důvodu využívá prostředků, které jsou této skupině blízké. Adresátovi se lze přiblížit pomocí konkrétních výrazových prostředků. Tato volba není tedy nahodilá, ale záměrná, nebo by alespoň měla být. Mělo by být docíleno bližšího a užšího vztahu mezi příjemcem a tvůrcem. Záměr tvůrců přiblížit se co nejvíce k určité věkové nebo sociální

<sup>28</sup> SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008, s. 88

<sup>29</sup> HÁCKL, B. *Propagační prostředky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, Univerzita Karlova, 1974, s. 36

<sup>30</sup> SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008, s. 87

<sup>31</sup> KRŽÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 15

skupině sahá i ke snaze napodobit běžnou komunikační situaci. Při výběru by měl být autor textu velmi opatrný, aby nedošlo spíše k neočekávané reakci a negativnímu ohlasu. Jinak je nutné oslovit například mládež a jinak rodiny s dětmi. „*Kdo píše texty, musí bezpodmínečně myslet na to, že píše většinou pro lidi, které ještě nikdy neviděl, [...] a kteří se v tom okamžiku zajímají o všechno možné, jenom ne o to, co chce text zprostředkovat. A přece se musí autor pokusit dosáhnout toho, aby tito lidé dělali něco, co patrně nikdy předtím nedělali, o čem dosud nikdy neuvažovali.*“<sup>32</sup> SCHWALBE (1994: 96) upozorňuje na to, že je nutné vědět, jak členové konkrétní cílové skupiny žijí, jaké mají cíle, názory, jaké mají očekávání, jaké zájmy a hodnoty sledují. Pro práci reklamního textaře jsou informace o zákazníkovi velmi užitečné.

Aby reklama získala své příznivce, musí je přesvědčit o dokonalosti a o kvalitě svého produktu, o skutečné hodnotě výrobku a zdůraznit, v čem je jedinečný. Musí svého potenciálního zákazníka přesvědčit o tom, že prostředek, výrobek atd. funguje opravdu tak, jak má, že lepší na trhu není. Informace by měly být podány tak, aby nikdo nemohl pochybovat o kvalitách. K tomuto účelu nejlépe slouží komunikáty odborné a vědecké, a konzument nemá žádný důvod jim případně nevěřit. Tyto formy jsou považovány za velmi prestižní a evokují v adresátovi pocity kvality. Proč by měl konzument pochybovat o produktu, pokud jsou mu sděleny informace od experta, jsou mu ukázány výsledky laboratorních testů, výzkumů a statistiky číselných údajů spokojených zákazníků a jiné procentuální údaje s pomocí odborných termínů. Komu jinému by tedy měli věřit? Největším předpokladem úspěchu je jednak doporučení z rukou odborníků, anebo známé osobnosti, neboť osobnosti vzbuzují pozornost a nikdy by přeci nezneužili svého postavení, aby propagovali výrobek, kterému sami nevěří.

Podle SRPOVÉ (2008: 146) využívají tvůrci reklam pro laika nejnápadnější signály odbornosti, jmenujme ty nejtypičtější:

1. termíny,
2. preference nezdomácnělých pojmenování cizího původu a míšení kódů,
3. enumerace (výčet),
4. citace a aluze na odbornou literaturu, výzkumy, prohlášení expertů,
5. objektivizace prostřednictvím číselných (procentuálních) údajů,
6. názorné předvedení produktu,
7. specifické morfologické prostředky,
8. žánr přednášky.

---

<sup>32</sup> SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. Praha: Grada Publishing, 1994, s. 95

Tvůrce reklamy by měl neustále usilovat o to, aby se v textu vyskytovala co možná nejuvýstižnější slova. Slova úderná, jasná a pro zákazníka příjemně znějící. Taková, která by nevyvolávala odpor a orientovala by se na prožitek. Texty by neměly působit křečovitě a vyumělkovaně. Volba slov je proto rozhodující.

Také by se měli autoři podle SCHWALBEHO vyvarovat užívání superlativů, neboť *„reklama používající superlativy je nudná, a to by reklama nikdy být neměla. Zakrývá každopádně zajímavé argumenty a skutečnosti v podstatě nic neříkající slovní bublinou. Místo zajímavého přiblížení výrobku, firmy nebo služby vede reklama v superlativech k oslepení příjemce.“*<sup>33</sup> Stejně tak autoři CRHA a KŘÍŽEK (2003: 83) a další jsou názoru, že by se měl text vyvarovat superlativů a „nabubřelosti“. Ačkoliv jsou všechny výrobky „skvělé“, „super“, „bomba“ atd., nemají tyto výrazy v naší kultuře svůj domov a působí vychloubačně a tím zároveň nedůvěřivě. Myšlenka je to jistě zajímavá, ale v reálném životě a v praxi velmi málo frekventovaná. Rovněž HOPKINS souhlasí a uvádí svůj názor, že *„tvrzení jako ‚nejlepší na světě‘, ‚vůbec nejlevnější ceny‘ atd. jsou běžná tvrzení, která se očekávají. Ale superlativy tohoto druhu přinášejí obvykle jen škodu. Naznačují nedostatek výrazu, snahu přehánět, lehkomyšlný přístup k pravdě. Vedou čtenáře, aby nebral nic v úvahu z toho, co tvrdíte.“*<sup>34</sup>

Dalším nevhodným prvkem je přílišné užívání zbytečných a přehnaných imperativů. Reklama na sebe musí umět upozornit, ale neměla by obtěžovat. KŘÍŽEK a CRHA (2003: 84) poukazují na „českou“ mentalitu. Pokud je Čech k něčemu nucen, navíc hloupým a neomaleným způsobem, je velkým předpokladem, že si řekne: „A just ne!“ a ze zásady požadovanou věc nebude dělat, pokud na něj někdo vyvíjí nátlak. Stejného názoru je také nejslavnější textař všech dob HOPKINS, který tvrdí, že *„i tehdy, je-li pěkný styl účinný, je to jen na škodu. Naznačuje totiž snahu prodat a každá taková snaha přináší odpovídající odpor.“*<sup>35</sup> Není to tedy pouze záležitost „české“ mentality. Jedná se o tzv. bumerangový efekt. Forma nabubřelých superlativů a imperativů je pouhé klišé.

V neposlední řadě by se měl textař vyvarovat užití negace, která se nevědomě přenáší do obsahu celého sdělení. *„Sebelepší reklamní text není k ničemu, jestliže se nedostane ke svému recipientovi, a to ve správné chvíli, na správném místě a správným způsobem.“*<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. Praha: Grada Publishing, 1994, s. 92

<sup>34</sup> HOPKINS, C. *Můj život v reklamě a reklama jako věda*. Pardubice: Filip Trend Publishing, 2003, s. 161

<sup>35</sup> *Tamtéž*, s. 85

<sup>36</sup> KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 35

V rámci reklamní komunikace by měla být použita norma spisovného jazyka, která je však často záměrně porušována, a to z důvodu aktualizace a originality textu. „Reklama často používá nekulturní či prostoduchý, infantilní jazyk, zásobuje nás do zblbnutí otrěpanými jazykovými a grafickými klišé a vykrádá cizí nápady, kde to jen jde: v literatuře, ve výtvarném umění, ve filmu.“<sup>37</sup> Pokud se reklamní textař uchýlí k použití nespisovného výrazu aj., musí být zcela zřejmé, že se jedná o záměr. Přesto by měl být propagační text raději jazykově správný, čistý, bez gramatických chyb, bez užití nesprávných tvarů, výrazů atd. Jazyk by měl být užit tak, aby nemohlo dojít k jakýmkoliv omylům nebo snad dokonce k zesměšnění.

Jednotlivé národy užívají různých mateřských jazyků, které jsou spjaty s odlišnými kulturními hodnotami. „Kromě kulturního jazykového zázemí je třeba respektovat i jednotlivé podoby jazyka, jako je například obecný či spisovný jazyk, slang, dialekt, žargon, argot, protože každá z nich odpovídá nejen slovníku, ale i podobě životního stylu jednotlivých skupin, které je používají.“<sup>38</sup> Je tedy třeba hledět na to, že nemusí být vše vnímáno stejně. Výraz, který může obvykle působit jako neutrální, je v jiném případě velmi nevhodný atd. Sdělení nemusí být vždy správně pochopeno. Vše záleží na cílové skupině, pro kterou je reklamní kampaň určena. „Slohové barvitosti propagačních textů prospěje, budou-li vycházet z živého jazyka. To znamená, že se od nich žádá srozumitelnost, střizlivost, nefrázovitost, používání prostých slov a jednoduchých vět. Živý jazyk pomůže vytvářet texty jadrné, plnokrevné a smyslově jasné.“<sup>39</sup>

Pro většinu autorů je velmi lákavé využití cizích, nezdомácnělých termínů, a to i přesto, že jsou určeny laikům. Převážně se jedná o převahu termínů z anglického jazyka, ale můžeme nalézt i termíny z jiných cizích jazyků. Nejvíce se s takovýmto trendem setkáváme u produktů na kosmetiku, ale také např. na automobily. Nejčastěji se využívá angličtina ve sloganu nebo v názvu firmy. Mnohdy jsou dokonce anglické termíny kopírovány i s anglickou ortografií ve využití majuskulí. Může to být přání zahraničního zadavatele reklamy, který si nepřeje, aby název jeho firmy nebo výrobku byl jakýmkoli způsobem obměněn. Nezávazně na tom, že existují jazyky, jejichž přirozenou formou je flexibilita. Tyto názvy poté mohou působit nepřirozeně, ale je splněn účel, aby si zákazník název zapamatoval v jeho základní podobě. Podle názoru JANICH (2001: 114) závisí volba jazyka na kulturní a politické orientaci a také na

<sup>37</sup> KRÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 131

<sup>38</sup> VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, s. 81

<sup>39</sup> HÄCKL, B.: *Propagační prostředky*. Praha: Merkur, 1977, s. 84

politických událostech. Avšak ne vždy je využití cizí řeči úmyslné. Dochází k tomu i z jiného důvodu, a to, že ve vlastním jazyce neexistuje pro konkrétní pojmenování vhodně odpovídající ekvivalent. Popřípadě se také objevuje možnost, že domácí výrazy jsou doplňovány cizím jazykem anebo právě naopak. Anglicismy jsou působivější a mají pozitivnější účinek.<sup>40</sup> Takto dochází k míšení kódů. Tento způsob není v dnešní reklamě ničím tak neobvyklým a setkáváme se s ním velmi často. Všichni autoři nejsou stejného názoru. Například SCHWALBE (1994: 93) se domnívá, že reklamní text cizí slova neoživí. Slova cizího původu by měla být použita pouze v rámci možností. Text by jimi neměl být přehlacen. Stejně tak překlady do mateřského jazyka za každou cenu mohou působit groteskně.

Dalším prvkem, který může posloužit k oživení textu, je intertextualita neboli mezitextové navazování. „*Intertextualita označuje vlastnost zvl. liter. →textů vztahovat se k jiným textům.*“<sup>41</sup> Jedná se o značení pro propojitelnost dvou různých textových rovin. Intertextuálností se rozumí „*souhrnné označení sféry vazeb a mezitextových odkazů, v níž se literární dílo nalézá. Při studiu mezitextových vztahů se vychází z předpokladu, že každý slovesný text se nachází zapojen do sítě jiných textů, které následuje, prodlužuje, zkracuje, přetváří, přijímá nebo odmítá. Pro čtenáře je text srozumitelný tím více, čím větší množství návazností – ať přímých, ať nepřímých – v dané síti nalezne.*“<sup>42</sup> Tento princip je v reklamě také využíván a má řadu podob. Jednou z těchto mnoha podob jsou aluze a citáty. Aluze jsou jakousi odkazující narážkou na jiný, tedy na původní text. Jedná se o citování v širším slova smyslu. Dle ČMEJRKOVÉ (2000: 169) není hranice mezi aluzemi a citátem zcela zřetelná. I v případě citací dochází k jakési obměně neboli modifikaci. Dále uvádí k tomuto tématu svůj názor. „*Reklama parazituje na jiných typech textů, využívá je, imituje a zapojuje je a jejich původní kontext do svého reklamního sdělení.*“<sup>43</sup>

Dalším způsobem odkazování je odkazování k přísloví, úsloví a rčení atd., v nichž se odráží moudrost a zkušenost předávaná po několik generací, jejichž původní význam se modifikuje a aktualizuje. Mluvíme o tzv. frazeologismech. Jsou to ustálená spojení. Některé jsou vlastní jen jednomu jazyku, jiné jsou společné několika jazykům.

---

<sup>40</sup> U reklam určených pro český trh by to mohlo být dáno, jak uvádí HANA SRPOVÁ tím, že „*cizí slova mohou být důsledkem snahy identifikovat se s touhou českých konzumentů po kvalitním zboží ze Západu a také snahy aktualizovat text prostředkem neobvyklým.*“ (SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008, s. 148)

<sup>41</sup> NÜNNING, A. *Lexikon teorie literatury a kultury*. Brno: Host, 2006, s. 351

<sup>42</sup> PAVERA, L. – VŠETIČKA, F. *Lexikon literárních pojmů*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2002, s. 152

<sup>43</sup> ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 169

Vyznačují se obrazností a expresivností. Všechny tyto principy odkazování se vztahují samozřejmě také k historii a k vývoji společnosti. Odkazují na důležité a klíčové momenty, které se uskutečnily v průběhu dějin daného kulturního společenství a samozřejmě také i na významné osobnosti dané kultury, které se zasloužily svými činy a skutky o svou slávu.

Aby bylo zaručeno, že dojde ke správné identifikaci, bývá na aluze a citáty různým způsobem odkazováno. Může tak být učiněno pomocí textu samotného nebo vizuálně, formou nějakého obrázku či grafického zpracování. I citování písní lze považovat za hojně užívaný postup.

Mnohá slova nenesou primární význam, ale jsou užitá v přeneseném významu, čímž mnohdy vzniká silný kontrast mezi oběma významy a jejich spojení vyzní nelogicky. Tato slova jsou užitá na základě metaforičnosti, tedy na základě skrytého přirovnání. Často takovéto spojení slov působí velmi nejednoznačně. Metafora patří mezi jazykové prostředky, které odrážejí vztahy mezi slovy anebo skupinou slov. Jedná se o obrazná pojmenování v přeneseném významu a o různé způsoby ozvláštnění textu. Metafora je přenesené pojmenování z jednoho předmětu na druhý na základě vnější podobnosti. Mezi těmito předměty existuje asociační vztah. Toto pojmenování slouží hlavně k hodnocení a k vyjádření postojů. *„Záleží zkrátka na kontextu, v němž je slovo užitó. Tedy nikoli další význam slova, ale nový způsob užití slova pro označení jevu, který dosud nebyl takto pojmenován, je rozhodující pro vznik metafory.“*<sup>44</sup> Všechny tyto prostředky a mnohé další mají funkci atrakční.

Vedle jazykových prostředků se v reklamě uplatňují i prostředky neverbální. Tyto prostředky se navzájem doplňují a dávají celkovému sdělení smysl. V mnoha případech je nelze oddělit, bez ohledu na to, aniž by se změnil význam a kvalita reklamy. V reklamách mohou být uplatněny různé tvůrčí postupy, které se navzájem prolínají. Výběr těchto postupů není nahodilý, ale je dán cílem reklamy. Správná volba slovních výrazů a jejich nejvhodnější uspořádání je základním hlediskem a předpokladem účinného reklamního sdělení.

Při tvorbě reklamního sdělení se uplatňuje velké množství jazykových a komunikačních postupů. Některé reklamy jsou zajímavé svou zvukovou stránkou, přičemž se jedná zejména o strukturu a konfiguraci hlásek. Jiné působí grafickou podobou, popřípadě se může jednat o zajímavé spojení slova a obrazu nebo více slov,

---

<sup>44</sup> ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 120

vět i delších konstrukcí. Běžně se neužívá pouze jeden konkrétní tvůrčí princip, ale užívá se více metod, které se ovlivňují a vzájemně se prolínají.

*„Bei der Analyse der Werbeanzeigen muss man also die Gesamtheit von Bild und Text betrachten und komplex analysieren. Oft sind die stilistischen Elemente des Textes direkt an das Bild gebunden, an den Kontext, und allein ergeben sie keinen Sinn.“<sup>45</sup>*

### 3.1. Nejvíce se vyskytující a z hlediska výzkumu relevantní jazykové prostředky, kterými jsou reklamní sdělení tvořena

#### 3.1.1. Imperativ

Rozkaz se stává slovesným způsobem, který je pro reklamu stěžejní a nejvíce užívaný. Jeho hlavní funkcí je vyjádření výzvy. Nemusí se jednat pouze o přímou formu rozkazu, může to být forma pokynu atd. Příkazy a pokyny mají zcela jasný obsah, který je podřízen cíli. Na rozdíl od běžné komunikace není imperativ v reklamních sděleních vnímán tak negativně, ostře a důrazně. V běžné komunikaci se snažíme volit taková slova, která by rozkaz zmírnila. Totéž činí i autoři reklamního textu, kteří se snaží při jeho tvorbě přímý rozkaz různým způsobem obejít a najít méně úderná slova. Reklama nepřichází s důraznou formou nařízení, naopak se snaží tento způsob eliminovat vhodným užitím slov. Rozkazovací způsob bývá zmírněn různými formami zdvořilosti, kdy se nám autoři snaží pouze poradit, abychom se vydali tím správným směrem. Dalším způsobem zmírnění důrazu je využití spektra interpunkčních znamének. Jde např. o to, že je vykřičník nahrazen pouhou tečkou a opticky tedy nepůsobí jako rozkazovací způsob.

---

<sup>45</sup> Během analýzy reklamních oznámení musí být tedy obraz a text pozorován jako celek a komplexně analyzován. Často jsou spojeny stylistické elementy textu přímo s obrazem, s kontextem a samotné nedávají smysl. (BELFÍNOVÁ, R. – GRILL, H. *Die Theorie, Analyse und Didaktisierung der Werbung Anhand der Ausgewählten Werbeanzeigen aus Zeitschriften*. Plzeň: Zápodočeská univerzita, Pedagogická fakulta, 2003, s. 8)



### 3.1.2. Přídavná jména často spojovaná s marketingovou komunikací

Epiteton neboli básnický přívlastek je zvláštním druhem kvalitativního a hodnotícího přívlastku, „*který nejen zpřesňuje, doplňuje, eventuálně konkretizuje význam svého substantiva, ale ve srovnání s ostatními kvalifikujícími přívlastky obohacuje texty o kvality modální, estetické a emocionální.*“<sup>46</sup> Rozlišuje se epiteton constans a epiteton ornans. Epiteton constans neboli stálý básnický přívlastek „*tvoří se substantivem stabilní dvojici.*“<sup>47</sup> Naproti tomu epiteton ornans neboli také ozdobný básnický přívlastek tvoří nové, neobvyklé a nevšední spojení. V reklamách se setkáváme s oběma typy. Mnohdy nás mohou autoři zaskočit velmi neobvyklou a neotřelou formou spojení, která by v běžné komunikaci nebyla nikdy užitá. Mezi často užívaná adjektiva, kterými je svět reklam přeplněn, patří epiteta typu *svěží, jemný, hebký, krásný, dokonalý, skvělý, úžasný, mimořádný* aj. Avšak úplně nejčastěji je užitě adjektivum *nový*, jak uvádí ČMEJRKOVÁ (2000: 93). Již jsme si zvykli, že toto přídavné jméno je v reklamách nejvíce užívané a je skloňováno ve všech pádech. Značí charakter aktuálnosti a zároveň záruku kvality, protože to, co je nové, je samozřejmě lepší než staré. V neposlední řadě jsou samozřejmě užitá i formy stupňovaná. Ani je autoři neopomíjí a získaly si tak své pevné místo v užití. „*Die Superlativform [...] erregt angenehme Gefühle, denn die Leute mögen schöne Sachen, und das Interesse ist in diesem Fall schnell erweckt.*“<sup>48</sup> Přesto by se stupňovanými adjektivy mělo být zacházeno velmi opatrně. Příliš časté užívání a zdůrazňování je spíše na škodu nežli k užítku. Mimo jiné je pro epiteta dle SRPOVÉ (2008: 158) typická intenzifikace neboli hyperbolizace. „*Hyperbola (zveličení, nadsázka) dává přednost přehnanému a expresivnímu líčení skutečnosti. [...], dodává produktu vyšší kvalitu, atraktivitu, zesiluje persvazivní sílu textu.*“<sup>49</sup>

<sup>46</sup> SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008, s. 158

<sup>47</sup> ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 92

<sup>48</sup> Forma superlativu vyvolává příjemné pocity, neboť lidé mají rádi pěkné věci a zájem je v tomto případě rychle vzbuzen. (BELFÍNOVÁ, R. – GRILL, H. *Die Theorie, Analyse und Didaktisierung der Werbung Anhand der Ausgewählten Werbeanzeigen aus Zeitschriften*. Plzeň: Zápodočeská univerzita, Pedagogická fakulta, 2003, s. 30)

<sup>49</sup> SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008, s. 158

### 3.1.3. Spektrum lexikálních jednotek s pozitivním psychologickým působením

Volba a výběr slov jsou velmi důležitými základními kameny při tvorbě reklamního textu. Z hlediska vlivu působení na zákazníka není slovo jako slovo. I přesto, že jsou mnohá slova v dennodenní komunikaci běžně užívaná, ve spojení s reklamním textem se jejich užití nedoporučuje. Jedná se zejména o slova typu *platit, koupit, rozhodnutí, smlouva, odpovědnost, prodej* atd. A sama o sobě negativní slova jako *problém, neštěstí, ztráta, náklady, špatně* aj. Textař by se měl těchto výrazů vyvarovat. Naopak by měla být použita slova, která pozitivně stimulují vnímání, jako *zdarma, nový, nyní* (vyzdvihující inovační stránku nabídky), *ušetřit, výhody, jistota, spolehlivost* a slova, která v nás vyvolávají líbivé pocity jako *láska, štěstí, výhra* aj.<sup>50</sup>

Dle názorů a zkušeností JANICH (2001: 120) patří např. ke klíčovým slovům v potravinářství *probiotický, přírodní*, v kosmetickém průmyslu zase slova jako *přírodní, ochrana a péče*, v automobilovém průmyslu se mezi tato slova řadí *jistota, technika* a neposlední řadě *komfort* aj. „*Allgemeine Schlüsselwörter [...] sind sicherlich immer noch ‚Natur‘, ‚Leben‘, ‚Geschmack‘, ‚Genuss‘, ‚Gesundheit‘, ‚Lust‘ und entsprechende Verben (‚leben‘, ‚schmecken‘, ‚genießen‘), ‚einfach‘ (vor allem in der Bedienung der Technik), ‚gesund‘, ‚frisch‘ und ‚leicht‘ [...], aber auch ‚Abenteuer‘, ‚Erlebnis‘, ‚Zukunft‘ und ‚frei/Freiheit‘.*“<sup>51</sup>

Z důvodu atraktivit může být zvolena dvojí interpretace neboli dvojsmysl. Velmi často bývají volena slova s erotickým podtextem.

### 3.1.4. Navození kontaktu se zákazníkem

Záměrem tvůrců reklamy je simulovat osobní setkání, při kterém by byl navázán dialog. Jsou voleny takové prostředky, které přispívají k bezprostřednímu kontaktu s adresátem, i přesto, že se hovoří pouze o imaginárním adresátovi, jak uvádí ČMEJRKOVÁ (2000: 29). Dále uvádí že: „*společným rysem typů textů, které mají*

---

<sup>50</sup> „*Zajímavé je použití slova peníze. Zatímco ve Spojených státech je vnímáno pozitivně (především ve smyslu ‚vydělat‘ nebo ‚mít‘), u nás se spíše pojí s negativním významem. (‚utratit‘, ‚nemít‘).*“

TOMAN, M. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press, 2006, s. 88

<sup>51</sup> Všeobecně klíčová slova jsou stále ještě *zajímavé, život, chuť, požitky, zdraví, chuť* a odpovídající slovesa (*žít, chutnat, užívat*), *jednoduše* (především v užití techniky), *zdravý, svěží, lehký*, ale také *dobrodružství, zážitek, budoucnost a svobodný/ svoboda*. (JANICH, N. *Werbesprache*. Tübingen: Gunter Narr Verlag Tübingen, 2001, s. 120)

*oslovovat masové publikum, je tzv. syntetická personalizace. Je to postup, který kompenzuje fakt, že původce nezná aktuálního příjemce, s nímž chce komunikovat, a obrací se k mase. Vytváří však dojem, že každého jedince v mase bere jako individuum.*<sup>52</sup> Tím tvůrci reklamy usilují o velmi úzké propojení mezi reklamním sdělením a příjemcem reklamy. Jedná se pouze o zdánlivé osobní oslovení. I přesto, že se může zdát adresát pasivní, je zde patrná snaha o jeho aktivní zapojení. Pro navození kontaktu se zákazníkem jsou zvoleny dva způsoby, forma vykání nebo tykání.

Zájmena Vy a Váš mají navodit a vsugerovat pocit osobního vztahu. Úkolem je neustálé udržování kontaktu s potenciálním adresátem. Jak již bylo zmíněno, mluví ČMEJRKOVÁ (2000: 148) o tzv. syntetické personalizaci. Recipient musí nabýt dojmu, že je reklamní sdělení určeno přímo jemu, i přesto, že není vůbec známý a celá reklama se obrací ke skupině lidí. Při psaném textu právě užití velké písmeno podtrhuje zdvořilý apel na individualizovaného adresáta, jako na jedinečnou a konkrétní bytost. Za povšimnutí také stojí, že proti zájmenu Vy stojí v reklamních textech zájmeno my. Zájmeno my popřípadě přivlastňovací zájmeno náš zde stojí jako zástupce oné firmy či společnosti, jež zná naše přání a jen ona nám je dokáže splnit a touto formou na sebe upozorňuje. Tento typ je hojně využíván a je založen na podobnosti a kontrastu.

Tykání bývá užito v případě, pokud se autor textu snaží přiblížit předpokládanému idiolektu adresáta. Obecně vzato, pokud se snaží přiblížit adresátovi. Tímto způsobem je odstraněna jakási pomyslná bariéra a je nastolen bezprostřední, přátelský kontakt. Ve většině případů se jedná o typy reklam, které jsou zaměřeny na mladší věkové skupiny a jejichž produkt je těmto skupinám určen. Běžněji bývá samozřejmě užívána forma zdvořilejšího vykání. Volba je řízena sociologickým hlediskem dané skupiny.

### 3.1.5. Personifikace

Personifikace patří mezi nejobvyklejší druhy metafory. „*Personifikace spočívá v přenášení vlastností živé bytosti na věc. Tou věcí může být v reklamním textu produkt.*“<sup>53</sup> Často se takovýto produkt chová jako živí lidé a stejně tak i jedná. Užití personifikace v reklamním textu není ojedinělou záležitostí, přesto se dle SRPOVÉ (2008: 159) se zosobňováním setkáváme především v reklamách, ve kterých není přítomen živý prezentér a v centru pozornosti stojí samotný produkt.

<sup>52</sup> ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 29

<sup>53</sup> KRÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 109

### 3.1.6. Kontrast

Dle ČMEJRKOVÉ (2000: 104) je kontrast vyhocená podoba paralelismu. Opírá se o slova opačného významu, tedy antonyma nebo opozita a je prostředkem zdůraznění. Kontrastem je myšlen „protiklad různých složek díla v plánu jazykovém, tematickém, ideovém aj.“<sup>54</sup> Hlavním záměrem je hyperbolizace významu. „Využití antonym v reklamě je někdy až únavně jednotvárné, zvláště je-li do nekonečna omilán protiklad starý-nový, patřící k podstatě reklamy. Reklama je zákonitě založena na tom, že nové je lepší než staré, starého je třeba se zbavit a pořídit si právě to nové, co reklama nabízí. Jen výjimečně je tomu jinak.“<sup>55</sup> Dalším velmi hojně užívaným protikladem je protiklad malý-velký či vysoký-nízký atd. Výčet by mohl zajisté dále pokračovat, neboť bychom našli celou řadu dalších protikladných spojení. Ne vždy se jedná pouze o protiklady tvořeny adjektivy, ale také o substantiva, verba, adverbia atd. Mezi tyto patří vztah zájem *my-vy*, který je modifikován různými pádovými tvary. Mnohdy není kontrast zcela tak jasný a k jeho odhalení je nutné dovtípení se. Projevy paralelismu nemusí být pouze v rovině lexikální, ale samozřejmě i v rovině syntaktické.

### 3.1.7. Gradace

V reklamě se velmi často objevuje různá forma gradace, snažící se stupňovat kvalitu propagovaného výrobku. „Jedná se o druh stylistické figury, uspořádání slov nebo slovních spojení podle jejich významu a účinku, a to buď směrem vzestupným (→ *klimax*), nebo sestupným (→ *antiklimax*).“<sup>56</sup> Každá reklama chce dokázat, že právě její produkt je ten nejlepší ze všech. Vždy to nemusí být pevně daným pravidlem. K těmto účelům nejvíce slouží dle ČMEJRKOVÉ (2000: 95) slovní spojení jako *víc(e) než, něco více než*.

### 3.1.8. Otázka

Formulace otázek je součástí rétorických prostředků. Tvůrci reklamních textů sahají ke tvorbě otázek proto, aby nedošlo k neporozumění, nejasnosti či nepochopení. Samozřejmě také proto, aby nedošlo k záporné odezvě nebo dokonce k neuposlechnutí.

<sup>54</sup> VLAŠÍN, Š. A KOL. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984, s. 187

<sup>55</sup> ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000, s. 104

<sup>56</sup> VLAŠÍN, Š. A KOL. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984, s. 129

Dobře zvolená otázka dokáže řešení nabídnout a ulehčí adresátovi jeho rozhodnutí. Přijmout navrhované řešení je velmi lákavé a mnohem snadnější, než si lámat hlavu s řešením vlastním. Velmi často jsou v tomto případě užity příslovce a částice typu *ještě, už, dosud, také* atd. mající charakter naléhavosti.

Zvláštním typem jsou řečnické otázky. „*Sie sind sog. Scheinfragen, sie sind mehr eine Behauptung, also nicht als Fragen zu verstehen.*“<sup>57</sup> Jedná se o typ otázky, na niž se vzhledem k jednoznačnosti odpovědi žádná reakce ani neočekává. Odpověď je již předem známa. „*Otázka tedy není položena za účelem zjištění něčeho, ale formou otázky se sděluje určitá věc, která by se mohla oznámit afirmativní formou. [...]* Uvedení otázky je nadbytečné, věc by se dala vyjádřit i bez ní, ale pak by sdělení působilo méně afektivně, zmenšilo by se významové napětí, kterého chce mluvčí dosáhnout.“<sup>58</sup> Opět se jedná o způsob, který má za úkol recipienta navést na správnou cestu a tou je samozřejmě koupě.

## 4. JAZYKOVÁ KOMPOZICE REKLAMNÍCH TEXTŮ

### 4.1. Struktura reklamního textu

Reklamní text se skládá z několika částí:

- titulek,
- hlavní stať (body copy),
- slogan<sup>59</sup>,
- logo,
- značka/ název.

Každá reklama, jako i jiné komunikáty, má své jádro výpovědi, téma a v neposlední řadě réma. Jádrem výpovědi se zde rozumí samotná reklama. Tématem je míněn produkt, který je propagován. Réma spočívá ve verbální a vizuální stránce.

Většina běžných spotřebitelů čte text zleva doprava a shora dolů, tedy po diagonále což znamená, že nejatraktivnější místo je vlevo nahoře, jak uvádí SRPOVÁ (2008: 67).

---

<sup>57</sup> Jsou to tzv. klamné otázky, rozumí se jimi spíše tvrzení nežli samotné otázky. (BELFÍNOVÁ, R. – GRILL, H. *Die Theorie, Analyse und Didaktisierung der Werbung Anhand der Ausgewählten Werbeanzeigen aus Zeitschriften*. Plzeň: Zápodočeská univerzita, Pedagogická fakulta, 2003, s. 32)

<sup>58</sup> HRABÁK, J. *Poetika*. Praha: Československý spisovatel, 1977, s. 188

<sup>59</sup> Pokud se ve sloganu nachází sloveso, je toto nejčastěji ve tvaru prezentu, a to z důvodu vyjádření nadčasové platnosti, jak uvádí SRPOVÁ (2008: 101).

### 4.1.1. Titulek

Častěji bývá užíván anglický termín *headline*, místo české označení. Tento termín napovídá, o jakou část v reklamním sdělení se jedná. *Titulky* pomáhají třídit zajímavé a důležité informace, které zdůrazňují užitek produktu. Musí na první pohled upoutat pozornost, informovat o produktu, o jeho kvalitách a stimulovat adresáta k jeho vyzkoušení.

„*Titulek text uvádí, předznamenává. [...] Titulek si nikdo pamatovat nemusí, ale měl by si ho každý všimnout.*“<sup>60</sup> Na rozdíl od *sloganu*, který by měl uvíznout v paměti. „*Zatímco kvalitní slogan musí být krátký a lapidární, titulek může obsahovat i více slov, pokud přináší poutavou informaci. Slogan by měl být jen jeden jediný, titulku může být v rámci jedné reklamní kampaně mnoho.*“<sup>61</sup>

I při tvoření titulků musí být dodrženy některé zásady, aby bylo dosaženo hlavního účelu a tím je zaujmout čtenáře natolik, aby byl ochoten si přečíst celý reklamní text. Z tohoto důvodu by měl být *titulek* konkrétní a stručný.

Mezi nejpodstatnější zásady patří i to, že *titulek* by měl obsahovat **argumenty**. Měl by přinášet konkrétní informace nejen o výrobku, ale také o sdělení samotném, o čem daný text vůbec pojednává.

Na fakt, že *titulek* má být **zajímavý** a upoutat pozornost potenciálního zákazníka nemusí být již upozorňováno, neboť tato podmínka by měla být samozřejmostí. Pokud nebude *titulek* zajímavý, nikdo nevyvalí úsilí na to, aby si ho přečetl, a dále se jím zabýval. Pokud okamžitě nezaujme a může být sebelepší, je jakákoli další snaha zbytečná. Nikdo nebude ztrácet čas čtením něčeho, co nevyvolalo ihned jeho zájem, co pro něj není lákavé.

S tím vším souvisí i následující problematika a to způsoby oslovení cílové skupiny. Cílová skupina by měla být oslovena jasně, slušně, vtipně, originálně, ale hlavně korektně.

Aby *titulek* byl dostatečně reklamně účinný a upoutal pozornost, může k tomuto účelu posloužit spojení s obrázkem či s jinou grafickou formou, což může velmi napomoci ke zvýšení zájmu o daný text.

---

<sup>60</sup> KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 119

<sup>61</sup> *Tamtéž*, s. 119

### 4.1.2. Hlavní stať

Hlavní část je často v reklamním žargonu označována jako *Copy*, *Text Body* nebo *Body Copy*.

Hlavní stať je text samotný, představující propagovaný produkt a zároveň popisující pozitivní stránky a vlastnosti daného výrobku či nabízené služby (účinky, výhody a kvality). „*Seine Funktion ist es, den in der Schlagzeile thematisierten Aufhänger als Text-Thema aufzugreifen und in einer stilistisch und semantisch kohärenten Form auszuführen bzw. das Bildmotiv der Anzeige sprachlich auszuformulieren oder mit weiteren Angaben zu ergänzen.*“<sup>62</sup> Tato část je nejdelší verbální částí reklamy. Jsou zde užity argumenty, které mají informovat a přesvědčovat ke koupi. Přes to, že jsou v této části shrnuty nejdůležitější informace, nebývá jí věnována až tak velká pozornost. Základními vlastnostmi samotného textu, které by měly být dodrženy, a mnohé další, jsou stručnost, jednoduchost a jednoznačnost.<sup>63</sup> „*Eine wichtige Funktion des Haupttextes besteht in der Präzisierung und Konkretisierung der erläuterten Situation.*“<sup>64</sup>

### 4.1.3. Slogan

Podle BELFÍNOVÉ a GRILLA (2003: 12) pochází toto slovo svým původem z galského jazyka a znamená „válečný pokřik“.

„*Der Slogan ist überhaupt das Element der Werbesprache, das wegen seiner zentralen Bedeutung für die Werbung lange Zeit im Mittelpunkt des sprachwissenschaftlichen Interesses stand und bis heute häufig die Textgrundlage werbesprachlicher Untersuchungen darstellt.*“<sup>65</sup>

Na první pohled by se mohlo zdát, že právě *slogan* je hlavním poutačem pozornosti. Pokud se však zamyslíme nad primární funkcí reklamních *sloganů*, zjišťujeme, že:

---

<sup>62</sup> Jeho funkcí je zachytit pouto, které je v titulku tematizované, jako text – téma a vystavět jej ve stylisticky a sémanticky koherentní formu, popř. inzertní obraz jazykově formulovat nebo doplnit dalšími údaji. (JANICH, N. *Werbesprache*. Tübingen: Gunter Narr Verlag Tübingen, 2001, s. 47)

<sup>63</sup> V předchozích kapitolách jsem se věnovala této problematice, a proto nepovažuji za nutné se k tomuto tématu opětovně vracet. (Srov. s. 26)

<sup>64</sup> Důležitá funkce hlavního textu spočívá v přesnosti a konkrétnosti objasňované situace. (BELFÍNOVÁ, R. – GRILL, H. *Die Theorie, Analyse und Didaktisierung der Werbung Anhand der Ausgewählten Werbeanzeigen aus Zeitschriften*. Plzeň: Západočeská univerzita, Pedagogická fakulta, 2003, s. 16)

<sup>65</sup> Slogan je vůbec jedním z elementů jazyka reklam, který dlouhou dobu kvůli svému centrálnímu významu pro reklamu stál ve středu zájmu jazykovědy a dodnes často představuje základ pro jazykový výzkum. (JANICH, N. *Werbesprache*. Tübingen: Gunter Narr Verlag Tübingen, 2001, s. 15)

„Slogan bývá považován za nejvýraznější, nejefektivnější útvar reklamního textu. Dobrý slogan je pro firmu neocenitelný poklad, stejně jako dobrý název pomáhá budovat image značky a přispívá ke komerční úspěšnosti.“<sup>66</sup> Jeho hlavní funkcí je tedy „systematicky, všestranně a dlouhodobě připomínat značku firmy nebo předmět její nabídky, její zboží, a dále umožnit rychlou identifikaci této značky a její odlišení od jiných, zejména konkurenčních.“<sup>67</sup> Slogan je tedy důležitou a nepostradatelnou reklamní konstantou.

„Der Slogan ist gleichsam das sprachliche Etikett des Beworbenen und tritt oft in Verbindung mit dem Logo auf, das, um bei dem Vergleich zu bleiben, als graphisches Etikett verstanden werden kann. [...] Seine Funktion liegt darin, Wiedererkennung des Beworbenen zu ermöglichen und ein Image aufzubauen. Aus diesem Grund wird der Slogan medienübergreifend und über längere Zeit hinweg unverändert eingesetzt.“<sup>68</sup>

Aby byl účinný, musí splňovat některé náležitosti, stejně tak jako text reklamy samotné. Jednou z náležitostí je samozřejmě **originalita**. Slogan by v nás měl evokovat představu pouze jedné konkrétní značky, právě té, pro kterou byl vytvořen a neměl by být zaměnitelný s jakýmkoliv jiným produktem. Z tohoto důvodu je nejvhodnější do něj například zakomponovat rovnou název firmy, organizace či přímo výrobku samotného. Další, stejně tak důležitou podmínkou je **zapamatovatelnost**. Pokud by byl slogan zbytečně složitý, těžko by si lidé vybavili konkrétní značku, neboť by jednoduše nevěděli, k jakému výrobku ho přiřadit. Dalším důležitým prvkem je **stručnost** neboli **lapidárnost**. Slogan by měl obsahovat konkrétní, jasné údaje, neměl by být zbytečně dlouhý, a to již z několika důvodů, které byly uvedeny výše. V neposlední řadě nesmí být opomenuta **srozumitelnost**. Aby slogan působil ještě zajímavěji, a tím byl účinný, přispívají k tomu některá jazyková a formální ozvláštnění. K nim můžeme řadit, jak po stránce vizuální např. obrázek, tak dále pak po stránce jazykové rytmus, rým, různé syntaktické figury, tropy, příznakové výrazy aj. Výčet by mohl dále pokračovat. Kromě všech těchto výčtů by měl mít také myšlenku. Ačkoliv se to může zdát absurdní, je mnohdy velmi obtížné smysluplnou myšlenku pro slogan najít.

<sup>66</sup> KRŽÍŽEK, Z. – CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 110

<sup>67</sup> *Tamtéž*, s. 111

<sup>68</sup> Slogan je v podstatě jazykové označení propagovaného výrobku a často vystupuje ve spojení s logem, z důvodu, které, aby zůstalo u vzájemného srovnání, může být také chápán jako grafický štítek. Jeho funkce spočívá v tom, umožnit znovu rozpoznání propagovaného produktu a vytvořit jeho image. [...] Z tohoto důvodu přesahuje slogan média a je užíván beze změny po dlouhou dobu. (SPENGLER, Arthur. *Tu-dresden.de* [online]. 22.-23.06.2007 [cit. 2011-10-13]. Bausteine der Anzeigenwerbung. Dostupné z WWW:<[http://tudresden.de/die\\_tu\\_dresden/fakultaeten/fakultaet\\_sprach\\_literatur\\_und\\_kulturwissenschaften/slavistik/forschung/konferenzen\\_ord/folder.2008-06-11.0090488852/Arthur%20Spengler\\_Bausteine%20der%20Anzeigenwerbung.pdf](http://tudresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/fakultaet_sprach_literatur_und_kulturwissenschaften/slavistik/forschung/konferenzen_ord/folder.2008-06-11.0090488852/Arthur%20Spengler_Bausteine%20der%20Anzeigenwerbung.pdf)>.)



#### 4.1.4. Logo

Logo identifikuje výrobek či službu, popřípadě společnost, jež daný produkt propaguje. „Obvykle mají dlouhou tradici (datující se od vzniku firmy), jsou ustálená (změna nesvědčí pověsti firmy), mohou mít obrazný charakter a v různé míře odrážejí strategii a/nebo historii firmy.“<sup>69</sup> Logo dané společnosti by mělo být jedinečné a nezaměnitelné, což souvisí s vystupováním a prosazováním se na trhu, aby nedošlo k nechtěné záměně. Je důležité, aby se firma reprezentovala výrazným a snadno zapamatovatelným logem.

„Logo: ein Baustein, der sowohl sprachlichen als auch graphischen Charakter hat. Meist unten rechts in der Anzeige platziert, weil der Blick des Betrachters von oben links nach unten rechts hin wandert und das Logo als die Visitenkarte des Produkts /der Marke/ des Unternehmens als letztes betrachten und somit am effektivsten in Erinnerung behalten soll.“<sup>70</sup>

#### 4.1.5. Značka/název

Název výrobku či společnosti napomáhá při získávání zákazníka, pokud je vhodně zvolený. Jako v ostatních částech reklamního sdělení jsou voleny převážně krátké, jednoduché názvy, které jsou snadno zapamatovatelné, aby dokázaly uvíznout v paměti. „Vážný problém znamená u vymyšlených jmen lehkomyšlnost. Při hledání jedinečnosti člověk vytvoří něco triviálního. A to znamená pro seriózní produkt osudovou chybu. Téměř brání vytvoření respektu. [...] Otázka jména má velkou důležitost pro budování základů nového podniku. Některá jména se stala hlavním faktorem úspěchu. Některá svým tvůrcům poškodila čtyři pětiny obchodu, který vytvořili“.<sup>71</sup>

Jednoznačně není pochyb o tom, že známé značky s dlouholetou tradicí si tvoří reklamu samy sobě, a tím ovlivňují prodej svých produktů. Důvěra v jejich kvalitu, která je dána právě dlouholetým vývojem, ovlivňuje prodej, i přesto, že ceny jsou

<sup>69</sup> SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008, s. 71

<sup>70</sup>(SPENGLER, Arthur. *Tu-dresden.de* [online]. 22.-23.06.2007 [cit. 2011-10-13]. Bausteine der Anzeigenwerbung. Dostupné z WWW:<[http://tu-dresden.de/die\\_tu\\_dresden/fakultaeten/fakultaet\\_sprach\\_literatur\\_und\\_kulturwissenschaften/slavistik/forschung/konferenzen\\_ord/folder.2008-06.11.0090488852/Arthur%20Spengler\\_Bausteine%20der%20Anzeigenwerbung.pdf](http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/fakultaet_sprach_literatur_und_kulturwissenschaften/slavistik/forschung/konferenzen_ord/folder.2008-06.11.0090488852/Arthur%20Spengler_Bausteine%20der%20Anzeigenwerbung.pdf)>.)

<sup>71</sup> HOPKINS, C. *Můj život v reklamě a reklama jako věda*. Pardubice: Filip Trend Publishing, 2003, s. 200

obvykle mnohonásobně vyšší než jiné produkty méně známých firem. V takovýchto případech se neprodává zboží samo o sobě, ale prodává se sama značka. „Často se setkáváme s termínem „osobnost značky“, která představuje hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter, personifikuje ji. Osobnost značky je jednou z charakteristik, které vytvářejí identitu značky, vymezují její podstatu.“<sup>72</sup> U mnoha klientů je značka prioritou, která jim zajišťuje kvalitu. Samozřejmě se také jedná o módní trend.

---

<sup>72</sup> VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, s. 142

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

### 5. VYMEZENÍ STUDIE A CÍL ANALÝZY

Během vymezeného časového období od 14. 1. 2009 do 25. 5. 2009 jsem shromažďovala materiál z českých a německých tištěných médií, který byl využit pro rozbor reklamních sdělení a pro jejich vzájemnou komparaci. Jednalo se o denní tisk seriózního a bulvárního<sup>73</sup> typu, přičemž bylo zohledňováno, že hranice mezi oběma typy se postupně stírají a nejsou již tak ostře vyhraněny. Způsob výběru výtisků byl zvolen tak, aby česká a německá média, ze kterých bude čerpáno, vykazovala shodné znaky.

Konkrétní den koupě nebyl přesně stanoven. Ke koupi docházelo v různé dny v týdnu, přesto byly české a německé noviny na obou stranách po většinu času kupovány v tentýž den.

Zástupcem českého seriózního tisku se staly *Lidové noviny*. Výtisky *Blesk* a *Aha* byly zvoleny jako noviny reprezentující český bulvár. Pro německá tištěná média byly vybrány seriózní noviny *Süddeutsche Zeitung* a bulvární noviny *Dresdner Morgen Post* a *Bild Dresden*. Vzhledem k tomu, že jsem v období září až srpen 2008/2009 pobývala na studijním pobytu v zahraničí, právě v hlavním městě Saska, měla jsem ke shromažďování těchto materiálů jedinečnou příležitost.

Reklamní sdělení jsou v každém tisku rozdělena do několika okruhů dle svého zaměření a dále jsou řazeny dle hojnosti výskytu v dané skupině. Jedná se hlavně o skupiny reklam, které propagují:

- finanční produkty,

---

<sup>73</sup> Pojmem seriózní tisk označuji *Lidové noviny* a *Süddeutsche Zeitung*, a to z důvodu jejich povahy. Jedná se o typ novin, které informují čtenáře o aktuálních událostech ve světě na základě ověřených fakt. Jejich hlavní roli tvoří objektivita. Opačný pól budou v rámci této práce představovat noviny s převahou prvků bulvárních – česká periodika *Blesk* a *Aha* a německá periodika *Dresdner Morgen Post* a *Bild Dresden*. Typ těchto novin se vyznačuje svou barevnou pestrostí, přehnanými titulky, hlavními tématy jsou skandální kauzy mediálně populárních lidí. Důvěryhodnost informací, které jsou zde obsaženy, bývá diskutabilní. Tento tisk obsahuje velké titulky a fotky, omezené texty s jazykovými prostředky, které v mnoha případech překračují podobu spisovného jazyka. Klíčovými prostředky jsou emoce, erotika, sex, násilí atd. Mnohdy stojí na hranici etických pravidel.

- automobily,
- mobilní operátory,
- drogistické zboží,
- potraviny,
- dopravu,
- elektroniku a
- doplňky stravy.

Autoři reklamního textu při jeho tvorbě využívají značného množství rozličných jazykových a komunikačních prostředků, postupů a metod. Některé reklamy jsou zajímavé svou zvukovou stránkou, která je způsobena především strukturou a konfigurací hlásek. Jiné zaujmou grafickou podobou, popřípadě se může jednat o zajímavé spojení slova a obrazu nebo více slov, vět i delších konstrukcí. Běžně se neužívá pouze jeden konkrétní tvůrčí princip, nýbrž se často setkáváme s jejich kombinací a vzájemným prolínáním.

V této práci jsou reklamy porovnávány právě z hlediska několika zvolených jazykových prostředků, dle jejich výskytu a zajímavosti. Jedná se o užití:

- imperativu,
- sloganu,
- přídavných jmen, která jsou často spojovaná s marketingovou komunikací,
- spektra lexikálních jednotek s pozitivním psychologickým působením,
- kontrastu,
- prostředku k navození kontaktu se zákazníkem,
- gradace,
- personifikace,
- otázky.

Pokud se vyskytnou i jiné jazykové prostředky, je na tuto zajímavost upozorněno. Pro přesnou představu jsou vždy vypsány konkrétní příklady. Pod každým rozborem jednotlivého úkazu je vložena tabulka s četností výskytu reklamních sdělení s daným jazykovým jevem. Na závěr je, pro úplný přehled, vložena tabulka se souhrnem četnosti výskytu všech jazykových prostředků.

Předpokladem je podobnost jazykových prostředků užívaných při tvorbě marketingové komunikace v německých a v českých tištěných médiích, a to hned z několika důvodů. Jedním z důvodů je stejný kulturní kontext. Kultury obou národů jsou si podobné s menšími odlišnostmi např. v tradicích, ve zvycích apod. Během

historického vývoje se národy důsledkem sousedství, válek, ale také obchodování, navzájem ovlivňovaly a působily na sebe, jak v rovině jazykové, tak i v kulturní a mentální.

S tím souvisí i následná globalizace<sup>74</sup>. Mezinárodní konfrontace „přináší impulzy pro inovaci a vede ke konkurenceschopnosti na globální úrovni.“<sup>75</sup> Zákazníci žádají stejné produkty a služby. Na českém i na německém trhu vystupují často identické mezinárodní společnosti a firmy, propagující stejné produkty, jejichž reklamní sdělení jsou tvořena shodnými prvky. Jak je již zmíněno výše, dalším předpokladem podobnosti jsou stejná marketingová pravidla, kterých autoři reklamních textů užívají. Tito autoři vycházejí ze stejně známých poznatků, jak psychologických, tak i marketingových, které jsou obecně platné. Dále se nechávají inspirovat světoznámými a významnými osobnostmi, které působily na předních příčkách reklamní a marketingové komunikace. Cílem práce, analýzy a vzájemné komparace je potvrzení hypotézy, nebo naopak její vyvrácení.

---

<sup>74</sup> „Globalizace je z hlediska ekonomických subjektů obousměrný proces. Lokální podniky se orientují na světové trhy a světové výrobky pronikají na trhy lokální.“ (VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, s. 86)

<sup>75</sup> *Tamtéž*, s. 86

## 6. TIŠTĚNÁ MÉDIA

### 6.1. LIDOVÉ NOVINY<sup>76</sup>

V *Lidových novinách* se vyskytuje velké množství reklam. Vzhledem k zaměření periodika je toto zjištění překvapující. Ačkoliv je seriózní tisk zastoupen pouze jediným periodikem, nasbíraného materiálu je přibližně srovnatelné množství<sup>77</sup> jako u shromážděného materiálu bulvárního tisku, jenž je zastoupen dvěma tisky *Blesk* a *Aha*.

Reklamy jsou děleny do několika oddílů, které jsou nazvány podle výrobků a služeb, které propagují. Tato škála není však tolik pestrá jako v tisku bulvárním. Jednoznačně nejvíce se vyskytují reklamy nabízející automobily, dále jsou mezi nimi reklamy na finanční produkty a jejich služby, posléze i na mobilní operátory. V menším množství nakonec i reklamy inzerující drogistické zboží a v neposlední řadě na léky a doplňky stravy.

#### 6.1.1. Reklamy propagující automobily a originální automobilové díly

Tento oddíl zde uvádím jako první, neboť je zastoupen v největší míře. Jedná se o deset různých reklam nabízejících vozy světoznámých značek, přičemž se jednotlivé reklamy v několika výtiscích samozřejmě opakovaly.

Ztvárnění je u všech reklam rozdílné, některé z nich jsou založeny spíše na textovém sdělení, kde text představuje dominující složku, jiné se naopak snaží na zákazníka zapůsobit obrázkem propagovaného automobilu, který stojí v popředí a zabírá většinu místa. Barevné spektrum je opět v jednotlivých reklamách různé. Část reklam užívá pouze černobílé kombinace, druhá oproti tomu disponuje barevností.

Ztvárnění textu reklam se také výrazně odlišuje. Informace, které mají být vyzvednuty, jsou zvýrazněny různými grafickými styly. Jedná se o velikost, styl i formu písma a dále o jeho umístění. Reklamy jsou doplněny základními informacemi a údaji o technických parametrech automobilu a jeho výbavě (např. údaje o spotřebě, emisi CO<sub>2</sub>, pohonu, převodovce, motoru, o jízdních vlastnostech atd.).

---

<sup>76</sup> Dále jen *LD*.

<sup>77</sup> *Lidové noviny* obsahovaly celkem 31 sdělení vhodných k rozboru, naproti tomu bulvární tisk *Blesk* a *Aha* zahrnovaly dohromady 41 reklamních textů.

Určující jazykový prostředek lze spatřit v hojném výskytu sloganů v anglickém jazyce, jež jsou pro výrobce automobilů typické, a to i přesto, že se v případě společnosti *Škoda* jedná o automobilku českého původu. Výjimku tvoří pouze německá společnost značky *Volkswagen*, neboť její slogan je v jazyce německém.

V reklamách propagujících automobily v *Lidových novinách* se vyskytuje jak oslovení zákazníka formou vykání, tak i tykání. Zde záleží pouze na čtenáři, jakou formu si sám pro sebe zvolí. Vykání je v textu evidentní pouze díky grafickému ztvárnění. Navození kontaktu s adresátem se nevyskytuje ve všech reklamách nebo spíše jen zřídka. Tento způsob navození užšího kontaktu je překvapivě častěji spíše vynechán.

Zajímavým reklamním sdělením je text propagující vozy značky *Škoda*. V tomto textu se objevuje intertextualita odkazující na české přísloví: „[...] takže nezapomeňte: *kdo dřív přijde, ten má větší výběr*“.<sup>78</sup>

Dále stojí za pozornost metafora vychvalující automobil značky *Ford*, která zní: „*Ford Focus. Koncert dokonalosti.*“

### 6.1.2. Reklamy propagující finanční produkty

V druhém oddíle věnuji pozornost reklamám propagujícím finanční produkty, které jsou zastoupeny celkem devíti reklamami. Typické pro tento druh reklamních textů jsou číselné údaje o výnosech, úrocích, podpoře apod. Nejčastěji jsou tyto konkrétní údaje uváděny ve spojení s procenty.

Dále jsou doplněny nejrůznějšími přídavnými jmény, která v podobném spojení jinde nenalezneme. Nechybí zde samozřejmě ani slogan, pouze jeden z nich je však v anglickém jazyce. Ostatní slogany jsou uvedeny v jazyce českém. Zajímavým úkazem je slogan *Komerční banky*: „*Můj svět, moje banka*“, který odkazuje na známé přísloví v modifikované podobě. Kontakt se zákazníkem je udržován prostřednictvím vykání, je zcela jednoznačné, že se o vykání jedná, neboť tvar tohoto osobního zájmena je zdůrazněn velkým písmem. Na druhé straně však mohou reklamní sdělení signalizovat zároveň i tykání, neboť zájmena jsou zde uváděna písmenem malým. V reklamách, propagujících finanční produkty a služby bylo předpokládáno – vzhledem k orientaci na

---

<sup>78</sup> Ta samá reklama byla otištěna také v bulvárním periodiku *Blesk*.

danou cílovou skupinu – relevantní užití zájmen Vy, Vaše apod.<sup>79</sup> Tato zájmena mají význam slušnosti a hlavně vážnosti klienta. Toto však není pravidlem, neboť zde jsou užity obě možné formy.

### 6.1.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Dalším významným oddílem, kterým se ve své práci budu zabývat, jsou reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby. I tento oddíl má své bohaté zastoupení. Reklamy jsou rozloženy rovnoměrně pro všechny tři mobilní operátory fungující na našem trhu. K dispozici je osm různých reklamních sdělení.

Na rozdíl od reklam inzerujících automobily jsou tyto reklamy daleko působivější, a to svou podobou. Jednoznačně dominujícím prvkem je jejich výrazné grafické ztvárnění. Zastoupena je zde barevnost, různé typy písma i nejrůznější doplňující obrázky. Žádná reklama není pouze černobílá, všechny působí na čtenáře pomocí spektra barev, přičemž použité barvy jsou typické pro jednotlivé operátory. Tyto barvy jsou hlavním určujícím signálem, pokud by totiž byly pouze černobílé, nebylo by recipientovi na první pohled jasné, o jakou společnost se jedná. Takto se nemůže zákazník zmýlit. Dominující barvou pro *Telefonicu O<sub>2</sub>* je modrá v odstínech od tmavě modré přes světle modrou až do fialova. Pro společnost *T-Mobile* je typická výrazná barva označená jako magenta, společnost si na tomto označení velice zakládá. Pojmenování barvy pouze jako růžová je zcela nepřipustné. Pro posledního mobilního operátora *Vodafone*, působícího na našem trhu, je hlavní barvou červená.

Typickým znakem mobilních operátorů je i logo. Všichni operátoři mají svá loga, jichž je užito v každé reklamě. Logo *T-mobilu* je dále doplněno bílými kostičkami, tento symbol je mimo jiné také jakýmsi znakem společnosti.

Reklamy jsou rozděleny na dva typy. V prvním z nich jsou propagovány služby a tarify operátorů, ve druhém mobilní telefony. Druhý z nich je dále doplněn cenou a údaji o telefonu a jeho funkčnosti. Typ reklamy, inzerující jednotlivé tarify, informuje o této službě, o možnostech zákazníka, který tuto nabídku využívá, o obsahu této nabídky a o získaných výhodách (např. počet volných minut, SMS zpráv, cena aj.).

V dalším odstavci je věnována pozornost struktuře jazykové stránky a struktuře užitých jazykových prostředků. Způsob rozkazovací je jedním z hlavních prvků, které

---

<sup>79</sup> Vycházíme z předpokladu, že nespisovné/obecněčeské výrazy by mohly relativizovat věrohodnost firmy a jejich služeb či produktů.



jsou v reklamním sdělení použity. Na tomto místě i v reklamách na jiný produkt je imperativ používán velmi opatrně. Volena jsou taková slova, která působí pozitivně, ba dokonce až příjemně. Ačkoliv se jedná o zahraniční firmy, slogany jsou v českém jazyce. Co se ostatních jazykových jevů týká, platí zde – s menšími odchylkami – stejná pravidla jako v předchozích reklamách. Zajímavý je například fakt, že se zde vyskytuje více tvarů sloves ve druhé osobě čísla množného, a to v každé reklamě hned několikrát, což značí větší snahu o častější zapojení adresáta do komunikace (na rozdíl např. od reklam na automobily). V rámci jednoho sdělení jsou určitá slova cíleně několikrát opakována. Zajímavým prvkem v reklamním textu společnosti *T-Mobile* je metafora, vztahující se k aktuálně nabízenému tarifu. „Do **Rodiny**<sup>80</sup> teď chce každý. V **Rodině** máte nyní volání, SMS i MMS zdarma. S **T-Mobile Rodinou** teď můžete vedle bezplatného vzájemného volání také posílat SMS a MMS zdarma. [...] **Tarif Rodina** stojí 750 Kč měsíčně, tarifní zvýhodnění Rodina nově od 599 Kč do 749 Kč.“ I v dalším sdělení užívá mobilní operátor *T-Mobile* tento jazykový jev, a to z důvodu vychválení své nabídky: „*Položí Vás na lopatky.*“

#### 6.1.4. Reklamy propagující drogistické zboží

V *Lidových novinách* se mnoho reklam propagujících tento druh zboží nevyskytovalo. K rozboru jsem si vybrala pouze dva příspěvky. Jednalo se o několikrát se opakující reklamu pro prodejnu značky *Schlecker*, a to letákovou formou, a o reklamu propagující jeden ze zeštíhlujících prostředků.

Inzerce letákovou formou mnoha jazykovými prostředky neoplyvá. Hlavním propagačním prostředkem je zde naopak její vizuální stránka. Z jazykového hlediska stojí za rozbor metaforické spojení *Křečkovy týdny* odkazující k úspoře, které s touto prodejnou podle nabídky dosáhneme. Nechybí zde samozřejmě neustále se opakující substantivum *sleva*, které je doplněno údaji v procentech, dále *cena* nebo *akce* a dokonce *bomba*. Všechna tato substantiva jsou nějakým způsobem graficky a barevně zvýrazněna. Střídá se zde červený text na žlutém pozadí, bílý text na pozadí červeném nebo text žlutý na pozadí černém. Nechybí zde ani spojení podstatného jména s expresivním adjektivem např. *akční cena*, *akční nabídka*, *cenová bomba*. Text, týkající se drogerie značky *Schlecker*, je bílý na modrém poli. Tvůrci reklamy neopomíjejí

---

<sup>80</sup> Daná slova jsou zvýrazněna záměrně. V samotném reklamním textu tak učiněno nebylo.

zdůraznit fakt, že: *Schlecker drogerie č. 1 v Evropě*. Tato společnost má pevně daný vzhled své nabídky.

Druhým typem reklamy, zastupujícím drogistické zboží, je reklama propagující zeštíhlující krém. Vyobrazena je zde žena s dokonalou postavou a krém, díky kterému je její postava tak perfektní. Autoři informují o látkách, jež jsou obsaženy ve výrobku, i o způsobu jeho působení. Jazykových prostředků, které jsou pro reklamní sdělení příznačné, užívají jen velmi málo. Mezi tato lze zařadit přídavná jména s expresivním významem *Somatoline Cosmetic Vám přináší „Ošetřující přípravek Zeštíhlující Intenzivní Noční“*, který využívá schopnosti pokožky **intenzivně** vstřebávat účinné látky na zeštíhlení během noci. Dále užití substantiva novinka: *Novinka*<sup>81</sup> na českém trhu. Nechybí zde ani doporučení od klinické a laboratorní studie o účinnosti: *Zeštíhluje až o 33% během 2 týdnů, zatím co spíte*. V neposlední řadě je prostřednictvím vykání zajištěn vztah mezi autorem sdělení a případnou recipientkou. *Zeštíhluje až o 33% během 2 týdnů, zatím co spíte. Somatoline Cosmetic Vám přináší „Ošetřující přípravek Zeštíhlující Intenzivní Noční“*, který využívá schopnosti pokožky intenzivně vstřebávat účinné látky na zeštíhlení během noci. *Zatímco spíte, BioUltraslim-complex působí na nahromaděné tukové zásoby a podporuje eliminaci nadbytečných tekutin. K dostání ve Vaší lékárně.*

#### 6.1.5. Reklamy propagující doplněk stravy a léky

Poslední oddíl tvoří reklama propagující doplněk stravy a vakcínu proti rakovině děložního čípku a genitálním bradavicím. Na této reklamě je vyobrazena spokojená matka, která objímá svou dceru a informuje nás o svém pevném rozhodnutí: *Rozhodla jsem se pro ni udělat.....vše co můžu*. Reklama zde nepůsobí jako jiná reklamní sdělení. Nesnaží se přilákat zákazníka přehnanými superlativy apod. Snaží se pouze vysvětlit, proč je důležité chránit svou dceru. Současně jsou uváděny další informace, týkající se užívání vakcíny.

---

<sup>81</sup> Daná slova jsou zvýrazněna záměrně. V reklamním textu tak učiněno nebylo.

## 6.2. AHA a BLESK

Pro rozbor v tomto okruhu reklam byly využity výtisky bulvárního tisku, prodávaného na českém trhu, a to konkrétně *Aha* a *Blesk*.

Velmi překvapujícím bylo zjištění, že ačkoliv se v obou případech jednalo o bulvární tisk, ve výtiscích *Aha* se reklamy vyskytovaly velmi sporadicky nebo jen v malém množství. Výtisk někdy obsahoval například pouze jedno sdělení, maximálně dvě, ve výtisku z jiného dne nebylo reklamní sdělení dokonce žádné.

Reklamy propagující stejný výrobek či službu, stejně jako v českém seriózním tisku, tak i v českém bulvárním tisku, byly zcela shodné. Čtenář se zde s žádným významným rozdílem v pojetí nesetkal.

### 6.2.1. Reklamy propagující potraviny

Reklamy propagující potraviny byly největší skupinou reklam, vyskytujících se ve výše uvedených periodikách. Tato skupina obsahuje celkem patnáct reklamních sdělení. V *Lidových novinách* se oproti tomu žádná reklama stejného znění nenalézala. Z tohoto důvodu není provedení komparace mezi inzercí v *Lidových novinách* a v bulvárním tisku *Blesk* a *Aha* možné. Jsou zde nabízeny výrobky šesti hypermarketů a supermarketů, které svou nabídku pouze minimálně obměňují. Po vizuální stránce je jejich ztvárnění vždy totožné. Pro každou firmu je typické vlastní logo a užití spektrum barev, přičemž vzhled nabídky pro danou společnost je pevně daný a neměnný. Reklamní sdělení jsou zaměřena na vizuální působení letákového typu, bez většího zásahu jazykových prostředků, které zde ustupují do pozadí. Jako všechny reklamy toho druhu, jsou i zde zvýrazněny cenové nabídky, slevy a další cenové údaje. Autoři nás informují nejen o spektru současných slev, ale také nám vypočítají rozdíl mezi cenou původní a cenou stávající. Mezi další typické prvky pro snadnější zapamatování a atraktivitu reklam patří i časté opakování výrazů. *Čerstvé! Čerstvé! Čerstvé! Čerstvé! Česká kvalita a dobré ceny – to je Penny! Česká kvalita a dobré ceny – to je Penny! Jednička v nízkých cenách. Jednička v kvalitě potravin.*

Z hlediska rozsahu a formátu se jedná jak o reklamy, které svým rozsahem zaujímají plochu 1/3 stránky novinového formátu a menší, ale také o reklamy, které zaujímají

jednu až dvě strany (zde se samozřejmě jedná o reklamy největšího rozsahu v českém tisku).

### 6.2.1. Reklamy propagující automobily

Reklamy propagující osobní a užitkové vozy mají své zastoupení celkem deseti příklady na různý typ automobilu. Samozřejmě se tatáž reklama vyskytovala několikrát. Pouze tři automobilky měly své zastoupení v obou médiích, a to jak v seriózních, tak i v bulvárních. Zbytek je určen pro vozy jiných značek. Žádná reklama v obou periodikách nepropaguje tentýž vůz. Na první pohled se zde reklamy oproti *Lidovým novinám* liší svou velikostí (v bulvárním tisku se vyskytují reklamy v menším rozměru). Další rozdíl je patrný v uvedené ceně, která je zvýrazněna tučným písmem většího formátu. Po barevné stránce se pouze jedna z reklam nachází v černobílém provedení, což se liší od ztvárnění v *Lidových novinách*. Jinak jsou reklamy svou podobou srovnatelné s těmi, které se objevily v seriózním tisku. I zde jsou doplněny základními informacemi a údaji o technických parametrech vozu.

V souvislosti s jazykovou stránkou platí stejná pravidla jako u reklam na vozy v *Lidových novinách*, pouze tři reklamy jsou nějakým způsobem obměněny. Rozdíl u reklamy na vozy automobilky *Škoda* je jediný – je zde užito obecněčeského jevu: *V novém je lepší legrace*. Tento jev se v žádné jiné reklamě v českém tisku nenachází. Mezi další zajímavé jevy, které nebyly zcela běžné, patří i užití anglických výrazů, pokud do této kategorie nezahrnuji konkrétní slogany v anglickém jazyce: *Přijďte k Citroënu na happy days*. Reklama na *Toyota* je zpestřena symbolem: *Bohatou výbavu a navíc bezpečnost ohodnocenou 5\*\*\*\*\* v testech EuroNCAP získáte s novým Yarisem či Aurisem*.

### 6.2.2. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby mají své zastoupení devíti příklady. I přesto, že materiál v obou periodikách je sbírán ve stejném časovém období, pouze dvě reklamy v českém bulvárním tisku jsou shodné s reklamami v českém seriózním tisku, ostatní se zaměřují na odlišné produkty. I zde platí pravidlo o barevném spektru mobilních operátorů. Jelikož se jedná o stejné operátory, působící na našem

trhu, slogany, jichž užívají, mají stejné znění jak v českém seriózním tisku, tak i v českém bulváru. Mezi jazykovými jevy nejsou žádné výjimky, ani odlišnosti.

### 6.2.3. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Reklamy propagující finanční produkty a služby byly v bulvárních tiscích zastoupeny pouze třemi produkty, na rozdíl od českého seriózního tisku, v němž byl jejich výskyt oproti ostatním hojnější. Pouze jedna reklama byla totožná a propagovala stejnou službu. Ostatní nabízely jiné produkty, avšak jednalo se o stejnou finanční společnost.

### 6.2.4. Reklamy propagující doplňky stravy

Poslední skupinou, kterou jsem do tohoto rozboru zařadila, jsou reklamy propagující doplňky stravy. V této skupině jsou zahrnuta celkem tři různá sdělení nabízejících své produkty. Svým rozsahem se jedná se o sdělení menšího formátu.

Nabízené produkty jsou určeny pro zpestření sexuálního života, pro lepší spánek a pro zdravé srdce. Na všech je vyobrazen propagovaný výrobek, jenž je doplněn textovým sdělením. V bodech jsou zde dále uvedeny údaje o pozitivním působení a o vlivu výrobku na lidský organismus. Reklama nabízející doplněk stravy vhodný pro zkvalitnění sexuálního života je ztvárněna pozadím imitujícím zeď, která je popsána různými vzkazy. Tímto nápadem se autoři zřejmě chtějí přiblížit zároveň i mladší generaci, neboť je zde užit tvar slovesa v obecné češtině: *Erekce jako bejk!* Dalším způsobem, kterým se snaží zaujmout, je doporučení od mediálně známého českého sexuologa Radima Uzla: *Funguje to! Uzel měl pravdu!*

### 6.2.5. Reklamy propagující drogistické zboží

Další skupinu tvořily reklamy propagující drogistické zboží. Zde se jednalo pouze o jeden typ reklamy pro drogerii *Schlecker* s obměnami aktuální nabídky. Tyto reklamy byly zcela shodné s reklamami uváděnými v *Lidových novinách*, a proto se jim nebudu již více věnovat.

### 6.3. SÜDDEUTSCHE ZEITUNG<sup>82</sup>

Hlavním médiem, zastupujícím německý seriózní tisk, jsou noviny *Süddeutsche Zeitung*. Reklamy zde mají opravdu velké zastoupení. Jako i v případě *Lidových novin* je toto zjištění překvapující, neboť by se očekávalo, že to bude právě bulvár, který bude reklamními texty hojně zaplněn. V obou případech je nashromážděného materiálu srovnatelné množství.

Reklamy jsou zde opět rozděleny do několika oddílů a řazeny jsou podle počtu svého zastoupení v dané skupině. Neznamená to ale, že by se zde nevyskytovala žádná jiná sdělení, jejich počet však nebyl příliš vysoký, v několika případech se vyskytly pouze v jednom či ve dvou zastoupeních. První ze skupin, která svým počtem patřila k těm větším, jsou reklamy formou letáku, propagující oblečení bez jakéhokoli jazykového projevu. Tato sdělení zakládají svou propagaci na vyobrazení spokojených a usmívajících se lidí, nosících nabízené oblečení dané značky, i na ceně. Z tohoto důvodu jsem je také do svého rozboru nezařadila.

#### 6.3.1. Reklamy propagující finanční produkty

Oddíl, který v seriózním tisku v žádném případě nesmí chybět, jsou reklamy propagující finanční produkty. Stejně tak jako i v českém seriózním tisku, kde má tato skupina velký počet zastoupení, tak i zde je tento oddíl zastoupen největším množstvím reklam. Jedná se celkem o jedenáct sdělení, která nejsou žádným vážným způsobem odlišná od jiných. Slogany se opět vyskytují jak v jazyce německém, tak i v anglickém, a nebo oba současně. Autoři přitom užívají více anglických výrazů, které zapojují do textu: *Cash Management*, *Working Capital*, *Made in Germany* aj. Výrazný rozdíl je v méně častém užití rozkazovacího způsobu, který je zde spíše nahrazen způsobem oznamovacím, a to formou doporučení. Prvkem zvyšujícím důvěryhodnost jsou jistě ocenění, která některá finanční společnost za svůj program získala (tato jsou obvykle i uváděna).

---

<sup>82</sup> Dále jen SZ.

### 6.3.1. Reklamy propagující dopravu

Dopravu a dopravní prostředky propaguje skupina s počtem deseti reklam. Nabízeno je cestování jak prostřednictvím letecké dopravy, tak i doprava železniční. Zaměření tohoto druhu se v českém tisku neobjevilo ani jednou, ale také ani v německém bulvárním tisku.

Některé reklamy jsou stavěny pouze na vizuální stránce, která je doplněna krátkým textem, jiné obsahují textových sdělení více. Pro věrohodnost a atraktivnost využívá jedna letecká společnost obraz a jméno slavného herce *Kevin Costnera*. Pro pozadí svých reklam volí *Německé dráhy (Deutsche Bahn)* svou typickou barvu, tedy červenou. Reklamy nejsou svým obrazovým ztvárněním nijak výjimečné, jako každá jiná sdělení popisují hlavně kladné stránky nabízených služeb. Dále informují i o své cenové nabídce.

### 6.3.2. Reklamy propagující automobily

Reklamních sdělení, která svou pozornost zaměřují na automobily, je celkem devět. Pouze jediná automobilka má své zastoupení jak v českém, tak i v německém tisku. Zbytek inzeruje automobily jiných značek.

Na první pohled je viditelný rozdíl mezi reklamami v obou výtiscích (*Lidové noviny* a *Süddeutsche Zeitung*), a to zejména svou velikostí, která zabírá i dvě strany. S takovým rozsahem jsme se v českém tisku nesetkali. Svůj podíl na tom nese i formát německých novin. Obecně i zde platí stejná pravidla ztvárnění jako u *Lidových novin*. Převažuje barevné vyobrazení, na kterém je v popředí představovaný vůz. Pouze jediné sdělení je v černobílé podobě. Modely jsou vychváleny nejrůznějším způsobem a nechybí zde ani informace o technických parametrech.

V některých sděleních je užito více jazykových prvků, jinde se tvůrci spoléhají na vizuální stránku. Rozdíl z hlediska jazyka je v častějším užití slov v anglickém jazyce nejen ve sloganu: *Das Freedom-Angebot. This is the new Jaguar. Cabrio feeling* aj. Jak jsem již výše zmínila, nachází se znění sloganu i zde v anglickém jazyce nebo ve spojení s německým jazykem současně. Některá sdělení však žádným sloganem nedisponují. Důležité je v tomto případě samotné logo se značkou, které samo o sobě

vyjadřuje vše, jak tradici, tak především kvalitu – tu zdůrazňují i ocenění, která určitý model získal.

### 6.3.3. Reklamy propagující elektronické zboží

Oddíl propagující elektronické zboží v českém tisku zcela chybí, v německém periodiku je zastoupen čtyřmi sděleními. Zaměřují se na propagaci přenosného počítače, a elektronické zdravotní pomůcky. Tyto reklamy nejsou nijak výjimečné, ani rozdílné, avšak i zde se vyskytují některé jazykové prostředky typické pro reklamní sdělení. Texty jsou ozvláštněny anglickými výrazy, jež jsou do sdělení zapojené: *Light as your time can be*<sup>83</sup>. Obecně se velmi málo objevuje forma tykání, zde pouze v jediném případě, a to v reklamě, jež propaguje naslouchátka určená dětem.

Odlišnost mezi jednotlivými inzerenty je možné najít ve vlastním ztvárnění. V některých ztvárněních převládá stránka vizuální, v jiných dominuje text. Z jazykového hlediska nejsou tato sdělení zcela tak zajímavá, neboť se zde těchto jevů vyskytuje velmi málo.

### 6.3.4. Reklamy propagující mobilní operátory

Ačkoliv v českém tisku měly reklamy propagující mobilní operátory hojný počet zastoupení, v německém periodiku se vyskytují jen ve dvou verzích. Reklamy se týkají pouze jednoho operátora, a to společnosti *T-Mobile*. Německá sdělení nejsou nijak odlišná od českých. Odlišný je pouze slogan dané společnosti: *Erleben, was verbindet*<sup>84</sup>, avšak smysl při překladu zůstává zachován. Typická barva, o které jsem se již výše zmiňovala, zůstává, rozrůstá se navíc ještě o prvky černé. Těmto tónům je podřízena i celá vizuální stránka. Protože se jedná pouze o dvě reklamy, z toho jedna je věnována vítězům Německé fotbalové Bundesligy, není zde příliš mnoho zajímavého k rozboru.

---

<sup>83</sup> „*Může být snadné jako Váš čas.*“

<sup>84</sup> Ačkoliv doslovný překlad tohoto spojení zní: „*Zažít, co spojuje.*“, budu dále užívat znění tvůrců českého sloganu, a to: „*Pro společné zážitky.*“



## 6.4. BILD DRESDEN<sup>85</sup> a DRESDNER MORGEN POST<sup>86</sup>

Posledním typem novin, kterými se budu zabývat v oblasti německého tisku, je bulvární tisk *Dresdner Morgen Post* a *Bild Dresden*. I zde uvádím několik skupin, které jsou řazeny podle počtu svého zastoupení. Zde popisované reklamy nepatří mezi jediné, jež se v německém bulváru vyskytovaly. Spektrum zaměření bylo širší, ale vzhledem k jejich množství nebylo možné všechny uvést. Samozřejmě i zde se ve velmi širokém počtu vyskytují reklamy pro různé diskonty, super a hypermarkety a oděvní společnosti. Avšak jak již bylo několikrát zmíněno, nedisponují tato reklamní sdělení žádnými výraznými a zajímavými prostředky, které by byly vhodné k rozboru. Jejich forma je stejná jako v ostatních tištěných médiích a platí zde stejná pravidla.

### 6.4.1. Reklamy propagující automobily

V souvislosti s německým bulvárem jsou početně nejvíce zastoupeny reklamy na automobily, přičemž se jedná o třicet devět rozdílných inzercí. Takové množství nebylo v žádné skupině z již uvedených tisků.

Jedná se o automobilky různých značek, které nabízejí nejrůznější vozy, jak užitkové, tak především vozy osobní. Pouhé dvě reklamy ze všech propagují stejné vozy. Jejich ztvárnění je naprosto identické až na odlišné textové sdělení.

Z důvodu velkého množství těchto reklam platí i zde všechny poznatky o vzhledu a formátu, které byly uvedeny v předchozích kapitolách, vztahujících se k propagaci tohoto produktu. Všechny reklamy jsou v barevném provedení nejrůznějšího formátu a ztvárnění. V popředí stojí vždy vychvalovaný vůz a nechybí ani údaje a informace o technických parametrech a vybavení. Některá reklama obsahuje pouze vyobrazený vůz s krátkým textem, jiné jsou zaměřeny hlavně textově.

Zajímavé je zejména pojetí reklamy na německou značku, která je vytvořena formou připomínající článek v bulvárním tisku. Nepůsobí tedy jako klasická reklama, ale jako bulvární text. Nechybí zde opakování slov, superlativy, velkým písmem odlišený a barevně zdůrazněný nadpis atd.

---

<sup>85</sup> Dále jen *BD*.

<sup>86</sup> Dále jen *MP*.

V jediné ze všech reklam se vyskytl rým: „*Umweltfreundlich fahren – Geld sparen.*“<sup>87</sup> I přes velké zastoupení se s metaforou setkáme pouze v příkladě jediném: „*Alle Zeichen stehen auf Grün.*“<sup>88</sup>

Ostatní sdělení nejsou nijak signifikantní.

#### 6.4.1. Reklamy propagující mobilní operátory

Další skupinu tvoří reklamy, v nichž jsou nabízeny služby dvou mobilních operátorů, působících na německém trhu. Celkem se jedná o počet deseti reklamních sdělení. Jedná se o společnosti *T-Mobile* a *Vodafone*; společnost *O<sub>2</sub>* nemá v německém tisku žádné zastoupení. Reklamy na mobilní operátory nejsou v německých médiích zastoupeny v tak hojném počtu jako v českých. Nejvíce se propagaci svých služeb věnuje společnost *T-Mobile*. Má své zastoupení jak v německém seriózním tisku, tak i v bulvárním, a zároveň i v českém.

#### 6.4.2. Reklamy propagující doplňky stravy

Tento druh zboží nabízí skupina pěti reklam. Jejich zaměření jsou různá. Můžeme zde nalézt doplňky působící zklidňujícími složkami proti bolesti v krku, bojující proti nachlazení, pomáhající hubnutí aj.

Svým rozsahem se jedná o inzerci malého formátu. Jsou zde vyobrazeny propagované produkty. Nechybí zde ani doporučení od spokojeného uživatele. V žádné z těchto reklam není zmíněna cena, ani jakákoliv jiná cenová nabídka.

Z hlediska rozboru zde není velký počet zajímavých jazykových prostředků. Například imperativ se zde vyskytuje pouze ve dvou případech, dále není použit slogan v anglickém jazyce. Některé další typické jazykové prostředky jsou obsaženy méně, některé nejsou obsaženy vůbec. Za pozornost stojí metaforické spojení: „*Rote Karte!*“

---

<sup>87</sup> „*Jezdit ekologicky – šetřit peníze.*“

<sup>88</sup> „*Všechna znamení mají zelenou.*“

## 7. NEJVÍCE SE VYSKYTUJÍCÍ A Z HLEDISKA VÝZNAMU RELEVANTNÍ JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY

### 7.1. IMPERATIV

#### 7.1.1. Imperativ v českých reklamních sděleních – tisk seriózní

##### 7.1.1.1. Reklamy propagující automobily

V českém seriózním tisku se vyskytovalo celkem deset různých reklam nabízejících vozy světoznámých značek. Zkoumaný jev byl pouze v sedmi z nich.

- *Jestli chcete co nejdříve jezdit novým autem, **přijďte si** pro některý z vybraných skladových vozů [...]. Takže **nezapomeňte** [...]. **Navštivte** proto brzy svého prodejce vozů Škoda. **Objednejte si** prodlouženou záruku ke svému vozu jako mimořádnou výbavu. (LN, 3. 1. 2009, s. 9.)*
- ***Navštivte** svého prodejce Ford, [www.ford.cz](http://www.ford.cz) nebo **volejte** 800 555 109. (LN, 14. 1. 2009, s. 15.)*
- ***Využijte** nyní značkové financování FordCredit s nulovým navýšením! **Přesvědčte se sami** o naší rozšířené akční nabídce na [www.ford.cz](http://www.ford.cz) nebo **volejte** na bezplatnou infolinku 800 555 109. (LN, 11. 5. 2009, s. 6.)*
- *Pro více informací **navštivte** [uzitkovevozy.volkswagen.cz](http://uzitkovevozy.volkswagen.cz) anebo **se** rovnou **zastavte** u některých z prodejců užitkových vozů Volkswagen. (LN, 25. 3. 2009, s. 5.)*
- ***Navštivte** prodejce Ford, [www.ford.cz](http://www.ford.cz) nebo **volejte** 800 555 109. **Využijte** výhodného financování FordCredit. (LN, 12. 3. 2009, s. 13.)*
- ***Využijte** jedinečné příležitosti koupit si nový vůz Škoda ze skladových zásob roku 2008. **Pořďte si** moderní a spolehlivý vůz, s bohatou základní výbavou, za dosud nevídanou cenu! **Neváhejte** a **obraťte se** na nejbližšího prodejce vozu Škoda. (LN – příloha, 20. 2. 2009, s. 2.)*
- ***Nechte se** příjemně překvapit dalšími novinkami při zkušební jízdě. (LN – příloha, 23. 1. 2009, s. 2.)*

##### 7.1.1.2. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Finanční produkty a služby jsou zastoupeny v *Lidových novinách* celkem devíti různými reklamami. S imperativem se zde setkáváme v čtyřech příkladech.

- ***Půjčte si** například 70 000,- za 1 222,- měsíčně. [...] **Přijďte si** pro svoje peníze do GE Money Bank ještě dnes.<sup>89</sup> (LN, 8. 4. 2009, s. 7.)*
- ***Zrekonstruuje si** váš bytový dům. (LN, 18. 5. 2009, s. 9.)*

---

<sup>89</sup> Sdělení reklamních textů je respektováno, avšak grafická podoba textů je zaznamenána na začátku s velkým písmenem a na konci s interpunkčním znaménkem, a to z důvodu přehlednosti a jasnosti. V neposlední řadě s ohledem na porozumění.

- *Garantovaný vklad maxim. **Vyberte si, jak porostete. [...] Vyberte si** ze tří atraktivních úrokových sazeb podle délky trvání vkladu: 6, 12 nebo 60 měsíců. **Užívejte si** jeho dalších výhod [...].* (LN, 11. 5. 2009, s. 27.)
- ***Využijte** mimořádné splátky, **přerušete** rytmus splácení nebo **čerpejte** finance tak, jak potřebujete.* (LN, 1. 4. 2009, s. IV.)

#### 7.1.1.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

K dispozici je osm různých reklamních sdělení. Daným jazykovým jevem disponují všechna sdělení.

- ***Rozhodněte se** do 5. dubna a **užívejte si** celý rok O<sub>2</sub> Internet ADSL za mimořádnou cenu, a to včetně poplatků za pevnou linku. **Volejte** 800 02 02 02.* (LN, 25. 3. 2009, s. V.)
- ***Nenechte si** uletět pohádkovou nabídku. **Rozhodněte se** do 5. dubna a **užívejte si** celý rok O<sub>2</sub> Internet ADSL za mimořádnou cenu a to včetně poplatku za pevnou linku. **Volejte** 800 02 02 02.* (LN, 25. 3. 2009, s. 7.)
- ***Dobíjejte** jako obvykle svůj kredit alespoň za 300 Kč a **vyberte si** jednu ze 3 výhod. Třeba víkendové volání za 0,50 Kč/min.* (LN, 1. 4. 2009, s. 9.)
- ***Užijte si** parádní dárek s telefonem a tarifem za skvělou cenu.* (LN, 14. 2. 2009, s. 21.)
- ***Přivolejte** s námi jaro. **Navštivte** některou z našich značkových nebo Partnerských prodejen, kde vám s výběrem rádi poradíme.* (LN, 6. 2. 2009, s. 5.)
- ***Aktivujte** na 603 603 603, ve Značkových prodejnách T-Mobile nebo na [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz).* (LN, 5. 5. 2009, s. 9.)
- ***Bud'te** svému týmu vždy nablízku. **Poříd'te si** [...]. **Navštivte** nejbližší Značkovou prodejnu nebo [www.t-mobile.cz/notebook](http://www.t-mobile.cz/notebook).* (LN, 1. 4. 2009, s. 5.)
- ***Navštivte** některou z našich značkových nebo partnerských prodejen, kde vám s výběrem rádi poradíme.* (LN, 3. 1. 2009, s. 5.)

#### 7.1.1.4. Reklamy propagující doplňky stravy a léky

Zde se jedná pouze o dvě reklamní sdělení propagující doplněk stravy a vakcínu. Rozkazovací způsob se vyskytuje pouze v jedné reklamě.

- ***Nechte** svou dceru včas očkovat! **Promluvte si** s lékařem o možnosti očkování vakcínou Silgard. [...] **Přečtete si** pečlivě příbalovou informaci o léčivém přípravku.* (LN, 21. 4. 2009, s. 21.)

## 7.1.2. Imperativ v německých reklamních sděleních – tisk seriózní

### 7.1.2.1. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Jedná se celkem o jedenáct sdělení, která nejsou žádným vážným způsobem odlišná od jiných. Zkoumaný prostředek používají ke své propagaci pouhá tři z nich.

- **Setzen Sie auf Sicherheit – setzen Sie auf die GEFA<sup>90</sup>. Erhalten Sie Ihr Potenzial mit der beruhigenden Sicherheit eines starken Partners.**<sup>91</sup> (SZ, 14. 1. 2009, s. 7.)
- **Stellen Sie uns jetzt Ihre Fragen – in Ihrer Sparkasse oder online unter [www.gutfuerdeutschland.de](http://www.gutfuerdeutschland.de).**<sup>92</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 30.)
- **Gleichzeitig genießen Sie vollen oder teilweisen Kapitalschutz bei Endfälligkeit.**<sup>93</sup> (SZ, 5. 3. 2009, s. 27.)

### 7.1.2.2. Reklamy propagující dopravu

Dopravu a dopravní prostředky propaguje skupina s počtem deseti reklam. Forma imperativu je obsažena v šesti z nich.

- **Stellen Sie sich einmal vor, mehrere Unternehmen auf der ganzen Welt würden sich darauf verständigen, einige ihrer kostenintensivsten Vermögenswerte miteinander zu teilen.**<sup>94</sup> (SZ, 1. 4. 2009, s. 6.)
- **Zahlen Sie nur, was Sie auch bekommen.**<sup>95</sup> (SZ, 5. 3. 2009, s. 6.)
- **Profitieren Sie von der großen Auswahl an Reiseverbindungen und buchen Sie Ihr Ticket bequem bis kurz vor der Abfahrt.**<sup>96</sup> (SZ, 14. 1. s. 17. a 8. 4. 2009, s. 21.)
- **Airberlin feiert, feiern Sie mit. Entdecken Sie die airberlin Jubiläumsangebote!**<sup>97</sup> (SZ, 12. 3. 2009, s. 24.)
- **Erleben Sie unsere junge Flotte, einen weltweit hervorragenden Service, Komfort und Qualität. Fliegen Sie mit uns über die bezaubernde Metropole Istanbul zu mehr als 140 Städten weltweit und genießen Sie die Privilegien der Star Alliance auf Flügen zu insgesamt 960 Zielen rund um den Globus.**<sup>98</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 17.)
- **Steigen Sie um.**<sup>99</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 21.)

---

<sup>90</sup> GEFA (Societe Generale Equipment Finance) – firma zabývající se otázkami financování, poskytováním úvěrů a leasingů. Viz [http://www.gefa.de/Web/sgef/sgef-web2\\_de\\_de.nsf](http://www.gefa.de/Web/sgef/sgef-web2_de_de.nsf)

<sup>91</sup> „Vsaďte na jistotu – vsaďte na GEFU. Získejte svůj potenciál s klidnou jistotou silného partnera.“

<sup>92</sup> „Teď se nás ptejte – ve Vaší Sparkasse nebo online na [www.gutfuerdeutschland.de](http://www.gutfuerdeutschland.de).“

<sup>93</sup> „Užívejte si současně plnou nebo částečnou ochranu kapitálu při konečné splatnosti.“

<sup>94</sup> „Představte si, že by se mnoho společností na celém světě dohodlo na tom, podělit se o několik svých nákladných majetkových hodnot.“

<sup>95</sup> „Platíte jen to, co také dostanete.“

<sup>96</sup> „Profítujte z velkého výběru cestovních spojení a rezervujte si svou jízdenku pohodlně krátce před odjezdem.“

<sup>97</sup> „Airberlin slaví, slavte také. Objevte Airberlin jubilejní nabídky!“

<sup>98</sup> „Zažijte naši mladou posádku, celosvětově vynikající servis, komfort a kvalitu. Polette s námi přes okouzující metropoli Istanbul do více než 140 světových měst a užívejte si privilegia Star Alliance při letech do celkově 960 okolo celé zeměkoule.“

<sup>99</sup> „Přestupte.“

### 7.1.2.3. Reklamy propagující automobily

Reklamních sdělení, která svou pozornost zaměřují na automobily, je celkem devět. Pouze ve čtyřech z nich se objevuje imperativ.

- **Erleben Sie** den Sommer so intensiv wie noch nie im neuen Audi A5 Cabriolet. [...] **Erfahren Sie** es jetzt hautnah bei Ihrem Audi Partner.<sup>100</sup> (SZ, 25. 5. 2009, s. 9.)
- **Erleben Sie** die effizienteste E-Klasse aller Zeiten. [...] Willkommen zu Hause.<sup>101</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 20.)
- **Erfahren Sie** sportlichen Luxus in Bestform. **Erleben Sie** ein ganz neues Fahrgefühl – jetzt bei einer Probefahrt.<sup>102</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 20.)
- **Erleben Sie** exklusive Fahrdynamik mit dem Range Rover Sport HSE.<sup>103</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 9.)

### 7.1.2.4. Reklamy propagující elektronické zboží

Oddíl propagující elektronické zboží v českém tisku zcela chybí, v německém periodiku je zastoupen čtyřmi sděleními, imperativ je obsažen pouze v jednom z nich.

- **Rechnen Sie nach.** [...] **Entdecken Sie** das neue Acer Aspire Timeline im Handel in Ihrer Nähe.<sup>104</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 5.)

### 7.1.2.5. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Tento oddíl je zastoupen dvěma reklamami. Konkrétní jev je obsažen v jednom.

- **Nutzen Sie** die ganze Welt des Internets mit Heimvorteil.<sup>105</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 23.)

---

<sup>100</sup> „Užijte si léto tak intenzivně jako ještě nikdy s novým Audi A5 Cabriolet. [...] Zažijte to na vlastní kůži u Vašeho Audi partnera.“

<sup>101</sup> „Zažijte nejefektivnější E-třídou všech dob. Vítejte doma.“

<sup>102</sup> „Zažijte sportovní luxus ve své nejlepší formě. Zažijte zcela nový pocit z jízdy – nyní při zkušební jízdě.“

<sup>103</sup> „Zažijte exkluzivní dynamiku jízdy s Range Rover Sport HSE.“

<sup>104</sup> „Počítejte. [...] Objevte nový Acer Aspire Timeline ve svém nejbližším obchodě.“

<sup>105</sup> „Využijte celý svět internetu z pohodlí domova.“

### 7.1.3. Imperativ v českých reklamních sděleních – tisk bulvární

#### 7.1.3.1. Reklamy propagující potraviny

Reklamy propagující potraviny mají rozsáhle zastoupení. Toto množství je zastoupené celkem patnácti sděleními, přesto pouze v jedné reklamě se vyskytuje imperativ.

- *Neslevujte ze svých nároků. **Věřte** nízkým cenám!* (AHA, 23. 1. 2009, s. 5.)

#### 7.1.3.2. Reklamy propagující automobily

Reklamy propagující osobní a užitkové vozy mají své zastoupení celkem deseti příklady na různý typ automobilu. Rozkazovací způsob je v šesti příkladech.

- ***Získejte** nový vůz za starý s cenovou prémie.* (BLESK, 15. 4. 2009, s. 19.)
- ***Informujte se** na další bonusy u partnerů Subaru.* (BLESK, 21. 4. 2009, s. 15.)
- ***Vydejte se** správným směrem. **Otestujte** nové modely Toyota pro rok 2009, například nové Verso. [...] **Zamiřte** do autosalonů Toyota Dolák a **získejte** při objednání Yarisu nebo Aurisu vestavěnou bluetooth handsfree sadu v ceně 6000 Kč zdarma. (BLESK, 25. 5. 2009, s. 5.)*
- ***Připočíte si** pohodlí vnitřního prostoru, dálkové centrální zamykání, el. ovládaná okna, klimatizaci, rádio s CD-MP3 přehrávačem a 4 reproduktory, navíc nadstandardní úroveň bezpečnosti a spolehlivosti. [...] **Přijďte** se přesvědčit během testovací jízdy v našem autosalonu. (BLESK, 23. 1. 2009, s. 5.)*
- ***Nečekejte** na šrotovné. **Přijďte** k Citroënu na Happy Days.* (BLESK, 12. 3. 2009, s. 11.)
- *Jestli chcete co nejdříve jezdit novým autem, **přijďte si** pro některý z vybraných skladových vozů Škoda, které jsou ihned k odběru. [...], takže **nezapomeňte**: kdo dřív přijde, ten má větší výběr. **Navštivte** proto brzy svého prodejce vozů Škoda. [...] **Objednejte si** prodlouženo záruku ke svému vozu jako mimořádnou výbavu. (BLESK, 14. 1. 2009, s. 3.)*

#### 7.1.3.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Tato skupina obsahuje celkem devět reklamních sdělení. Zkoumaný jev se objevil ve všech sděleních.

- ***Přejděte** k Vodafone a **řekněte si** o 20 % kreditu navíc s Balíčkem extra nabito pro firmy.* (BLESK, 15. 4. 2009, s. 9.)
- ***Buďte** vždy u toho s mini notebookem a internetem. **Připojte se** s nadupaným mini notebookem HP 2140 a USB modemem jen za 1 Kč. [...] **Navštivte** nejbližší Značkovou prodejnu nebo [www.t-mobile.cz/eShop](http://www.t-mobile.cz/eShop).* (BLESK, 1. 4. 2009, s. 3.)
- ***Pořídte si** nový telefon a **vyzkoušejte** internet v mobilu na měsíc zdarma.* (AHA, 12. 3. 2009, s. 7.)
- ***Aktivujte** na 603 603 603, ve Značkových prodejnách T-Mobile nebo na [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz).* (BLESK, 5. 5. 2009, s. 9.)

- **Dobijete** jako obvykle svůj kredit alespoň za 300 Kč a **vyberte si** jednu ze 3 výhod. (BLESK, 8. 4. 2009, s. 8.)
- **Pořídte si** nový telefon a **vyzkoušejte** Vodafone Internet v mobilu na měsíc zdarma. (BLESK, 5. 5. 2009, s. 13.)
- **Pošli** výdaje k zemi. **Pospěšte si**, tato nabídka pro nefiremní zákazníky platí jen do 31. 5. 2009. (AHA, 1. 4. 2009, s. 3.)
- **Přejděte** k Vodafone a **pořídte si** do 31. 5. 2009 k Nabítným tarifům službu VPN firma na 2 roky zdarma. (AHA, 11. 5. 2009, s. 7.)
- **Přizpůsobuje** náklady, ne svoji firmu. [...] **Přejděte** k Vodafone. (BLESK, 19. 3. 2009, s. 13.)

#### 7.1.3.4. Reklamy propagující doplňky stravy

V této skupině jsou zahrnuta celkem tři různá sdělení nabízející své produkty, ve všech třech měl imperativ své zastoupení.

- **Nabijte** energii sebe a své srdce. (BLESK, 13. 2. 2009, s. 17.)
- **Žádejte** v lékárně! (AHA, 19. 3. 2009, s. 3.)
- **Přijďte si** pro dárky od Barny`s do své lékárny. (AHA, 20. 2. 2009, s. 3.)

#### 7.1.3.5. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Reklamy propagující finanční produkty a služby byly v bulvárních tiscích zastoupeny pouze třemi produkty. Dvě sdělení obsahovala imperativ.

- **Přijďte si** pro svoje peníze do GE Money Bank ještě dnes. (BLESK, 8. 4. 2009, s. 16.)
- **Volejte** 800 300 300. (BLESK, 28. 4. 2009, s. 3.)

### 7.1.4. Imperativ v německých reklamních sděleních – tisk bulvární

#### 7.1.4.1. Reklamy propagující automobily

Tato skupina obsahuje třicet devět rozdílných reklamních inzercí, což tuto skupinu činí nejrozsáhlejší. Imperativ je uveden pouze ve třinácti následujících příkladech.

- **Entdecken Sie** den neuen SEAT Exeo.<sup>106</sup> (MP, 28. 4. 2009, 9.)
- **Sichern Sie sich** bis zum 30. 4. 2009 den BMW 116i zu günstigen Finanzierungen und **sparen Sie** zusätzlich zur Umweltprämie<sup>107</sup> 2.500,- €. **Nutzen Sie** das exklusive Finanzierungsangebot für den BMW 116i bei Ihrer BMW Niederlassung: Für nur 199,00 € monatliche Finanzierungsrate **sichern Sie sich** ein klares Plus an Fahrfreude

<sup>106</sup> „Objevte nový SEAT Exeo.“

<sup>107</sup> Přestože relevantní český překlad zní „zelené dotace“, budu i nadále ve spojitosti s automobilovým průmyslem užívat českého výrazu „šrotovné“, který je v této souvislosti českému čtenáři bližší. Pokud by se nejednalo o spojitost s automobily, museli bychom – s velkou pravděpodobností – výraz „Umweltprämie“ chápat právě ve smyslu „zelených dotací“.



- und ein Fahrzeug, mit dem Sie dank modernster BMW EfficientDynamics Innovationen Kosten und Verbrauch senken. [...] Oder **nutzen Sie** die Umweltprämie, um sich einen BMW Jahreswagen zu attraktiven Konditionen zu sichern.<sup>108</sup> (BILD, 26. 2. 2009, s. 3.)
- **Erleben Sie** den neuen Renault Mégane jetzt bei Ihrem Renault Partner.<sup>109</sup> (MP, 6. 2. 2009, s. 25.)
  - **Bleiben Sie** flüssig. Mit 2.500,- € vom Staat beim Tausch Alt gegen Neu.<sup>110</sup> (BILD, 30. 1. 2009, s. 9.)
  - **Feiern Sie** mit uns am 24. Januar die ersten vier spektakulären Toyota Premierien des Jahres! **Freuen Sie sich** auf neue Möglichkeiten [...]. **Kommen Sie vorbei.**<sup>111</sup> (MP, 23. 1. 2009, s. 25.)
  - **Sichern Sie sich** nicht nur 2.500 EUR Umweltprämie [...]. **Kommen Sie vorbei [...].**<sup>112</sup> (BILD, 25. 3. 2009, s. 6.)
  - Am besten **gehen Sie** gleich zum Händler. **Fahren Sie** jetzt mit Vorsprung durch Technik voraus und **profitieren Sie** gleich doppelt. [...] **Lassen Sie sich** die vorteilhaften Audi Konditionen nicht entgehen und genießen Sie einzigartiges Design [...]. **Holen Sie sich** Ihre 2.500 Euro staatliche Umweltprämie.<sup>113</sup> (BILD, 28. 4. 2009, s. 12.)
  - **Entscheiden Sie sich** jetzt für einen sofort verfügbaren Ford und **sichern Sie sich** € 2.500,- vom Staat.<sup>114</sup> (MP, 12. 3. 2009, s. 7.)
  - **Freuen Sie sich** auf ein Auto mit unzähligen Individualisierungsmöglichkeiten, einzigartigem Design und überzeugendem Gesamtkonzept.<sup>115</sup> (BILD, 30. 1. 2009, s. 13.)
  - **Lernen Sie** den Kia Soul als einer der ersten persönlich **kennen und erleben Sie** am 14. 02. 2009, ab 9.00 Uhr.<sup>116</sup> (BILD, 13. 2. 2009, s. 12.)
  - **Entdecken Sie** den Yaris und die Summe seiner cleveren Ideen bei einer Probefahrt.<sup>117</sup> (BILD, 20. 2. 2009, s. 9.)
  - **Sichern Sie sich** jetzt einen Toyota AIGO, Yaris, Auris oder Corolla Verso mit Umweltprämie und umweltverträglicher Toyota Optimal Drive Technologie.<sup>118</sup> (MP, 12. 3. 2009, s. 19.)
  - **Entdecke** den Opel Insignia Sports Tourer. [...] **Erleben Sie** das erfolgreiche Opel Flaggsschiff in seiner sportlichen Kombi-Variante hautnah – bei Ihrem Opel Partner.<sup>119</sup> (BILD, 12. 3. 2009, s. 20.)

<sup>108</sup> „Zajistíte si nyní do 30. 4. 2009 BMW 116i s výhodným financováním a ušetřete navíc díky šrotovnému 2.500,- €. Využijte exkluzivní nabídku financování BMW 116i u svého prodejce BMW: pouze za 199,00 € měsíčně si zajistíte jasné plus z radosti z jízdy a vůz, se kterým díky moderní BMW inovaci účinné dynamiky snížíte náklady a opotřebování. [...] Nebo využijte šrotovné a zajistíte si BMW roční vůz za atraktivních podmínek.“

<sup>109</sup> „Zažijte nový Renault Mégane u svého Renault partnera.“

<sup>110</sup> „Zůstaňte v pohodě. S 2.500,- € od státu při výměně starého [automobilu] za nový.“

<sup>111</sup> „Oslavte s námi 24. ledna první čtyři velkolepé premiéry roku Toyota! Těšte se na nové možnosti [...]. Stavte se.“

<sup>112</sup> „Získejte nejen šrotovné ve výši 2.500 Eur [...]. Stavte se [...].“

<sup>113</sup> „Zajděte nejlépe ihned k prodejci. Jezděte nyní s náskokem díky technice a profitujte ihned dvakrát. [...] Nenechte si ujít výhodné Audi splátky a užijte si jedinečný design [...]. Vyzvedněte si svou státní prémii za šrotovné ve výši 2.500 Eur.“

<sup>114</sup> „Rozhodněte se nyní pro okamžitě dostupný Ford a zajistíte si státní prémii za šrotovné ve výši € 2.500,-.“

<sup>115</sup> „Těšte se na auto s nespočty možností přizpůsobení, jedinečný design a celkově přesvědčivou koncepci.“

<sup>116</sup> „Poznejte osobně jako první Kia Soul a zažijte ho live u nás 14. 02. 2009 v 9h.“

<sup>117</sup> „Objev Opel Insignia Sports Tourer. [...] Zažijte na vlastní kůži úspěšnou vlajkovou loď Opel ve sportovní variantě kombi – u svého Opel partnera.“

<sup>118</sup> „Objevte nový Yaris a nespočet jeho chytrých řešení během testovací jízdy.“

<sup>119</sup> „Objev Opel Insignia Sports Tourer. [...] Zažijte na vlastní kůži úspěšnou vlajkovou loď Opel ve sportovní variantě kombi – u svého Opel partnera.“

#### 7.1.4.2. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Další skupinou jsou reklamy nabízející mobilní služby operátorů *Vodafone* a *T-Mobile* působících na německém trhu s počtem deseti sdělení, nicméně imperativ je zastoupen pouze ve dvou z nich. Jedná se o totéž reklamní sdělení, které je otisknuto v obou bulvárních tiscích, a to ve stejný den.

- **Erleben Sie die ganze Power des Internets auch unterwegs. Erleben, was verbindet.**<sup>120</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 17 a MP, 6. 2. 2009, s. 15.)

#### 7.1.4.3. Reklamy propagující doplňky stravy

Tento druh zboží nabízí skupina pěti reklam, avšak imperativ obsahovala pouze dvě sdělení.

- **Nehmen Sie formale L112 (Apotheke) als kleine clevere Vorspeise und sparen Sie so viele Kalorien zusätzlich.**<sup>121</sup> (BILD, 21. 4. 2009, s. 1.)
- **Fragen Sie Ihren Apotheker.**<sup>122</sup> (BILD, 28. 4. 2009, s. 1.)

Četnost reklam s výskytem imperativu			
Český tisk		Německý tisk	
Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 31)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 41)	Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 36)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 58)
20	21	15	16

Jak ukazuje tabulka a zároveň uvedené příklady, patří imperativ právě k těm jazykovým jevům, které jsou v reklamách zastoupeny ve vysokém počtu. Přesto výskyt není tak četný, jak by se očekávalo, a to vzhledem k množství reklamních textů v jednotlivých periodikách. Reklamní tvůrci nemají strach tento prostředek implementovat, a to i přesto, že by mohl být vnímán příliš agresivně. S postupem doby však rozkazovací způsob v reklamách vůbec nepocitujeme, již ho bereme jako nepostradatelnou součást, a to z toho důvodu, že autoři textu volí taková slova, která nepůsobí tak ostře a důrazně. Pokud bychom srovnali užití imperativu v českých a německých tištěných médiích, která byla pro účel analýzy vybrána, jednoznačně převažuje imperativ v reklamách českých s počtem 41, oproti tomu je imperativ obsažen pouze ve 31 německých textech.

<sup>120</sup> „Zažijte plnou sílu internetu také na cestách. Pro společné zážitky.“

<sup>121</sup> „Vezměte si formale L112 (lékárna) jako malý, chytrý předkrm a ušetřete dodatečně co nejvíce kalorií.“

<sup>122</sup> „Zeptejte se svého lékárníka.“

## 7.2. SLOGAN

### 7.2.1. Slogan v českých reklamních sděleních – tisk seriózní

#### 7.2.1.1. Reklamy propagující automobily

Zde se jedná se o skupinu deseti různých reklam nabízejících vozy světoznámých značek. Pro reklamy propagující automobily jsou převážně typické slogany v anglickém jazyce, a to nejen pro automobilky zahraniční. Vyskytující se příklady jsou uvedeny v následujícím výčtu.

- *Feel the difference. Ford*<sup>123</sup> (LN, 14. 1. 2009, s. 5.)
- *Créative technologie. Citroën*<sup>124</sup> (LN, 5. 5. 2009, s. 5.)
- *Simply clever. Škoda*<sup>125</sup> (LN, 3. 1. 2009, s. 9.)
- *Volkswagen. Das Auto.*<sup>126</sup> (LN, 12. 3. 2009, s. 9.)

#### 7.2.1.2. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Finanční společnosti, nabízející své produkty a služby, jsou zastoupeny v *Lidových novinách* celkem devíti reklamami. Níže jsou uvedeny příklady sloganů jednotlivých firem. Není nezbytným pravidlem, že každá společnost má mít vlastní slogan; dále také znění těchto sloganů nemusí být výhradně jen v jazyce anglickém (jak je vidět níže, v uvedených šesti příkladech).

- *Ge život podle vašich představ.* (LN, 8. 4. 2009, s. 7.)
- *Allianz – stojíme při Vás.* (LN, 25. 5. 2009, s. 5.)
- *Česká spořitelna. Jsme Vám blíž.* (LN, 1. 4. 2009, s. IV.)
- *KB. Můj svět. Moje banka.* (LN, 28. 4. 2009, s. 7.)
- *Partners. Finanční poradenství jinak.* (LN, 18. 5. 2009, s. 17.)
- *KB. Societe generale group.* (LN, 15. 4. 2009, s. 7.)

#### 7.2.1.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

K dispozici je osm různých reklamních sdělení. Sledovaný jev se objevil ve čtyřech z nich.

- *T-Mobile. Pro společné zážitky.* (LN, 3. 1. 2009, s. 5.)
- *Vy rozumíte podnikání, my komunikaci. T-Mobile.* (LN, 1. 4. 2009, s. 5.)
- *Více možností. O<sub>2</sub>* (LN, 25. 3. 2009, s. 7.)
- *Vodafone. Jde to i jinak.* (LN, 14. 1. 2009, s. 21.)

<sup>123</sup> „Pocítit ten rozdíl. Ford.“

<sup>124</sup> „Kreativní technologie. Citroën“

<sup>125</sup> „Jednoduše chytré. Škoda.“

<sup>126</sup> „Volkswagen. Auto.“

#### 7.2.1.4. Reklamy propagující drogistické zboží

K rozboru byl využit pouze jeden příspěvek propagující drogistické zboží.

- **Schlecker drogerie č. 1 v Evropě.** (LN, 18. 5. 2009, s. 7.)

#### 7.2.2. Slogan v německých reklamních sděleních – tisk seriózní

##### 7.2.2.1. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Jedná se celkem o jedenáct sdělení, která nejsou žádným vážným způsobem odlišná od jiných. Slogan má své zastoupení v sedmi případech.

- **Talanx. Versicherungen. Finanzen.**<sup>127</sup> (SZ, 28. 4. 2009, s. 21.)
- **Leistung aus Leidenschaft. Deutsche Bank.**<sup>128</sup> (SZ, 6. 2. 2009, s. 7.)
- **Let's start. HypoVereinsbank. Corporate Banking.**<sup>129</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 29.)
- **Make it happen. RBS The Royal Bank of Scotland.**<sup>130</sup> (SZ, 5. 3. 2009, s. 28.)
- **Banking – Made in Germany. LB≡BW.**<sup>131</sup> (SZ, 5. 3. 2009, s. 27.)
- **Menschenstark. HypoVereinsbank. UniCredit Group.**<sup>132</sup> (SZ, 1. 4. 2009, s. 19.)
- **We support. You succeed. SG Equipment Finance. SOCIETE GENERALE GROUP.**<sup>133</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 33.)

##### 7.2.2.2. Reklamy propagující dopravu

Dopravu a dopravní prostředky propaguje skupina s počtem deseti reklam. Daný jev je obsažen ve čtyřech z nich.

- **Turkish Airlines. A star alliance member.**<sup>134</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 17.)
- **Airberlin.com Your Airline.**<sup>135</sup> (SZ, 12. 3. 2009, s. 24.)
- **DB Bahn. Die Bahn macht mobil.**<sup>136</sup> (SZ, 14. 1. 2009, s. 17.)
- **There's no better way to fly. Lufthansa**<sup>137</sup> (SZ, 26. 2. 2009, s. 5.)

<sup>127</sup> „Talanx. Pojištění. Finance.“

<sup>128</sup> „Výkon z vášně. Deutsche Bank.“

<sup>129</sup> „Začněme. HypoVereinsbank. Corporate Banking.“

<sup>130</sup> „At se stane. RBS The Royal Bank of Scotland.“

<sup>131</sup> „Bankovníctví – vyrobeno v Německu. LB≡BW.“

<sup>132</sup> „Pro siláky. HypoVereinsbank. UniCredit Group.“

<sup>133</sup> „My podporujeme. Vy jste úspěšní. SG Equipment Finance. SOCIETE GENERALE GROUP.“

<sup>134</sup> „Turkish Airlines. Člen hvězdného spolku.“

<sup>135</sup> „Airberlin.com Vaše letecká společnost.“

<sup>136</sup> „DB dráhy. Dráha – to je mobilita.“

<sup>137</sup> „Není lepší způsob létání. Lufthansa.“

### 7.2.2.3. Reklamy propagující automobily

Reklamních sdělení, která svou pozornost zaměřují na automobily, je celkem devět, tři z nich obsahují sledovaný jev.

- **ArtExperience Audi.**<sup>138</sup> (SZ, 21. 4. 2009, s. V2/4.)
- **Land Rover GO BEYOND. NEU HORIZONTE ENTDECKEN.**<sup>139</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 9.)
- **BMW Freude am Fahren.**<sup>140</sup> (SZ, 14. 2. 2009, s. 5.)

### 7.2.2.4. Reklamy propagující elektronické zboží

Oddíl propagující elektronické zboží v českém tisku zcela chybí, v německém periodiku je zastoupen čtyřmi sděleními, ale pouze v jednom případě se vyskytl daný jev.

- **Philips sense and simplicity.**<sup>141</sup> (SZ, 25. 5. 2009, s. 23.)

### 7.2.2.5. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Tento oddíl zastupují pouze dvě reklamy, které nedisponují žádnými zajímavými prostředky. Jediný prostředek, který byl zvolen k analýze a byl obsažen, je slogan. Z tohoto důvodu dále tuto skupinu neuvádím.

- **Erleben, was verbindet.**<sup>142</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 23.)

## 7.2.3. Slogan v českých reklamních sděleních – tisk bulvární

### 7.2.3.1. Reklamy propagující potraviny

Reklamy propagující potraviny mají rozsáhlé zastoupení. Toto množství je dáno patnácti reklamními sděleními, která obsahují pouze čtyři různé slogany.

- **Lidl skvělý nápad! Lidl se vždy vyplatí!** (BLESK, 26. 2. 2009, s. 9.)
- **Penny Market moje 1 v potravinách.** (BLESK, 18. 5. 2009, s. 11.)
- **S námi ušetříte. Tesco.** (BLESK, 13. 1. 2009, s. 3.)

<sup>138</sup> „Umělecký zážitek Audi.“

<sup>139</sup> „Land Rover jde dál [ve smyslu překračovat, převyšovat, něco posouvat dál]. Objevovat nové horizonty.“

<sup>140</sup> „BMW Radost z jízdy.“

<sup>141</sup> „Philips smysl a jednoduchost.“

<sup>142</sup> „Pro společné zážitky.“

- **Věřte nízkým cenám! Albert.** (AHA, 23. 1. 2009, s. 5.)

### 7.2.3.2. Reklamy propagující automobily

Reklamy propagující osobní a užitkové vozy mají své zastoupení celkem deseti příklady na různý typ automobilu. Sledovaný jev je v pěti příkladech z nich a vždy jen v anglickém jazyce.

- **Feel the difference. Ford.**<sup>143</sup> (BLESK, 12. 3. 2009, s. 4.)
- **Suzuki. Way of Life!**<sup>144</sup> (BLESK, 21. 4. 2009, s. 6.)
- **Škoda. Simply clever.**<sup>145</sup> (BLESK, 15. 4. 2009, s. 19.)
- **Today. Tomorrow. Toyota.**<sup>146</sup> (BLESK, 23. 1. 2009, s. 5.)
- **Citroën. Créative technologie.**<sup>147</sup> (BLESK, 12. 3. 2009, s. 11.)

### 7.2.3.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Tato skupina obsahuje celkem devět reklamních sdělení. Analyzovaný prostředek je zahrnut pouze ve třech z nich.

- **T-Mobile. Pro společné zážitky.** (BLESK, 5. 5. 2009, s. 9.)
- **O<sub>2</sub> více možností.** (BLESK, 8. 4. 2009, s. 8.)
- **Vodafone. Jde to i jinak.** (BLESK, 15. 4. 2009, s. 9.)

### 7.2.3.4. Reklamy propagující doplňky stravy

V této skupině jsou zahrnuta celkem tři různá sdělení, nabízející své produkty. Pouze dvě sdělení obsahují slogan pro svůj produkt.

- **HypnoX. Pro Vás zdravý spánek.** (AHA, 20. 2. 2009, s. 3.)
- **Arginmax Forte. Ten třetí pro Vás lepší SEX!** (AHA, 19. 3. 2009, s. 3.)

### 7.2.3.5. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Reklamy propagující finanční produkty a služby byly v bulvárních tiscích zastoupeny pouze třemi produkty, které obsahují daný jev.

- **GE Money Bank. Život podle vašich představ.** (BLESK, 8. 4. 2009, s. 16.)
- **Poštovní spořitelna – Vaše nejbližší banka.** (BLESK, 5. 3. 2009, s. 2.)
- **ČSOB. Pro bohatší život.** (BLESK, 28. 4. 2009, s. 3.)

<sup>143</sup> „Pocítit ten rozdíl. Ford.“

<sup>144</sup> „Suzuki. Způsob života!“

<sup>145</sup> „Škoda. Jednoduše chytré.“

<sup>146</sup> „Dnes. Zítřka. Toyota.“

<sup>147</sup> „Citroën. Kreativní technologie.“

### 7.2.3.6. Reklamy propagující drogistické zboží

Drogistické zboží propaguje několik reklam, které jsou zcela běžné a ničím výjimečné od ostatních. Všechna sdělení byla shodná. Pouze obměňují svou nabídku, proto zde neuvádím celkové množství. Jako příklad k rozboru jsem si z tohoto důvodu vybrala pouze jedno sdělení.

- **Schlecker drogerie č. 1 v Evropě.** (BLESK, 11. 5. 2009, s. 7.)

### 7.2.4. Slogan v německých reklamních sděleních – tisk bulvární

#### 7.2.4.1. Reklamy propagující automobily

Tato skupina obsahuje třicet devět rozdílných reklamních inzercí na tento výrobek. Slogan, převážně v anglickém znění, je uveden v jedenácti příkladech. Anglický jazyk je typický pro okruh reklam na daný produkt.

- **Volkswagen. Das Auto.**<sup>148</sup> (BILD, 11. 5. 2009, s. 16.)
- **Kia Motors. The Power to Surprise. Der neue Kia Soul. Free your mind!**<sup>149</sup> (BILD, 28. 4. 2009, s. 3.)
- **Citroën. Créative technologie.**<sup>150</sup> (BILD, 5. 5. 2009, s. 11.)
- **Nichts ist unmöglich. Toyota.**<sup>151</sup> (MP, 23. 1. 2009, s. 25.)
- **Škoda Auto. Simply Clever.**<sup>152</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 16.)
- **BMW. Freude am Fahren.**<sup>153</sup> (BILD, 26. 2. 2009, s. 3.)
- **Get real. Chevrolet.**<sup>154</sup> (BILD, 28. 3. 2009, s. 13.)
- **Volvo. For life.**<sup>155</sup> (BILD, 20. 2. 2009, s. 9.)
- **Nissan. SHIFT the way you move.**<sup>156</sup> (BILD, 30. 1. 2009, s. 13.)
- **Citroën. Nichts bewegt Sie wie ein Citroën.**<sup>157</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 7.)
- **HYUNDAI. Drive your way.**<sup>158</sup> (BILD, 30. 1. 2009, s. 13.)

---

<sup>148</sup> „Volkswagen. Auto.“

<sup>149</sup> „Kia Motors síla překvapit. Nová Kia Soul. Osvobod'te svou mysl.“

<sup>150</sup> „Citroën. Kreativní technologie.“

<sup>151</sup> „Nic není nemožné. Toyota.“

<sup>152</sup> „Škoda auto. Jednoduše chytré.“

<sup>153</sup> „BMW. Radost z jízdy.“

<sup>154</sup> „Realizovat se. Chevrolet.“

<sup>155</sup> „Volvo. Pro život.“

<sup>156</sup> „Nissan. Změňte způsob, jakým se pohybujete.“

<sup>157</sup> „Citroën. Nic Vámi nepohne tak jako Citroën.“

<sup>158</sup> „Hyundai. Řiď svůj život.“

#### 7.2.4.2. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Další skupinu představují reklamy se souhrnným počtem deseti sdělení, nabízejících telefonní služby dvou mobilních operátorů, kteří působí na německém trhu. Jsou zde uvedeny pouze dva příklady sloganů reprezentujících jednotlivé společnosti.

- *Make the most of now. Vodafone.*<sup>159</sup> (MP, 11. 5. 2009, s. 13.)
- *Erleben, was verbindet. T-Mobile.*<sup>160</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 17.)

#### 7.2.4.3. Reklamy propagující doplňky stravy

Tento druh zboží nabízí skupina pěti reklam. Pouze v jednom příkladě se vyskytuje analyzovaný reklamní prostředek.

- *Die Nr. 1 – in Ihrer Apotheke!*<sup>161</sup> (BILD, 21. 4. 2009, s. 1.)

#### 7.2.4.4. Reklamy propagující potraviny

Reklamy propagující potraviny jsou ve velmi hojném zastoupení. Jedná se o letákovou formu obměňující pravidelně svou nabídku. Sdělení jsou pro jednotlivé supermarkety typická a tím i shodná. Z tohoto důvodu uvádím čtyři sdělení, reprezentující jednotlivé markety. Slogan užívá pouze jeden z nich.

- *LIDL. Lohnt sich.*<sup>162</sup> (BILD, 8. 5. 2009, s. 7.)<sup>163</sup>



(BLESK, 26. 2. 2009, s. 9.)

<sup>159</sup> „Žij naplno. Vodafone.“

<sup>160</sup> „Pro společné zážitky.“

<sup>161</sup> „Číslo 1 – ve Vaší lékárně!“

<sup>162</sup> „LIDL. Vyplatí se.“

<sup>163</sup> Zajímavým úkazem dle doloženého příkladu a dále dle obrázku je slogan potravinářského řetězce LIDL, který v německých zemích zní: „LIDL. Lohnt sich.“ [„LIDL. Vyplatí se.“] Oproti tomu v českých zemích tento text slogan pouze doplňuje a netvoří jeho zásadní součást. V této souvislosti je zde užito jiného spojení: „LIDL. Skvělý nápad!“.



Četnost reklam s výskytem sloganů			
Český tisk		Německý tisk	
Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 31)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 41)	Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 36)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 58)
15 (v anglickém jazyce 4)	18 (v anglickém jazyce 5)	16 (v anglickém jazyce 11)	15 (v anglickém jazyce 8)

Výskyt sloganů je přibližně na stejné kvantitativní úrovni. Slogany disponují především reklamy výrobců automobilů, dále finanční společnosti a mobilní operátoři. Jedná se spíše o větší firmy, jejichž působení není pouze na trhu dané země, ale i na trzích mezinárodních. Jednoznačně nejvíce sloganů v anglickém jazyce, a to v obou případech, mají značky automobilů. V českých reklamách jde pouze o jednu reklamu, v níž jsou nabízeny finanční služby a produkty. V německých médiích bylo toto spektrum širšího rozsahu – sloganem v anglickém jazyce disponují nejen reklamy na finanční služby, nýbrž také mobilní operátoři a dopravní společnosti. Tato diference je evidentní ve zmíněné tabulce.

### 7.3. PŘÍDAVNÁ JMÉNA ČASTO SPOJOVANÁ S MARKETINGOVOU KOMUNIKACÍ

#### 7.3.1. Přídavná jména v českých reklamních sděleních – tisk seriózní

##### 7.3.1.1. Reklamy propagující automobily

V této skupině se jedná se o deset různých reklam nabízejících vozy nejrůznějších světoznámých značek. Sledovaný jazykový jev je užit v každém sdělení.

- *Do nejisté doby potřebujete **spolehlivého** parťáka. Užitékové vozy Volkswagen jsou synonymem pro **vysokou užítkovou** hodnotu, sílu a spolehlivost. Existují **lepší** vlastnosti do nepohody ekonomické krize? Volkswagen totiž přichází s **novými atraktivními** cenami modelů Caddy® a Transporter, navíc s **bohatou nadstandardní** výbavou již v základní ceně. (LN, 25. 3. 2009, s. 5.)*
- ***Bohatá** výbava za **neuvěřitelnou** cenu jen do konce dubna. Citroën. (LN, 15. 4. 2009, s. 17.)*
- *Ford Mondeo v **akčních** výbavách Enterprise a Exclusive dokonale splní vaše představy o reprezentativním a **přitažlivém** voze. Nyní také **výhodný** leasing FordCredit s 0% navýšením při akontaci ji od 0 Kč. Ford. (LN, 28. 4. 2009, s. 9.)*

- *Vždy s **bohatou** standardní výbavou + **větší** variabilita interiéru a **vyšší** pozice za volantem pro **lepší** přehled na silnici a **snadnější** nastupování + **větší** zavazadlový prostor s delší úložnou plochou a velkorysou šířkou mezi podběhy pro **maximální** využitelnost. Využijte **výhodného** financování FordCredit. Ford.(LN, 12. 3. 2009, s. 13.)*
- *Využijte nyní **značkové** financování FordCredit s **nulovým** navýšením.* (LN, 11. 5. 2009, s. 6.)
- ***Nové** vozy Škoda z našich skladů. Jestli chcete co nejdříve jezdit **novým** autem, přijďte si pro některý z vybraných skladových vozů Škoda [...]. Získáte **kompletní** sadu zimních kol zdarma [...]. Tato **mimořádná** nabídka platí od 1. 1. 2009 jen do vyprodání zásob.* (LN, 3. 1. 2009, s. 9.)
- ***Špičkové** orchestry musejí rozšiřovat repertoár. A stejné je to s naší nabídkou. Ve výrazně **rozšířené akční** nabídce přinášíme [...]. To vše za ještě **atraktivnější** ceny. Navíc můžete využít **výhodného** financování FordCredit.* (LN, 14. 1. 2009, s. 15.)
- ***Originální** díly Volkswagen® pro vozy starší 4 let. Značka Volkswagen přichází se **speciální** nabídkou **Originálních** dílů Volkswagen® pro vozy starší 4 let. Vůz, se kterým již několik let jezdíte, si přece zaslouží **profesionální** péči včetně **originálních** dílů. Jejich kvalita a **vysoká** technická úroveň jsou zárukou **spolehlivé** a **bezpečné** jízdy a ušetří Vám značné finanční prostředky. **Originální** díly Volkswagen® jsou k dostání v našem **autorizovaném** servisu nyní za velmi **výhodné** ceny.* (LN, 12. 3. 2009, s. 9.)
- ***Největší** výprodej skladových vozů. Využijte **jedinečné** příležitosti koupit si **nový** vůz Škoda ze skladových zásob roku 2008. Pořídte si **moderní** a **spolehlivý** vůz, s **bohatou** základní výbavou, za dosud **nevídanou** cenu!* (LN – příloha, 20. 2. 2009, s. 2.)
- *Vnější designové změny a **nové** interiéry dávají vozu **svěží** vzhled, technické novinky pak zvyšují jeho jízdní komfort, bezpečnost a spolehlivost. [...] A **nový** benzínový motor 1,4 TSI/90kW vyniká jak jízdní dynamikou, tak i **příznivou** spotřebou a **nízkými** emisemi. [...] **Nová** Škoda Octavia Combi.* (LN – příloha, 23. 1. 2009, s. 2.)

### 7.3.1.2. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Finanční produkty a služby jsou zastoupeny celkem devíti reklamami. Osm sdělení z nich užívá ke své propagaci přídavná jména, která jsou spojována s marketingovou komunikací.

- ***Ideální** hypotéku ovládáte Vy! **Ideální** hypotéku České spořitelny můžete kdykoliv v průběhu splácení ovládat tak, aby se co nejlépe přizpůsobila Vaší aktuální finanční a životní situaci.* (LN, 1. 4. 2009, s. IV.)
- *Každý si o sobě myslí, že je **dobry** řidič. My víme, že každý **dobry** řidič ocení přenos bonusu až na 4 vozidla. Proto Vám nyní ke **kvalitnímu** dopojištění nabízíme bonus za jízdu bez nehod, přenosný až na 4 vozidla. [...] Přejeme **příjemnou** jízdu.* (LN, 25. 5. 2009, s. 5.)
- ***Dostupné** úvěry pro bytová družstva a SVJ. KB.* (LN, 18. 5. 2009, s. 9.)
- *Pro **bohatší** život ČSOB.* (LN, 18. 5. 2009, s. 9.)
- ***Garantovaný** vklad maxim, vyberte si, jak porostete.* (LN, 11. 5. 2009, s. 27.)
- *Všechno je **jednoduché**, když si rozumíme.* (LN, 8. 4. 2009, s. 7.)
- *Vyrostu rychleji, než byste čekali. Jsem vaše **Perfektní** spoření. **Garantovaná** sazba pro všechny vklady.* (LN, 28. 4. 2009, s. 7.)
- *Máme pro vás **nejlepší** recepty na bruselské fondy.* (LN, 15. 4. 2009, s. 7.)

### 7.3.1.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

K dispozici je osm různých reklamních sdělení. Také zde každé sdělení obsahuje zkoumaný jazykový prostředek.

- *Nenechte si uletět **pohádkovou** nabídku. Rozhodněte se do 5. dubna a užívejte si celý rok O<sub>2</sub> Internet ADSL za **mimořádnou** cenu, a to včetně poplatku za pevnou linku.* (LN, 25. 3. 2009, s. 7.)
- ***Poslední** šance získat internet v mobilu na 6 měsíců zdarma. Užíjte si **parádní** dárek s telefonem a tarifem za **skvělou** cenu. **Zvýhodněná** cena telefonu je podmíněna řádným užíváním **nového** tarifu Nabito 350 po dobu 6 měsíců.* (LN, 14. 1. 2009, s. 21.)
- *S T-Mobile Rodinou teď můžete vedle **bezplatného** vzájemného volání také posílat SMS a MMS zdarma. To vše automaticky pro stávající i **nové** zákazníky.* (LN, 5. 5. 2009, s. 9.)
- ***Zvýhodněná** cena platí s uvedeným tarifem [...] Ještě **výhodnější** ceny telefonů na [www.t-mobile.cz/eShop](http://www.t-mobile.cz/eShop).* (LN, 6. 2. 2009, s. 5.)
- *S **novou** O<sub>2</sub> kartou nemusíte dělat nic **NA!VÍC**.* (LN, 1. 4. 2009, s. 9.)
- *Rozhodněte se do 5. dubna a užívejte si celý rok O<sub>2</sub> Internet ADSL za **mimořádnou** cenu, a to včetně poplatků za pevnou linku.* (LN, 25. 3. 2009, s. V.)
- *Díky **jednoduchému** řešení mobilního internetu tak budete se svým týmem, kdekoli potřebujete.* (LN, 1. 4. 2009, s. 5.)
- ***Zvýhodněná** cena platí s uvedeným tarifem [...] Ještě **výhodnější** ceny telefonů na [www.t-mobile.cz/eShop](http://www.t-mobile.cz/eShop).* (LN, 3. 1. 2009, s. 5.)

### 7.3.1.4. Reklamy propagující drogistické zboží

K rozboru byly využity pouze dva příspěvky propagující drogistické zboží. Přídavná jména vhodná k dané analýze byla obsažena v obou případech.

- ***Akční** nabídka.* (LN, 18. 5. 2009, s. 7.)
- *Zeštíhlující **intenzivní** Noční. Somatoline Cosmetic Vám přináší „Ošetřující přípravek Zeštíhlující **Intenzivní** Noční“, který využívá schopnosti pokožky intenzivně vstřebávat účinné látky na zeštíhlení během noci.* (LN, 20. 2. 2009, s. 5.)

## 7.3.2. Přídavná jména v německých reklamních sděleních – tisk seriózní

### 7.3.2.1. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Jedná se celkem o jedenáct sdělení, která nejsou žádným vážným způsobem odlišná od jiných. Analyzovaný jazykový prostředek lze sledovat v sedmi z nich.

- *In der derzeitigen Phase besonderer Herausforderungen ist es wichtig, einen **erfahrenen** und **zuverlässigen** Partner an seiner Seite zu wissen. Mit unserer soliden Kapitalbasis und unserem bewährten Risikomanagement sind wir ein Garant für*

**zuverlässige und beständige** Geschäftsverbindungen und damit für Ihren Erfolg.<sup>164</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 33.)

- Sabine Badtke empfiehlt die Immobilienfinanzierung mit der HVB zu **besten** Konditionen und mit einer umfassenden Beratung.<sup>165</sup> (SZ, 1. 4. 2009, s. 19.)
- Mit einem **verlässlichen** Partner an Ihrer Seite fahren Sie bei kurvenreichen Aktienmärkten besser.<sup>166</sup> (SZ, 5. 3. 2009, s. 27.)
- Und auch im schwierigen Jahr 2009 bleiben wir der **verlässliche** Finanzierungspartner. Dem Wohlstand ihrer Region und dort lebenden Menschen verpflichtet: die Sparkassen. Gut für Sie – und gut für Deutschland.<sup>167</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 29.)
- Wie komme ich **leichter** durch schwere Zeiten? ~~Vielleicht~~ mit einem **starken** Partner.<sup>168</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 29.)
- **Der beste** Beweis dafür, dass die Commerzbank ihr klares Bekenntnis zum Mittelstand auch in schwierigen Zeiten nachhaltig und bedarfsgerecht umsetzt. [...] Im Verbund mit der übernommenen Dresdner Bank werden wir unser **erfolgreiches** Geschäftsmodell konsequent fortführen – noch näher am Kunden, mit gestärkter Eigenkapitalbasis und hoher Kreditbereitschaft. [...] ein leistungsstarker und **zuverlässiger** Partner für das unternehmerische Finanzmanagement.<sup>169</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 27.)
- Eine **neue** Zeit beginnt. Wir sind bereit. Wir stehen am Anfang einer **neuen** Zeit.<sup>170</sup> (SZ, 6. 2. 2009, s. 7.)

### 7.3.2.2. Reklamy propagující dopravu

Dopravu a dopravní prostředky propaguje skupina s počtem deseti reklam. Čtyři reklamy obsahují sledovaný jazykový prostředek.

- Sicherheit Besitzt bei NetJets<sup>171</sup> **die höchste** Priorität.<sup>172</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 6.)
- Profitieren Sie **von der großen** Auswahl an Reiseverbindungen und buchen Sie Ihr Ticket bequem bis kurz vor der Abfahrt. Geschäftsreisen können so **angenehm** sein.<sup>173</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 21.)
- 30 Jahre Airberlin, 30 Tage **exklusive** Angebote.<sup>174</sup> (SZ, 12. 3. 2009, s. 24.)
- Bei TURKISH AIRLINES sind Sie jetzt noch privilegiierter als je zuvor.[...]. Fliegen Sie mit uns über die **bezaubernde** Metropole Istanbul [...].<sup>175</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 17.)

<sup>164</sup> „V současné fázi zvláštních výzev je důležité vědět o zkušeném a spolehlivém partnerovi na své straně. S naším spolehlivým základním kapitálem a naším osvědčeným managementem při řešení rizika jsme garantem pro spolehlivé a stabilní obchodní styky a tím pro Váš úspěch.“

<sup>165</sup> „Sabine Badtke doporučuje financování nemovitostí s nejlepšími podmínkami a s kompletním poradenstvím od HVB.“

<sup>166</sup> „Se spolehlivým partnerem na své straně projede krkolomnými trhy s akciemi lépe.“

<sup>167</sup> „A také v těžkém roce 2009 zůstáváme spolehlivým finančním partnerem. Blahobyt vašeho regionu a tamních lidí zavazuje: Sparkasse. Dobré pro Vás – a dobré pro Německo.“

<sup>168</sup> „Jak překonám snadněji těžké časy? ~~Snad~~ se silným partnerem.“

<sup>169</sup> „Nejlepší důkaz o tom, že Commerzbank uskutečňuje své jasné přiznání ke střední vrstvě také v těžkých časech trvale a žádaně dle potřeby. [...] Ve spojení s převzatou Dresdner Bank budeme pokračovat v našem úspěšném obchodním modelu – ještě blíže zákazníkům se silnějším vlastním základním kapitálem a vyšším pohotovostním úvěrem. [...] výkonově silný a spolehlivý partner pro podnikatelský finanční management.“

<sup>170</sup> „Nový čas začíná. My jsme připraveni. Stojíme na začátku nového období.“

<sup>171</sup> Privátní letecká společnost. Viz <http://www.profit.cz/clanek/privatni-letecka-spolocnost-netjets-miri-z-evropy-do-ruska-a-indie/> a [www.netjets.com](http://www.netjets.com).

<sup>172</sup> „Bezpečnost znamená u NetJets nejvyšší prioritu.“

<sup>173</sup> „Profituje z velkého výběru cestovních spojení a rezervujte si svou jízdenku pohodlně krátce před odjezdem. Pracovní cesty mohou být tak příjemné.“

<sup>174</sup> „30 let Airberlin, 30 dní exkluzivních nabídek.“

<sup>175</sup> „U TURKISH AIRLINES jste nyní ještě více privilegiovaní než kdy jindy. Letěte s námi přes kouzelnou metropoli Istanbul.“

### 7.3.2.3. Reklamy propagující automobily

Reklamních sdělení, která svou pozornost zaměřují na automobily, je celkem devět. Osm sdělení využívají pro svou potřebu propagace přídavná jména.

- **Intensiver.** *Das neue Audi A5 Cabriolet. Erleben Sie den Sommer so intensiv wie noch nie im neuen Audi A5 Cabriolet. [...] Damit ist das neue Audi A5 Cabriolet ein ganz besonderes Highlight in der 100-jährigen Audi Geschichte.*<sup>176</sup> (SZ, 25. 5. 2009, s. 9.)
- **Spitzenfahrmodell. Spizensparmodell.** *Der BMW 5er-jetzt mit 4,99% effektivem Jahreszins.*<sup>177</sup> (SZ, 14. 2. 2009, s. 5.)
- **Die neue Effizienz-Klasse.** *Erleben Sie die effizienteste E-Klasse aller Zeiten.*<sup>178</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 20.)
- **Ein typischer Audi: zuverlässig und effizient.** *Erstes Rennen, erster Sieg: Der neue Audi R15 TDI gewinnt [...].*<sup>179</sup> (SZ, 25. 3. 2009, s. 10.)
- **Erfahren Sie Sportlichen Luxus in Bestform.** *This is the new Jaguar. Der Jaguar XF – die perfekte Verbindung eines Verbindung eines Sportwagens mit einer Luxuslimousine. Erleben Sie ein ganz neues Fahrgefühl – jetzt bei einer Probefahrt.*<sup>180</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 20.)
- **Faszinierend. Günstig.** *Erleben Sie exklusive Fahrdynamik mit dem Range Rover Sport. [...] Mehr Informationen zu den günstigen Freedom-Angeboten von Land Rover erhalten Sie bei Ihrem Land Rover Partner oder unter [www.landrover.de](http://www.landrover.de).*<sup>181</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 9.)
- **Denn Automobilbau und Kultur fordern eine gemeinsame Voraussetzung für außergewöhnliche Leistungen: technische Perfektion.**<sup>182</sup> (SZ, 21. 4. 2009, s. V2/4.)
- **Siege sind unser stärkster Antrieb.** *[...] Er ist unter anderem die Auszeichnung für innovative Technologien, unverwechselbares Design, hohe Kundenzufriedenheit sowie hervorragende Fahrzeugqualität.*<sup>183</sup> (SZ, 30. 1. 2009, s. 7.)

### 7.3.2.4. Reklamy propagující elektronické zboží

Oddíl propagující elektronické zboží v českém tisku zcela chybí, v německém periodiku je zastoupen čtyřmi sděleními. Analyzovaný prostředek má své zastoupení ve třech z nich.

- **Unsere innovativen** *Kardiologielösungen helfen dabei. Kardiovaskuläre Krankheiten sind eine der häufigsten Todesursachen weltweit. [...] Siemens bietet ein umfassendes*

<sup>176</sup> „Intenzivněji. Nový Audi A5 Cabriolet. Prožijte léto tak intenzivně jako ještě nikdy v novém Audi A5 Cabriolet. [...] Tím se stalo nové Audi A5 Cabriolet zlatým hřebem ve stoleté historii společnosti Audi.“

<sup>177</sup> „Špičkový jízdní model. Špičkový úsporný model. BMW 5 – nyní s 4,99% efektivní roční úrokovou sazbou.“

<sup>178</sup> „Nová efektivní třída. Zažijte nejefektivnější E-třidu všech dob.“

<sup>179</sup> „Typické Audi: spolehlivé a efektivní. První závod, první vítězství: Nové Audi R15 TDI vyhrává [...].“

<sup>180</sup> „Zakuste sportovní luxus ve své nejlepší formě. To je nový Jaguar. Jaguar XF – perfektní spojení sportovního vozu s luxusní limuzínou. Zažijte úplně nový pocit z jízdy – nyní během zkušební jízdy.“

<sup>181</sup> „Fascinující. Výhodné. Zažijte exkluzivní dynamiku jízdy s Range Rover Sport. [...] Více informací k výhodným Freedom – nabídkám Land Roveru získáte u Vašeho Land Rover partnera nebo na [www.landrover.de](http://www.landrover.de).“

<sup>182</sup> „Protože výroba automobilů a kultura vyžadují společný požadavek pro výjimečné výkony: technickou dokonalost.“

<sup>183</sup> „Vítězství jsou našim nejsilnějším pohonem. [...] Je to také mimo jiné označení pro inovativní technologie, nezaměnitelný desing, velkou spokojenost zákazníků a také vynikající jízdní kvalitu.“

Angebot **innovativer** Lösungen rund um die gesamte kardiologische Behandlung [...].<sup>184</sup> (SZ, 25. 5. 2009, s. 19.)

- [...] haben wir bei Philips 60.000 **innovative** Patente entwickelt [...].<sup>185</sup> (SZ, 25. 5. 2009, s. 23.)
- Entdecken Sie das **neue** Acer Aspire Timeline im Handel in Ihrer Nähe.<sup>186</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 5.)

### 7.3.2.5. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

V této skupině jsou pouhá dvě sdělení a obě dvě disponují konkrétním jevem.

- Ihren **neuen** Pullover hat sie im Internet entdeckt. Ihren **neuen** Verehrer auch.<sup>187</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 23.)
- **Die schönste** Stimmung aus dem Internet – Für alle DSL-**Neukunden** jetzt besonders günstig!<sup>188</sup> (SZ, 14. 1. 2009, s. 19.)

## 7.3.3. Přídavná jména v českých reklamních sděleních – tisk bulvární

### 7.3.3.1. Reklamy propagující potraviny

Tato skupina obsahuje celkem patnáct reklamních sdělení. Zde je uvedeno třináct příkladů konkrétního jazykového prostředku.

- *Velikonoce za **nízké** ceny.* (BLESK, 25. 3. 2009, s. 11.)
- ***Pravý** čas pro **velký** nákup.* (BLESK, 13. 2. 2009, s. 3.)
- *Věřte **nízkým** cenám.* (AHA, 23. 1. 2009, s. 5.)
- ***Nejnižší** cena za ovoce a zeleninu.* (BLESK, 23. 1. 2009, s. 3.)
- *Naše ceny pak upravíme podle **nejnižší** konkurenční ceny.* (AHA, 1. 4. 2009, s. 5.)
- ***Nejlepší** místo pro vaše rodinné nákupy. **Čerstvé! Levnější!** Česká kvalita a **dobré** ceny – to je Penny!* (BLESK, 15. 4. 2009, s. 13.)
- *Lidl. **Skvělý** nápad! Dlouhodobě levnější!* (BLESK, 25. 5. 2009, s. 7.)
- ***Super** akce! Nedělní **super** cena!* (BLESK, 20. 2. 2009, s. 13.)
- *Levnější. Jednička v **nízkých** cenách. Jednička v kvalitě potravin.* (BLESK, 18. 5. 2009, s. 11.)
- ***Značková** vína se slevou až 30 %.* (BLESK, 19. 3. 2009, s. 11.)
- ***Super** akce!* (BLESK, 8. 4. 2009, s. 10.)
- *Lidl. **Skvělý** nápad. Další **zlevněné** produkty naleznete v prodejnách!* (BLESK, 12. 3. 2009, s. 12-13.)
- ***Čerstvé! Čerstvé! Čerstvé! Čerstvé!** Česká kvalita a **dobré** ceny – to je Penny! -50 % **levnější.*** (BLESK, 19. 3. 2009, s. 19.)

<sup>184</sup> „Naše inovativní kardiologická řešení přitom pomáhají. Kardiovaskulární nemoci jsou nejčastější příčinou úmrtí na světě. [...] Siemens nabízí obsáhlou nabídku inovativních řešení kolem celého kardiologického ošetření [...]“

<sup>185</sup> „[...] u Philips jsme vyvinuli 60.000 inovativních patentů [...]“

<sup>186</sup> „Objevte nový Acer Aspire Timeline ve svém nejbližším obchodě.“

<sup>187</sup> „Svůj nový svetr objevila na internetu. Svého nového ctitele taky.“

<sup>188</sup> „Nejkrásnější nálada z internetu. Pro všechny DSL – nové zákazníky nyní obzvlášť výhodně!“

### 7.3.3.2. Reklamy propagující automobily

Reklamy propagující osobní a užitkové vozy mají své zastoupení celkem deseti příklady na různý typ automobilu. Devět sdělení užívá ke své propagaci sledovaný jev.

- *Nový Yaris. Nová Toyota Yaris nabízí víc než **inovovaný** vzhled. [...] navíc nadstandardní úroveň bezpečnosti a spolehlivosti. Díky unikátnímu systému STOP & START má nový Yaris ve verzi 1.33 Dual VVT-i při čekání nulovou spotřebu a emisi. Připočtěte si pohodlí vnitřního prostoru, dálkové centrální zamykání, el. ovládaná okna, klimatizaci, rádio s CD-MP3 přehrávačem a 4 reproduktory, navíc nadstandardní úroveň bezpečnosti a spolehlivosti. **Zvýhodněná** nabídka Toyota Financial Services: akontace i měsíční splátky pouze 5.222 Kč. (BLESK, 23. 1. 2009, s. 5.)*
- *Otestujte **nové** modely Toyota pro rok 2009, například **nové Verso**. **Bohatou** výbavu a navíc bezpečnost ohodnocenou 5\*\*\*\*\* v testech EuroNCAP získáte s **novým** Yarisem či Aurisem. (BLESK, 25. 5. 2009, s. 5.)*
- *Řešení JE TADY - pokud si vyberete **nové** Subaru, můžete všechno. Extra BONUS min. 10 % při koupi **nového** vozu FORESTER BOXER DIESEL 2.0D Active – od 83 380! (BLESK, 21. 4. 2009, s. 15.)*
- *Získejte **nový** vůz za starý s cenovou premií. V **novém** je lepší legrace. Tuto **skvělou** nabídku získáte při financování se ŠkoFINem. Pokud se rozhodnete pro platbu v hotovosti, připravili jsme pro Vás **akční** balíček Škoda PLUS s klimatizací a centrálním zamykáním za **speciální** cenu 10 000 Kč. Výměnou svého starého vozu za **nový** můžete jen získat. (BLESK, 15. 4. 2009, s. 19.)*
- *SX4 **Limitovaná** edice. Suzuki SX4, **nejprodávanější** zahraniční vůz s pohonem všech kol v ČR, Vám nyní nabízíme v **limitované** edici s plnou výbavou za **výjimečných** 384.900 Kč včetně DPH. Právě teď si můžete v **akční** nabídce vybrat také modely s pohonem přední nápravy, a to za **neuvěřitelných** 259.900 vč. DPH. (BLESK, 21. 4. 2009, s. 6.)*
- *Peugeot 207 nyní v **limitované** edici Street již od 269 900 Kč. (BLESK, 11. 5. 2009, s. 19.)*
- ***Mimořádná** cenová nabídka na modely 2008. (BLESK, 6. 2. 2009, s. 11.)*
- ***Skvělá** šance pořídít si ihned nový Ford Transit. Značkový leasing s 0% akontací a 0% navýšením. **Bohatá** standardní výbava. Výrazná cenová zvýhodnění. (BLESK, 12. 3. 2009, s. 3.)*
- *Jestli chcete co nejdříve jezdit **novým** autem, přijďte si pro některý z vybraných skladových vozů Škoda. [...] Tato **mimořádná** nabídka platí od 1. 1. 2009 jen do vyprodání zásob, takže nezapomeňte: kdo dřív přijde, ten má **větší** výběr. [...] Pořídte si prodlouženou záruku ke svému vozu jako **mimořádnou** výbavu. (BLESK, 14. 1. 2009, s. 3.)*

### 7.3.3.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby mají své zastoupení devíti sděleními. Sedm sdělení zahrnuje sledovaná adjektiva.

- *Připravili jsme pro vás **pořádnou** pecku! (AHA, 1. 4. 2009, s. 3.)*
- *Pořídte si **nový** telefon a vyzkoušejte Vodafone Internet v mobilu na měsíc zdarma. (BLESK, 5. 5. 2009, s. 13.)*
- *S **novou** O<sub>2</sub> kartou nemusíte dělat nic NA!VÍC. (BLESK, 8. 4. 2009, s. 8.)*
- *S T-Mobile Rodinou teď můžete vedle **bezplatného** vzájemného volání také posílat SMS a MMS zdarma. To vše automaticky pro stávající i nové zákazníky. (BLESK, 5. 5. 2009, s. 9.)*

- *Pořídte si **nový** telefon a vyzkoušejte Internet v mobilu na měsíc zdarma.* (AHA, 12. 3. 2009, s. 7.)
- *Připojte se s **nadupaným** mini notebookem HP 2140 a USB modemem jen za 1 Kč. Díky **jednoduchému** řešení mobilního internetu tak můžete svým kamarádům posílat třeba e-maily nebo videa, kdekoli chcete.* (BLESK, 1. 4. 2009, s. 3.)
- ***Výhodné** firemní volání. [...] S nabídkou pro **nové** firemní zákazníky s písemnou smlouvou si budete v rámci firmy volat a posílat SMS jen za 1,19 Kč.* (BLESK, 11. 5. 2009, s. 7.)

#### 7.3.3.4. Reklamy propagující doplňky stravy

V této skupině jsou zahrnuta celkem tři různá sdělení nabízející své produkty. Sledovaný prostředek má své zastoupení ve všech třech.

- *SEX je **lepší** ve třech! [...] Novinka ArginMax® Forte s **jedinečnou** kombinací čtyř synergicky působících složek Forte Complex při pravidelném užívání podporuje: **rychlejší** dosažení erekce a její pevnost, **intenzivnější** sexuální vzrušení, délku erekce a sexuálního styku, **snazší** dosažení orgasmu. Novinka! **Účinnější** složení.* (AHA, 19. 3. 2009, s. 3.)
- *Coenzym EXTRA! EXTRA **silný** a **účinný**! Dodává potřebnou energii, pro zdraví a **správnou** činnost srdce. K dostání ve Vaší lékárně za **skvělou** cenu!* (BLESK, 13. 2. 2009, s. 17.)
- *Barny's® 5 let **špičkové** kanadské kvality. Pro Váš **zdravý** a posilující spánek. HypnoX **silná** rostlinná směs.* (AHA, 20. 2. 2009, s. 3.)

#### 7.3.3.5. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Reklamy propagující finanční produkty a služby byly v bulvárních tiscích zastoupeny pouze třemi produkty. Také zde zvolili autoři těchto sdělení pro zvýraznění své služby daný jev.

- ***Dobré** zprávy pro vaše peníze. ČSOB. Pro **bohatší** život.* (BLESK, 28. 4. 2009, s. 3.)
- *Do konce března 2009 získáte ke každému **novému** podnikatelskému účtu poukaz 500 Kč na pohonné hmoty. Poštovní spořitelna – Vaše nejbližší banka.* (BLESK, 5. 3. 2009, s. 2.)
- *Všechno je **jednoduché**, když si rozumíme.* (BLESK, 8. 4. 2009, s. 16.)

#### 7.3.3.6. Reklamy propagující drogistické zboží

Pro reklamy propagující drogistické zboží byl zvolen pouze jeden příklad. I tento obsahuje porovnávaný prostředek.

- *SCHLECKER. **AKČNÍ NABÍDKA. CENOVÁ BOMBA.*** (BLESK, 11. 5. 2009, s. 6.)



## 7.3.4. Přídavná jména v německých reklamních sděleních – tisk bulvární

### 7.3.4.1. Reklamy propagující automobily

Tato skupina obsahuje třicet devět rozdílných reklamních inzercí na tento výrobek. Přesto se sledovaný jev vyskytuje pouze v dvaceti z nich.

- *Nutzen Sie das **exklusive** Finanzierungsangebot [...] mit dem Sie dank **modernster** BMW EfficientDynamics Innovationen Kosten und Verbrauch senken. [...], um sich einen BMW Jahreswagen zu **attraktiven** Konditionen zu sichern.*<sup>189</sup> (BILD, 26. 2. 2009, s. 3.)
- *Entdecken Sie den **neuen** SEAT Exeo. [...] Der **neue** SEAT Exeo. Exklusive Ausstattung. Überzeugende Fahrdynamik. **Modernste** Benzin- und Common-Rail-Diesel-Motoren werden Sie begeistern.*<sup>190</sup> (MP, 23. 4. 2009, s. 9.)
- *Erleben Sie das **erfolgreiche** Opel Flaggschiff in seiner sportlichen Kombi-Variante hautnah – bei Ihrem Opel Partner.*<sup>191</sup> (BILD, 12. 3. 2009, s. 20.)
- *Ka. Der **neue** Ford. Beim **neuen** Ford Ka gibt es viel zu entdecken.*<sup>192</sup> (MP, 13. 2. 2009, s. 7.)
- *Das **sicherste** Auto der Welt. Der **neue** Renault Mégane. Ab 12.900,- EURO inklusive staatlicher Umweltprämie. [...] Mit 37 von 37 Punkten hat der **neue** Renault Mégane beim Euro NCAP Crashtest die Höchstwertung erreicht. Genauso viel Sicherheit bietet Ihnen die relax\* Finanzierung<sup>193</sup>: 4 Jahre sorgenfreies Autofahren mit 1, 99% **effektivem** Jahreszins. Ohne Anzahlung, mit Mobilitätsgarantie, allen Wartungen und 4 Jahren Garantie. Erleben Sie den **neuen** Renault Mégane jetzt bei Ihrem Renault Partner.*<sup>194</sup> (MP, 6. 2. 2009, s. 25.)
- *Bei 0% weiterer Anzahlung und sensationell **günstigen** Monatsraten.*<sup>195</sup> (BILD, 30. 1. 2009, s. 9.)
- *Der **neue** Avensis. Der neue iQ. Der **neue** AYGO. Der **neue** Yaris. Freuen Sie sich auf **neue** Möglichkeit, **neue** Technologien und **neuen** Modelle: auf den **neuen** Avensis, den iQ – kleinster Viersitzer der Welt-, den **neuen** Yaris und den **neuen** AYGO.*<sup>196</sup> (MP, 23. 1. 2009, s. 25.)
- *Die **neuneuneuneuneu**wagentage 2009.*<sup>197</sup> (MP, 23. 1. 2009, s. 8.)
- ***Gross, umweltfreundlich und jetzt noch günstiger.***<sup>198</sup> (BILD, 25. 3. 2009, s. 9.)

<sup>189</sup> „Využijte exkluzivní finanční nabídku. [...] nejmodernější BMW EfficientDynamics umožňuje snížit inovační náklady a spotřebu. [...], abyste si zajistili vůz roku od BMW za atraktivní ceny.“

<sup>190</sup> „Objevte nový Seat Exeo. [...] Nový Seat Exeo. Exkluzivní výbava. Přesvědčující jízdní dynamika. Nejmodernější benzinový a Common-Rail-Diesel-Motory Vás nadchnou.“

<sup>191</sup> „Zažijte na vlastní kůži úspěšnou vlajkovou loď Opel ve sportovní variantě kombi – u svého Opel partnera.“

<sup>192</sup> „Ka. Nový Ford. U nového Fordu Ka je mnoho k objevování.“

<sup>193</sup> Dle fóra na internetových stránkách <http://www.motor-talk.de/forum/-relax-finanzierung-t2155474.html> a [www.renault.de](http://www.renault.de) se jedná o poskytnutí úvěru s nízkými měsíčními splátkami.

<sup>194</sup> „Nejbezpečnější auto světa. Nový Renault Mégane od 12.900,- Eur včetně státní prémie za šrotovné. S 37 body z 37 dosáhl nový Renault Mégane u Euro Nap v Crashtestech nejvyšší ohodnocení. Stejně tak Vám mnoho jistoty nabízí relax financování: 4 roky bezstarostné jízdy s efektivní roční úrokovou sazbou. Žádné zálohy, s možností převodu, bez údržby a se 4letou zárukou. Zažijte nový Renault Mégane nyní u svého prodejce Renault.“

<sup>195</sup> „Při nulové akontaci a senzačně výhodných měsíčních splátkách.“

<sup>196</sup> „Nové Avensis. Nové iQ. Nové AYGO. Nový Yaris. Těšte se na nové možnosti, novou technologii a nové modely: na nové Avensis, na iQ- nejmenší čtyřmístný vůz na světě, na nový Yaris a na nové AYGO.“

<sup>197</sup> „Nové novénovénovénové vozové dny 2009.“

<sup>198</sup> „Velký, ekologický a nyní ještě výhodnější.“

- *Der neue iQ. [...] Der neue Toyota ist gleichzeitig **eine große** und die kleine Sensation.*<sup>199</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 13.)
- *Den **neuen** KIA SOUL ein Jahr lang testen!? Warum nicht? Der **neue** Kia Soul.*<sup>200</sup> (BILD, 28. 4. 2009, s. 3.)
- *Der **neue** Kia Soul.*<sup>201</sup> (BILD, 13. 2. 2009, s. 12.)
- *Entdecken Sie den Yaris und die Summe seiner **cleveren** Ideen bei einer Probefahrt.*<sup>202</sup> (BILD, 20. 2. 2009, s. 9.)
- *4 Jahre **sorgenfreies** Autofahren mit 1,99 % **effektivem** Jahreszins.*<sup>203</sup> (MP, 6. 2. 2009, s. 25.)
- *[...], einen **neuen** CITROËN zu kaufen oder zu finanzieren.*<sup>204</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 7.)
- *Einführung des **neuen** CITROËN C3 Picasso. [...] bietet Ihnen der neue CITROËN C3 PICASSO Platz für jede Herausforderung.*<sup>205</sup> (MP, 5. 3. 2009, s. 21.)
- *Wenn Sie einen **zuverlässigen** Helfer brauchen.*<sup>206</sup> (BILD, 30. 1. 2009, s. 13.)
- *Mit BlueMotionTechnologies bietet Volkswagen bereits heute **eine große** Auswahl an Innovativen, die Autofahren für alle **sauberer** und **sparsamer** machen.*<sup>207</sup> (BILD, 11. 5. 2009, s. 16.)
- *Es bleibt dabei: die € 2. 500,- staatliche Umweltprämie sind **sicher!***<sup>208</sup> (BILD, 5. 5. 2009, s. 11.)
- ***Schön** waren sie immer schon. Gut ausgestattet auch. Aber noch nie so **günstig**.*<sup>209</sup> (BILD, 15. 4. 2009, s. 1.)

#### 7.3.4.2. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Další skupinu, s počtem deseti sdělení, tvoří reklamy nabízející mobilní služby dvou mobilních operátorů působících na německém trhu. Porovnávaný jev se objevuje v sedmi z nich.

- *Das **neue** Bundesliga-Fernsehen in HD. [...] Ultraschnelles Internetsurfen und **perfekte** Netzqualität.*<sup>210</sup> (BILD, 25. 5. 2009, s. 1.)
- *Den **ECHTEN** Highspeed gibt's bei uns! **Perfekte** Netzqualität.*<sup>211</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 17.)
- *Das **neue** T-Mobile G1 mit Google. [...] und **perfekte** Netzqualität.*<sup>212</sup> (MP, 6. 2. 2009, s. 15.)
- *Den **ECHTEN** Highspeed gibt's bei uns! **Perfekt** fürs Business: HP Compaq Mini 702 EG. Ultraflach, klein, leicht, schnell. **Perfekte** Netzqualität.*<sup>213</sup> (MP, 25. 3. 2009, s. 9.)

<sup>199</sup> „Nové iQ. Nová Toyota je velká a malá senzace současně.“

<sup>200</sup> „Testovat nový vůz Kia Soul po dobu jednoho roku? Proč ne? Nová Kia Soul.“

<sup>201</sup> „Nová Kia Soul.“

<sup>202</sup> „Objevte nový Yaris a nespočet jeho chytrých řešení během testovací jízdy.“

<sup>203</sup> „Rok bezstarostné jízdy s efektivním ročním úrokem 1,99 %.“

<sup>204</sup> „Koupit si nebo financovat nový CITROËN.“

<sup>205</sup> „Uvedení nového CITROËNU C3 Picasso [...] nový CITROËN C3 PICASSO nabízí místo pro každou výzvu.“

<sup>206</sup> „Pokud potřebujete spolehlivého pomocníka.“

<sup>207</sup> „S BlueMotion technologii nabízí Volkswagen již dnes velký výběr inovací, které činí jízdu čistší a úspornější.“

<sup>208</sup> „U toho zůstane: státní prémie za šrotovné ve výši € 2. 500,- jsou stále jisté.“

<sup>209</sup> „Hezké byly vždy. Dobře vybavené také. Ale ještě nikdy tak příznivé.“

<sup>210</sup> „Nové přenosy Bundesligy v HD. Ultrarychlé internetové surfování a perfektní kvalita přenosu.“

<sup>211</sup> „Skutečný Highspeed pouze u nás! Perfektní kvalita přenosu.“

<sup>212</sup> „Nové T-Mobile G1 s Googlem. A perfektní připojení.“

<sup>213</sup> „Ten pravý Highspeed také u nás. Perfektní pro obchod: HP Compaq Mini 702 EG. Ultratenký, malý, lehký, rychlý. Perfektní kvalita připojení.“

- *Spitzengeschwindigkeiten gibt's auch bei Vodafone.*<sup>214</sup> (MP, 25. 3. 2009, s. VIII.)
- *Perfekte Netzqualität.*<sup>215</sup> (MP, 23. 1. 2009, s. 9. a BILD, 13. 2. 2009, s. 17)
- *Günstige Inklusivminuten und SMS in alle Netze.*<sup>216</sup> (MP, 30. 1. 2009, s. 9. a BILD, 30. 1. 2009, s. 15.)

#### 7.3.4.3. Reklamy propagující doplňky stravy

Tento druh zboží nabízí skupina pěti reklam. Tři reklamních sdělení ve svém textu využívají adjektiva, která jsou spojována s marketingovou komunikací.

- *Ausgezeichnet – für die Gesundheit. Weil Abnehmen zur Erhaltung der Gesundheit immer wichtiger wird [...] und sparen Sie so viele Kalorien zusätzlich.*<sup>217</sup> (BILD, 21. 4. 2009, s. 1.)
- *Neu. Mit den neuen alli können Sie bis zu 50 % mehr abnehmen als mit einer Diät. Alli ist das einzige rezeptfreie Arzneimittel zur Gewichtsreduktion.*<sup>218</sup> (BILD, 28. 4. 2009, s. 1.)
- *Der beste Riecher de Saison.*<sup>219</sup> (BILD, 25. 5. 2009, s. 1.)

#### 7.3.4.4. Reklamy propagující potraviny

Reklamy propagující potraviny jsou zde zastoupeny čtyřmi vhodnými příklady. Dva texty jsou doplněny analyzovaným prostředkem.

- *Wir haben die billigen Preise! Aktionspreis.*<sup>220</sup> (BILD, 8. 4. 2009, s. 11.)
- *20% billiger!*<sup>221</sup> (BILD, 25. 5. 2009, s. 11.)

Četnost reklam s výskytem přídavných jmen často spojovaných s marketingovou komunikací			
Český tisk		Německý tisk	
Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 31)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 41)	Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 36)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 58)
28	36	24	32

<sup>214</sup> „Špičková rychlost také u Vodafone.“

<sup>215</sup> „Perfektní kvalita připojení.“

<sup>216</sup> „Výhodné inkusivní minuty a SMS do všech sítí.“

<sup>217</sup> „Výborné – pro zdraví. Protože hubnutí je stále důležitější k udržení zdraví [...] a ušetřete dodatečně co nejvíce kalorií.“

<sup>218</sup> „Nový. S novým alli můžete zhubnout až o 50 % více než s pouhou dietou. Alli je jediný produkt bez lékařského předpisu k redukci váhy.“

<sup>219</sup> „Nejlepší nos sezóny.“

<sup>220</sup> „Máme nízké ceny. Akční cena.“

<sup>221</sup> „20% levnější!“

## Přehled všech užitých přídavných jmen a jejich počet v jednotlivých reklamních sděleních

	Český tisk		Německý tisk	
	Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 31)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 41)	Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 36)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 58)
<b>Reklamy propagující finanční produkty a služby</b>				
<i>Bohatší</i>	1	1		
<i>Dobrý</i>	2	1		
<i>Dostupný</i>	1			
<i>Garantovaný</i>	2			
<i>Ideální</i>	2			
<i>Jednoduchý</i>	1	1		
<i>Kvalitní</i>	1			
<i>Lehčí</i>			1	
<i>Nejlepší</i>	1			
<i>Nejlepší</i>			2	
<i>Nový</i>		1	2	
<i>Perfektní</i>	1			
<i>Příjemný</i>	1			
<i>Silný</i>			1	
<i>Spolehlivý</i>			5	
<i>Stabilní</i>			1	
<i>Úspěšný</i>			1	
<i>Zkušeny</i>			1	

<b>Reklamy propagující automobily</b>				
<i>Akční</i>	2	2		
<i>Atraktivnější</i>	1			
<i>Atraktivní</i>	1			1
<i>Bezpečný</i>	1			
<i>Bezstarostný</i>				1
<i>Bohatý</i>	4	2		
<i>Čistý</i>				1
<i>Efektivní</i>			1	2
<i>Exkluzivní</i>			1	1
<i>Chytrý</i>				1
<i>Inovativní</i>			1	
<i>Inovovaný</i>		1		
<i>Intenzivnější</i>			1	
<i>Jedinečný</i>	1			
<i>Jistý</i>				1
<i>Kompletní</i>	1			
<i>Lepší</i>	2			
<i>Limitovaný</i>		3		
<i>Maximální</i>	1			
<i>Mimořádný</i>	1	3		
<i>Moderní</i>	1			
<i>Nadstandardní</i>	1			
<i>Nejbezpečnější</i>				1
<i>Nejefektivnější</i>			1	

<i>Nejlepší</i>			1	
<i>Nejmodernější</i>				2
<i>Nejprodávanější</i>		1		
<i>Nejsilnější</i>			1	
<i>Největší</i>	1			
<i>Neobvyklý</i>			1	
<i>Neuvěřitelný</i>	1	1		
<i>Nevidaný</i>	1			
<i>Nízký</i>	1			
<i>Nový</i>	7	11	7	28
<i>Nulový</i>	1			
<i>Originální</i>	4			
<i>Pěkný</i>				1
<i>Perfektní</i>			1	
<i>Profesionální</i>	1			
<i>Přitažlivý</i>	1		1	
<i>Příznivý</i>	1			
<i>Skvělý</i>		2		
<i>Snadnější</i>	1			
<i>Speciální</i>	1	1		
<i>Spolehlivý</i>	3		1	1
<i>Svěží</i>	1			
<i>Špičkový</i>	1		2	
<i>Úspěšný</i>				1
<i>Úsporný</i>				1
<i>Užitkový</i>	1			
<i>Velký</i>				3
<i>Větší</i>	2			
<i>Výhodný</i>	4			3
<i>Výjimečný</i>		1		
<i>Vysoký</i>	2		1	
<i>Vyšší</i>	1			
<i>Značkový</i>	1			
<i>Zvýhodněný</i>		1		

<b>Reklamy propagující doplňky stravy a léky</b>				
<i>Lepší</i>		1		
<i>Jedinečný</i>		1		
<i>Rychlejší</i>		1		
<i>Intenzivnější</i>		1		
<i>Snazší</i>		1		
<i>Účinnější</i>		1		
<i>Silný</i>		2		
<i>Účinný</i>		1		
<i>Správný</i>		1		
<i>Skvělý</i>		1		
<i>Špičkový</i>		1		
<i>Zdravý</i>		1		

Reklamy propagující dopravu				
<i>Exkluzivní</i>			1	
<i>Největší</i>			1	
<i>Nejvyšší</i>			1	
<i>Okouzující</i>			1	
<i>Příjemný</i>			1	

Reklamy propagující elektronické zboží				
<i>Inovativní</i>			3	
<i>Nový</i>			1	

Reklamy propagující potraviny				
<i>Akční</i>				1
<i>Čerstvý</i>		5		
<i>Dobrý</i>		2		
<i>Levnější</i>		1		1
<i>Levný</i>				1
<i>Nejlepší</i>		1		
<i>Nejnižší</i>		2		
<i>Nízký</i>		3		
<i>Pravý</i>		1		
<i>Skvělý</i>		1		
<i>Skvělý</i>		1		
<i>Super</i>		3		
<i>Velký</i>		1		
<i>Značkový</i>		1		

Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby				
<i>Bezplatný</i>	1	1		
<i>Jednoduchý</i>	1	1		
<i>Mimořádný</i>	2			
<i>Nadupaný</i>		1		
<i>Nejkrásnější</i>			1	
<i>Nový</i>	3	4	3	2
<i>Parádní</i>	1			
<i>Perfektní</i>				7
<i>Pohádkový</i>	1			
<i>Pořádný</i>		1		
<i>Poslední</i>	1			
<i>Pravý</i>				2
<i>Skvělý</i>	1			
<i>Špičkový</i>				1
<i>Výhodnější</i>	2			
<i>Výhodný</i>		1		2
<i>Zvýhodněný</i>	2			

Reklamy propagující doplňky stravy a léky				
<i>Lepší</i>		1		
<i>Jedinečný</i>		1		
<i>Rychlejší</i>		1		
<i>Intenzivnější</i>		1		
<i>Snazší</i>		1		
<i>Účinnější</i>		1		
<i>Silný</i>		2		
<i>Účinný</i>		1		
<i>Správný</i>		1		
<i>Skvělý</i>		1		
<i>Špičkový</i>		1		
<i>Zdravý</i>		1		

Přídavná jména obecně patří k jazykovým prostředkům, které jsou autory reklamních textů téměř ve všech reklamách využívány. Uvedena jsou pouze ta, která jsou obvykle spojována s marketingovou komunikací. V těchto konkrétních příkladech se setkáváme s nejrozmanitějšími příklady. Je zde doložena bohatost slovní zásoby obou jazyků. Přesto se jednoznačně nedá vyvodit závěr o tom, zda se v textech německých a českých reklam užívají adjektiva stejná, anebo naopak rozdílná. V konkrétních příkladech můžeme s určitostí říci, že pro stejný výrobek v obou jazycích jsou volena odlišná adjektiva, avšak toto tvrzení nemusí být vždy pravidlem. I přes svou rozdílnost vyjadřují všechna kladný a pozitivní postoj a evokují příjemné a libé pocity. Pro reklamní oddíly propagující stejné produkty jsou volena podobná nebo stejná slovní spojení, to však platí spíše v případech stejného jazyka. Například pro české reklamy, v níž jsou nabízeny služby mobilních operátorů. Je typická volba stejných či podobných přídavných jmen, a to jak v tisku bulvárním, tak i v seriózním. Tutéž tendenci lze zaznamenat i u reklamních sdělení výrobců automobilů. Na druhé straně jsou však v německých médiích k propagaci stejného výrobku volena adjektiva odlišná. Reklamní tvůrci jsou při své práci velmi kreativní a užívají adjektiva se silnou expresivitou např.: *parádní, špičkový, exkluzivní, super, nadupaný* aj.<sup>222</sup> Tyto příklady jsou spíše ojedinělé a častěji se setkáme s adjektivy typu *nový*. Obměnou je adjektivum *inovační*, dále pak *dobrý, nízký, úspěšný, spolehlivý* aj. Pokud se jedná o spojení se slovy typu *cena, nabídka, akce* aj., již jsme si zvykli, že ceny jsou *levné, levnější*, také jsou *nízké a nejnižší*. V případě reklam letákového typu na potraviny a drogistické zboží se tato zásada potvrdila i zde. V německých i českých sděleních je shodně užíváno stupňování přídavných jmen. Na obou stranách se setkáme jak s užitím komparativu, tak i superlativu. Pro některá sdělení je jeho užití pouze typičtější, jiná se od něj distancují.

<sup>222</sup> Srovnej, s. 75–80.

## 7.4. SPEKTRUM LEXIKÁLNÍCH JEDNOTEK S POZITIVNÍM PSYCHOLOGICKÝM PŮSOBENÍM

### 7.4.1. Spektrum lexikálních jednotek v českých reklamních sděleních – tisk seriózní

#### 7.4.1.1. Reklamy propagující automobily

Jedná se o deset různých reklam nabízejících vozy světoznámých značek. Níže je uvedeno osm příkladů, v kterých se vyskytuje porovnávaný marketingový prostředek.

- *Zimní kola **zdarma** a **bonus** 30 000 Kč. [...] Získáte kompletní sadu zimních kol **zdarma** a **slevu** 30 000 Kč při financování od ŠkoFINu.* (LN, 3. 1. 2009, s. 9.)
- *Vnější designové změny a nové interiéry dávají vozu svěží vzhled, technické **novinky** pak zvyšují jeho jízdní **komfort, bezpečnost a spolehlivost.** [...] A nový benzinový motor 1,4 TSI/90 kW vyniká jak jízdní dynamikou, tak i příznivou spotřebou a nízkými emisemi.* (LN, 23. 1. 2009, s. 2.)
- *Nyní také výhodný leasing FordCredit s **0%** navýšením při akontaci již **od 0 Kč.*** (LN, 28. 4. 2009, s. 9.)
- *Do nejisté doby potřebujete spolehlivého partáka. Užitékové vozy Volkswagen jsou synonymem pro vysokou užítkovou hodnotu, **sílu a spolehlivost.*** (LN, 25. 3. 2009, s. 5.)
- *Prověřená **kvalita** pro každou generaci. [...] Jejich **kvalita** a vysoká technická úroveň jsou **zárukou** spolehlivé a bezpečné jízdy a **ušetří** Vám značné finanční prostředky.* (LN, 25. 3. 2009, s. 5.)
- *Zvolit můžete jen **dobře.*** (LN, 12. 3. 2009, s. 13.)
- *Největší **výprodej** skladových vozů.* (LN – příloha, 20. 2. 2009, s. 2.)
- *Vnější designové změny a nové interiéry dávají vozu svěží vzhled, technické **novinky** pak zvyšují jeho jízdní **komfort, bezpečnost a spolehlivost.** Například **nově** tvarované xenonové světlomety s natáčením **zlepšují** viditelnost v zatáčkách. [...] nechte se **příjemně překvapit** dalšími **novinkami** při zkušební jízdě.* (LN – příloha, 23. 1. 2009, s. 2.)

#### 7.4.1.2. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Finanční produkty a služby jsou zastoupeny celkem devíti reklamami. Lexikální jednotky s pozitivním působením využívá šest reklamních sdělení.

- *Bankovní poradce **zdarma** vyhledá vhodnou dotaci pro váš projektový záměr a regionální **specialista** poskytne konzultaci přímo v místě realizace projektu.* (LN, 15. 4. 2009, s. 7.)
- *Vedení Duo konta **ZDARMA.*** (LN, 1. 4. 2009, s. 3.)
- *Garantovaný termínovaný vklad Maxim je **jistota** zhodnocení Vašich finančních prostředků. [...] Uživejte si jeho dalších **výhod:***
  - **garance** úrokové sazby,
  - **okamžitý přístup** k penězům,
  - **žádné poplatky** při zřízení a výběru vkladu. (LN, 11. 5. 2009, s. 27.)
- *Jsem vaše Perfektní spoření:*



- **garantovaná sazba pro všechny vklady,**
- **bez poplatků.** (LN, 28. 4. 2009, s. 7.)
- *Na některé věci se prostě můžete **spolehnout**. Partners jsou v oblasti finančního poradenství stálou **jistotou**. Vztahy s klienty zakládáme na dlouhodobém partnerství a páteří našeho jednání je otevřenost a odpovědnost. Přinášíme Vám stabilní **podporu**.* (LN, 18. 5. 2009, s. 17)
- *K **Expres** půjčce pojištění schopnost splácet na rok **zdarma**. V GE Money Bank víme, že každý potřebuje **bezpečí a jistotu**. Proto vám teď nabízíme **Expres** půjčku a **zdarma** rok pojištění schopnosti ji splácet.* (LN, 8. 4. 2009, s. 7.)

#### 7.4.1.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

K dispozici je osm různých reklamních sdělení. Analyzovaný jev obsahují čtyři z nich.

- *Poslední **šance** získat internet v mobilu na 6 měsíců **zdarma**. Užijte si parádní **dárek** s telefonem a tarifem za skvělou cenu.* (LN, 14. 1. 2009, s. 21.)
- *Nově i SMS a MMS **zdarma**. V Rodině máte nyní volání, SMS i MMS **zdarma**. S T-Mobile Rodinou teď můžete vedle bezplatného vzájemného volání také posílat SMS a MMS **zdarma**. To vše automaticky, pro stávající i nové zákazníky. Za jeden paušál si můžete volat a posílat zprávy **zdarma** až 5 členů rodiny, mezi nimiž mohou být i Twist zákazníci. Tarif Rodina stojí 750 Kč měsíčně, tarifní **zvýhodnění** Rodina nově od 599 Kč do 749 Kč.* (LN, 5. 5. 2009, s. 9.)
- *Co všechno uděláme pro **odměnu**? S novou O<sub>2</sub> kartou nemusíte dělat nic NA!VÍC. Dobíjejte jako obvykle svůj kredit alespoň za 300 Kč a vyberte si jednu ze 3 **výhod**.* (LN, 1. 4. 2009, s. 9.)
- *Rozhodněte se do 5. dubna a **užívejte si** celý rok O<sub>2</sub> Internet ADSL za mimořádnou cenu, a to včetně poplatku za pevnou linku.* (LN, 25. 3. 2009, s. 7.)

#### 7.4.1.4. Reklamy propagující drogistické zboží

K rozboru byly využity pouze dva příspěvky propagující drogistické zboží. V obou dvou příkladech byl užitý daný jev.

- *Akční **nabídka**. **Akce**. **Sleva**.* (LN, 18. 5. 2009, s. 7.)
- ***Novinka** na českém trhu.* (LN, 20. 2. 2009, s. 5.)

## 7.4.2. Spektrum lexikálních jednotek v německých reklamních sděleních – tisk seriózní

### 7.4.2.1. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Jedná se celkem o jedenáct sdělení, která nejsou žádným vážným způsobem odlišná od jiných. Sedm reklam disponuje analyzovaným jevem.

- *Sie suchen finanzielle **Unterstützung** in wirtschaftlich schwierigen Zeiten? [...] Im Anhang des Bundes **sichern** wir mit dem KfW<sup>223</sup>-Sonderprogramm die Kreditversorgung des Mittelstands und von großen Unternehmen ohne Kapitalmarktzugang.<sup>224</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 31.)*
- *Wir haben die **Stärke**, weiter **erfolgreich** und nachhaltig zu wachsen.<sup>225</sup> (SZ, 6. 2. 2009, s. 7.)*
- *Das schafft **Stabilität** und **Vertrauen**. [...] Dem **Wohlstand** ihrer Region und den dort lebenden Menschen verpflichtet: die Sparkassen. Gut für Sie- und gut für Deutschland.<sup>226</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 30.)*
- ***Sicherheit**. Made in Germany. Mit einem verlässlichen Partner an Ihrer Seite fahren Sie bei kurvenreichen Aktienmärkten besser. [...]. Gleichzeitig genießen Sie vollen oder teilweisen Kapitalschutz bei Endfälligkeit.<sup>227</sup> (SZ, 5. 3. 2009, s. 27.)*
- *Setzen Sie auf **Sicherheit** – setzen Sie auf die GEFA. Entfalten Sie Ihr Potenzial mit der beruhigenden **Sicherheit** eines starken Partners. [...] Mit unserer soliden Kapitalbasis und unserem bewährten Risikomanagement sind wir ein **Garant** für zuverlässige und beständige Geschäftsverbindungen und damit für Ihren **Erfolg**. Mehr als 60.000 mittelständische Unternehmen **vertrauen** bei der Finanzierung ihrer Geschäftsideen auf unsere Kompetenz und Erfahrung. [...] GEFA – Ihr Partner für mehr **Sicherheit** und **Erfolg**.<sup>228</sup> (SZ, 19. 3. 2009, 33.)*
- *Liquidität freisetzen heißt Zukunft **sichern**.<sup>229</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 29.)*
- *Businessable: **Schutz** vor Forderungsausfall. [...] So können wir Ihren **Erfolg** gleich dreifach **sichern**.<sup>230</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 34.)*

<sup>223</sup> KfW – Německá státní banka. Viz <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/1946343/nemecka-statni-banka-kfw-koupi-od-daimleru-75-eads.html> a <http://www.kfw.de/>.

<sup>224</sup> „Hledáte finanční podporu v hospodářsky těžkých časech? [...] Zajistíme Vám Kfw-speciálním programem zajištění úvěru střední třídě a velkým podnikům bez přístupu ke kapitálovému trhu.“

<sup>225</sup> „Máme sílu dále úspěšně a trvale růst.“

<sup>226</sup> „To dává stabilitu a důvěru. [...] Sparkassen: zavázané k blahobytu vašeho regionu a v něm žijícím lidem. Dobré pro Vás – a dobré pro Německo.“

<sup>227</sup> „Jistota. [...] Vyrobeno v Německu. Se spolehlivým partnerem na své straně, projedete na trhu akcií krkolomnými zatáčkami lépe. [...] Užívejte si současně celou nebo částečnou ochranu kapitálu při konečné splatnosti.“

<sup>228</sup> „Vsaďte na jistotu – vsaďte na GEFA. Rozvíňte Váš potenciál s uklidňující jistotou silného partnera. [...] S naším solidním kapitálním základem a naším osvědčeným rizikovým managementem Vám garantujeme spolehlivé a stále obchodní spojení, a tím také záruku Vašeho úspěchu. Více než 60.000 středostavovských podniků spoléhá při financování svých obchodních nápadů na naši kompetenci a zkušenost. [...] GEFA – Váš partner pro více jistoty a úspěchu.“

<sup>229</sup> „Uvolnění likvidity znamená zajištění budoucnosti!“

<sup>230</sup> „Schopnost obchodu: ochrana před ztrátou pohledávky. [...] tak Vám můžeme Váš úspěch pojistit hned třikrát.“

#### 7.4.2.2. Reklamy propagující dopravu

Dopravu a dopravní prostředky propaguje skupina s počtem deseti reklam. Polovina využívá daná slova.

- ***Erleben** Sie unsere junge Flotte, einen weltweit hervorragenden Service, **Komfort und Qualität**.*<sup>231</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 17.)
- *Tickets buchen, **nur 1 zahlen! 2 für 1**.*<sup>232</sup> (SZ, 12. 3. 2009, s. 24.)
- *27 Ziele in Europa – alle zum **Bestpreis**.*<sup>233</sup> (SZ, 1. 4. 2009, s. 17.)
- ***Sicherheit** besitzt bei NetKets die höchste **Priorität**.*<sup>234</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 6.)
- *Und eines, das Sie jetzt ganz **einfach** ausprobieren können: Mit der NetJets Corporate Card.*<sup>235</sup> (SZ, 5. 3. 2009, s. 6.)

#### 7.4.2.3. Reklamy propagující automobily

Reklamních sdělení, která svou pozornost zaměřují na automobily, je celkem devět, pět z nich zahrnuje ve svém sdělení slova s pozitivním působením.

- ***Erleben** Sie den Sommer so intensiv wie noch nie im neuen Audi A5 Cabriolet.*<sup>236</sup> (SZ, 25. 5. 2009, s. 9.)
- ***Erleben** Sie die effizienteste E-Klasse aller Zeiten.*<sup>237</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 20.)
- ***Erfahren** Sie Sportlichen **Luxus** in Bestform. 3-Jahres-**Garantie** ohne Kilometer-Begrenzung für alle Jaguar Fahrzeuge.*<sup>238</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 20.)
- *Denn Automobilbau und Kultur fordern eine gemeinsame Voraussetzung für außergewöhnliche Leistungen: technische **Perfektion**.*<sup>239</sup> (SZ, 2. 4. 2009, s. V2/4.)
- ***Siege** sind unser stärkster Antrieb. Seit 100 Jahren begleiten bedeutende **Ehrungen** und **Siege** den Weg der Marke Audi. [...] Er ist unter anderem die Auszeichnung für innovative Technologien, unverwechselbares Design, hohe **Kundenzufriedenheit** sowie hervorragende **Fahrzeugqualität**. Sie können **sicher sein**, dass wir auch in Zukunft konsequent den automobilen Fortschritt antreiben.*<sup>240</sup> (SZ, 30. 1. 2009, s. 7.)

---

<sup>231</sup> „Zažijte naši mladou posádku, celosvětově vynikající servis, komfort a kvalitu.“

<sup>232</sup> „Objednat 2 jízdenky, zaplatit 1! 2 za 1.“

<sup>233</sup> „7 cílů v Evropě – všechny za nejlepší cenu.“

<sup>234</sup> „Bezpečnost znamená u NetJets nejvyšší prioritu.“

<sup>235</sup> „A jedno, které u nás nyní můžete zcela jednoduše vyzkoušet: s kartou NetJets Corporate.“

<sup>236</sup> „Zažijte léto tak intenzivně jako ještě nikdy v novém Audi A5 Cabriolet.“

<sup>237</sup> „Zažijte nejefektivnější E-třídou všech dob.“

<sup>238</sup> „Zažijte sportovní luxus ve své nejlepší formě. 3 roky záruky bez omezení kilometrů pro všechny vozy Jaguar.“

<sup>239</sup> „Protože výroba automobilů a kultura vyžadují společný požadavek pro výjimečný výkon: technickou dokonalost.“

<sup>240</sup> „Vítězství jsou naším nejsilnějším pohonem. Už 100 let doprovází mnoho významných zkušeností a vítězství cestu značky Audi. [...] Kromě jiného je to označení pro inovativní technologie, nezaměnitelný design, velkou spokojenost zákazníků a také vynikající jízdní kvality. Můžete si být jisti, že i v budoucnu budeme důsledně popohánět automobilový rozvoj.“

#### 7.4.2.4. Reklamy propagující elektronické zboží

Oddíl propagující elektronické zboží v českém tisku zcela chybí, v německém periodiku je zastoupen čtyřmi sděleními. Sledovaný předmět je obsažen ve třech příkladech.

- *Die Respiroics Produkte von Philips ermöglichen Menschen mit Schlafstörungen die für ihre **Gesundheit** notwendige **Erholung**. [...], die die **Lebensqualität** weltweit verbessern.*<sup>241</sup> (SZ, 25. 5. 2009, s. 23.)
- *Siemens Explorer <sup>TM</sup> **hilft** schwerhörigen Kindern, die Welt der Klänge für sich entdecke.*<sup>242</sup> (SZ, 12. 3. 2009, s. 7.)
- *Unsere innovativen Kardiologielösungen **helfen** dabei.*<sup>243</sup> (SZ, 25. 5. 2009, s. 19.)

#### 7.4.2.5. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Mobilní operátory a jejich služby propagují dvě reklamní sdělení. Obě dvě využívají k propagaci sledovaný jev.

- *Die schönste Stimmung aus dem Internet – Für alle DSL-Neukunden jetzt **besonders günstig!** Unbegrenzt Musik **genießen** [...]. 5,- € Heimvorteil **sichern!** Mehr Infos: [www.t-home.de](http://www.t-home.de), **kostenlos** unter 0800 33 03000, im Telekom Shop oder im Fachhandel.*<sup>244</sup> (SZ, 14. 1. 2009, s. 19.)
- *Jetzt zu T-Home wechseln und 120,-€ Wechsel-**Prämie sichern!** Jetzt mit Heimvorteil monatlich **nur** 34, <sup>95</sup> € statt bisher 39,95 €. Mehr Infos: [www.t-home.de](http://www.t-home.de), kostenlos unter 0800 33 03000, im Telekom Shop oder im Fachhandel.*<sup>245</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 23.)

### 7.4.3. Spektrum lexikálních jednotek v českých reklamních sděleních – tisk bulvární

#### 7.4.3.1. Reklamy propagující potraviny

Tato skupina obsahuje celkem patnáct reklamních sdělení. Jedenáct sdělení z této skupiny využívá slova, která pozitivně působí na recipienta.

- ***Sleva až 30 %.** Moje 1 v potravinách. Jednička v nízkých cenách. Jednička v kvalitě potravin.* (BLESK, 18. 5. 2009, s. 11.)
- *2+1 **zdarma** pro více než 200 položek. S námi **ušetříte.*** (BLESK, 13. 2. 2009, s. 3.)

<sup>241</sup> „Respirační výrobky od Philipsu umožňují lidem, kteří mají problémy se spaním, potřebný odpočinek pro zdraví. [...], kteří vylepšují kvalitu života na celém světě.“

<sup>242</sup> „Siemens Expoler <sup>TM</sup> pomáhá dětem s poruchou sluchu objevovat svět plný zvuků.“

<sup>243</sup> „Naše inovativní kardiologická řešení přitom pomáhají.“

<sup>244</sup> „Nejkrásnější ladění z internetu. Pro všechny DSL – nové zákazníky nyní obzvlášť výhodně! Neomezené užívání hudby. 5,-€ spolehlivě z pohodlí domova! Více informací: [www.t-home.de](http://www.t-home.de), zdarma 0800 33 03000, u obchodního partnera nebo ve značkové prodejně.“

<sup>245</sup> „Přejděte nyní k T-Home a zajistíte si prémii 120,- €. Nyní z pohodlí vašeho domova měsíčně pouze 34, <sup>95</sup> € místo 39,95 €. Více informací: [www.t-home.de](http://www.t-home.de), 0800 33 03000, u obchodního partnera nebo ve značkové prodejně.“

- *Sleva 1 Kč / litr POHONNÝCH HMOT. Při nákupu nad 400 Kč v prodejnách Hypernova a Hyper Albert získáte slevu 1Kč/litr PHM na všech čerpacích stanicích Hypernova. Akce platí od 20. 2. do 22. 2. 2009. **Pečet' kvality.** (BLESK, 20. 2. 2009, s. 9.)*
- *Super **AKCE!** (BLESK, 8. 4. 2009, s. 10.)*
- *Dlouhodobě **zlevňujeme! Akce!** (BLESK, 25. 5. 2009, s. 7.)*
- *Česká **kvalita a dobré ceny!** (BLESK, 15. 4. 2009, s. 13.)*
- *Značková vína se **slevou až 30 %.** (BLESK, 19. 3. 2009, s. 11.)*
- ***Neslevujte** ze svých nároků. Na **slevy** jsme tu my! Od 30. 3. jsme zlevnili **DALŠÍ STOVKY** výrobků. (AHA, 23. 1. 2009, s. 5.)*
- *Lidl se vždy **vyplatí!** (BLESK, 26. 2. 2009, s. 9.)*
- *Tesco **pomáhá** v době krize! (BLESK, 23. 1. 2009, s. 3.)*
- *200 výrobků **zlevněno!** (BLESK, 12. 3. 2009, s. 12-13.)*

#### 7.4.3.2. Reklamy propagující automobily

Reklamy propagující osobní a užitkové vozy mají své zastoupení celkem deseti příklady na různý typ automobilu. Níže je uvedeno sedm příkladů obsahující porovnávání marketingový prostředek.

- *Získejte nový vůz za starý s cenovou **prémií.** Například vůz Škoda Fabia za 219 00 Kč s klimatizací **zdarma.** [...] Pokud se rozhodnete pro platbu v hotovosti, připravili jsme pro Vás akční **balíček Škoda PLUS** s klimatizací a centrálním zamykáním za speciální cenu 10 000 Kč. (BLESK, 15. 4. 2009, s. 19.)*
- ***Bezpečně** spolu. Otestujte nové modely Toyota pro rok 2009, například nové Verso. Bohatou výbavu a **navíc bezpečnost** ohodnocenou 5\*\*\*\*\* v testech EuroNCAP získáte s novým Yarisem či Aurisem. Zamířte do autosalonů Toyota Dolák a **získejte** při objednání Yarisu nebo Aurisu vestavěnou bluetooth handsfree sadu v ceně 6000 Kč **zdarma.** (BLESK, 25. 5. 2009, s. 5.)*
- ***Bonus** až 130.000 Kč. Mimořádná cenová nabídka na modely 2008. Suzuki. (BLESK, 6. 2. 2009, s. 11.)*
- *Dva systémy s perfektně vyváženým rozložením hmotnosti v podélné ose vozu, které pracují jako jeden a poskytují tak svižnost, ovládání a **bezpečí,** které si užijete jenom v Subaru. Extra **BONUS** min. 10 % při koupi nového vozu FORESTER BOXER DIESEL 2. OD Active – od 83 380 Kč! (BLESK, 21. 4. 2009, s. 15.)*
- *Připočtete si **pohodlí** vnitřního prostoru, dálkové centrální zamykání, el. ovládaná okna, klimatizaci, rádio s CD-MP3 přehrávačem a 4 reproduktory, **navíc** nadstandardní **úroveň bezpečnosti a spolehlivosti.** (BLESK, 23. 1. 2009, s. 5.)*
- *Skvělá **šance** pořídit si ihned nový Ford Transit. Výrazná cenová **zvýhodnění.** (BLESK, 12. 3. 2009, s. 4.)*
- *Zimní kola **zdarma** a **bonus** 30 000 Kč. [...] Získáte kompletní sadu zimních kol **zdarma** a **slevu** 30 000 Kč při financování od ŠkoFINu. [...] Objednejte si prodloužení záruku ke svému vozu jako mimořádnou výbavu. Ihned a **výhodněji.** (BLESK, 14. 1. 2009, s. 3.)*

#### 7.4.3.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby jsou zastoupeny devíti různými sděleními, přičemž v sedmi z nich je sledovaný předmět.

- *Nově i SMS a MMS **zdarma.** V Rodině máte nyní volání, SMS i MMS **zdarma.***

*S T-Mobile Rodinou můžete vedle bezplatného vzájemného volání také posílat SMS a MMS zdarma. [...] Za jeden paušál si může volat a posílat zprávy zdarma až 5 členů rodiny, mezi nimiž mohou být i Twist zákazníci. (BLESK, 5. 5. 2009, s. 9.)*

- *Přejděte k Vodafonu a řekněte si o 20 % kreditu navíc s Balíčkem extra nabito pro firmy. (BLESK, 15. 4. 2009, s. 9.)*
- *40 % navíc na volání a SMS. (AHA, 1. 4. 2009, s. 3.)*
- *Pořiďte si nový telefon a vyzkoušejte Vodafone Internet v mobilu na měsíc zdarma. (BLESK, 5. 5. 2009, s. 13.)*
- *Dobíjejte jako obvykle svůj kredit alespoň za 300 Kč a vyberte si jednu ze 3 výhod. (BLESK, 8. 4. 2009, s. 8.)*
- *Pořiďte si nový telefon a vyzkoušejte internet v mobilu na měsíc zdarma. (AHA, 12. 3. 2009, s. 7.)*
- *Přejděte k Vodafonu a pořiďte si do 31. 5. 2009 k Nabířeným tarifům službu VPN firma na 2 roky zdarma. (BLESK, 11. 5. 2009, s. 7.)*

#### 7.4.3.4. Reklamy propagující doplňky stravy

V této skupině jsou zahrnuta celkem tři různá sdělení nabízející své produkty. Analyzovaný jev se objevuje ve dvou reklamách z této skupiny.

- *Přijďte si pro **dárky** od Barny's do své lékárny. Barny's® 5 let špičkové kanadské kvality. (AHA, 20. 2. 2009, s. 3.)*
- ***NOVINKA!** Účinnější složení. (AHA, 19. 3. 2009, s. 3.)*

#### 7.4.3.5. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Reklamy propagující finanční produkty a služby byly v bulvárních tiscích zastoupeny pouze třemi nabízenými produkty. Všechny reklamy v této skupině obsahují sledovaný prostředek.

- *K Expres půjčce pojištění schopnosti splácet na rok **zdarma**. V GE Money Bank víme, že každý potřebuje **bezpečí a jistotu**. Proto vám teď nabízíme Expres půjčku a **zdarma** rok pojištění schopnosti ji splácet. (BLESK, 8. 4. 2009, s. 16.)*
- *Do konce března 2009 získáte ke každému novému podnikatelskému účtu **poukaz 500 Kč** na pohonné hmoty. K tomu máte **ZDARMA** půlroční vedení účtu a **slevu 0,40 Kč/l** pohonných hmot. (BLESK, 5. 3. 2009, s. 2.)*
- *Půjčky nad 100 000 Kč **bez** poplatku. Ať už potřebujete peníze na cokoliv, u půjčky nad 100 000 Kč nyní v ČSOB **nebudete platit** žádné poplatky za zpracování. (BLESK, 28. 4. 2009, s. 3.)*

#### 7.4.3.6. Reklamy propagující drogistické zboží

V této skupině uvádím pouze jeden příklad, ve kterém se vyskytuje zkoumaný jev.

- ***CENOVÁ BOMBA. BOMBA TÝDNE. Sleva 33%. Sleva 27%**. (BLESK, 11. 5. 2009, s. 6.)*

## 7.4.4. Spektrum lexikálních jednotek v německých reklamních sděleních – tisk bulvární

### 7.4.4.1. Reklamy propagující automobily

Tato skupina obsahuje třicet devět rozdílných reklamních inzercí na tento výrobek. Porovnávaný prostředek je obsažen ve dvaceti čtyřech uvedených příkladech.

- *Dank staatlicher Umweltprämie und inklusive 3 Jahren Garantie.*<sup>246</sup> (BILD, 28. 3. 2009, s. 13.)
- *Besser kann man Raum nicht nutzen.*<sup>247</sup> (MP, 5. 3. 2009, s. 22.)
- *Preisvorteil sichern. Der Fiat Scudo bringt einfach alles unter und bis zu 9 Personen bequem ans Ziel. Dank seinen Pkw-Fahreigenschaften bietet er Ihnen auf jeder Straße optimalen Fahrkomfort.*<sup>248</sup> (BILD, 18. 5. 2009, s. 17.)
- *Mit Sicherheit umweltbewusst: die Volvo Drive Modelle. Mit den Volvo Drive Modellen fahren Sie umweltbewusst, ohne auf Leistung, Sicherheit oder dynamisches Design verzichten zu müssen.*<sup>249</sup> (BILD, 20. 2. 2009, s. 9.)
- *Noch nie waren Zahlen so schön. Mit Fiat können Sie gleich zweimal sparen [...] damit schonen Sie nicht nur die Umwelt, sondern auch Ihr Portemonnaie.*<sup>250</sup> (BILD, 26. 2. 2009, s. 17.)
- *BMW verdoppelt die Umweltprämie. Sichern Sie sich bis zum 30. 4. 2009 den BMW 116i zu günstigen Finanzierungen und sparen Sie zusätzlich zur Umweltprämie 2.500,-€.*<sup>251</sup> (BILD, 26. 2. 2009, s. 3.)
- *Die Umwelt freut sich über weniger CO<sub>2</sub>. Und Sie sich über mehr im Geldbeutel. Innovationen für Sie und die Umwelt.*<sup>252</sup> (BILD, 11. 5. 2009, s. 16.)
- *Der neue Toyota ist gleichzeitig eine große und die kleine Sensation.*<sup>253</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 13.)
- *Zusammen mit Hit Radio RTL und den KIA Händlern in Sachsen können Sie eine „1-Jahres Testfahrt“ gewinnen. Einfach eine Probefahrt machen, Testbogen ausfüllen und mit etwas Glück die „1-Jahres Testfahrt“ gewinnen.*<sup>254</sup> (BILD, 23. 4. 2009, s. 3.)
- *Vorteile beim Audi Kauf.*<sup>255</sup> (BILD, 28. 4. 2009, s. 12.)
- *Die Renault Umweltprämie für Unternehmer.*<sup>256</sup> (BILD, 25. 3. 2009, s. 9.)
- *Doppelter Vorteil. Edition Plus mit Umweltprämie.*<sup>257</sup> (BILD, 25. 3. 2009, s. 6.)
- *Grün und günstig wie nie!*<sup>258</sup> (MP, 23. 1. 2009, s. 8.)

<sup>246</sup> „Díky státní prémii za šrotovné 3 roky záruka včetně.“

<sup>247</sup> „Lépe nemůže být prostor využit.“

<sup>248</sup> „Cenové zvýhodnění zajištěno! Ať už se vydáte kamkoli, Fiat Scudo Vám díky svým jízdním vlastnostem poskytne nejen optimální komfort na každé cestě, ale i kapacitu až 9 osob.“

<sup>249</sup> „S jistotou ekologicky uvědomělý: modely Volvo Drive. S vozy Volvo Drive jezdíte šetrně k přírodě, aniž byste se museli vzdát výkonu, bezpečnosti či dynamického designu.“

<sup>250</sup> „Ještě nikdy nebyla čísla tak krásná. Šetřete svou peněženku i životní prostředí, šetřete rovnou dvakrát. S Fiatem.“

<sup>251</sup> „BMW násobí prémii za šrotovné. Získejte výhodnější financování a ušetřete na dodatečné prémii až 2.500 €. Buďte šetrní k životnímu prostředí. Akce platí do 30. 4. 2009.“

<sup>252</sup> „Příroda se raduje z menšího podílu CO<sub>2</sub>. A Vy z většího množství peněz ve své peněženke. Nové inovace pro Vás i pro přírodu.“

<sup>253</sup> „Toyota je malá a velká senzace současně.“

<sup>254</sup> „Společně s Hit Radiem RTL a se saskými prodejci Kia můžete vyhrát jeden rok testovací jízdy. Jednoduše otestovat, vyplnit dotazník a s trochou štěstí vyhrát jeden rok testovacích jízd.“

<sup>255</sup> „Výhody při nákupu Audi.“

<sup>256</sup> „Renault – prémie za šrotovné pro podnikatele.“

<sup>257</sup> „Dvojnásobná výhoda edice Plus s prémii za šrotovné.“

<sup>258</sup> „Zelený a výhodný jako ještě nikdy.“

- *3 Jahre Mobilitätsgarantie, 3 Jahre Garantie bis 100.000km, 3 Jahre KFZ-steuerfrei. Umweltprämie 2.500,-€ auch bei uns!*<sup>259</sup> (BILD, 30. 1. 2009, s. 13.)
- *Umweltfreundlich fahren – Geld sparen. Mit Fiat können Sie gleich zweimal sparen: [...] damit schonen Sie nicht nur die Umwelt, sondern auch Ihr Portemonnaie. Weniger ist mehr, weniger ist besser, weniger ist genial.*<sup>260</sup> (BILD, 5. 3. 2009, s. 19.)
- *Škoda Fabia DER-BYE-BYE-BONUS. [...] sparen Sie richtig Geld.*<sup>261</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 16.)
- *Heute ist Ihr Glückstag! Alle Frauen erhalten zur Begrüßung ein Glas Sekt.*<sup>262</sup> (MP, 13. 2. 2009, s. 9.)
- *Ab 12.900,- Euro inklusive staatlicher Umweltprämie. [...] Genauso viel Sicherheit bietet Ihnen die relax\* Finanzierung. [...] Ohne Anzahlung, mit Mobilitätsgarantie, allen Wartungen und 4 Jahren Garantie.*<sup>263</sup> (MP, 6. 2. 2009, s. 25.)
- *Mit Renault fahren Familien so günstig wie nie!*<sup>264</sup> (BILD, 15. 4. 2009, s. 11.)
- *€ 2.500,- Prämie vom Staat sichern!*<sup>265</sup> (MP, 20. 2. 2009, s. 12.)
- *Entscheiden Sie sich jetzt für einen sofort verfügbaren Ford und sichern Sie sich € 2.500,- vom Staat.*<sup>266</sup> (MP, 12. 3. 2009, s. 7.)
- *Garantiert 2.500 € Umweltprämie!*<sup>267</sup> (MP, 12. 3. 2009, s. 19.)
- *Deswegen setzen wir auf die staatliche Umweltprämie von € 2.500,- noch einen drauf und machen es Ihnen noch leichter, einen neuen CITROËN zu kaufen oder zu finanzieren.*<sup>268</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 7.)
- *Jede Fahrt ein Erlebnis.*<sup>269</sup> (MP, 28. 4. 2009, s. 9.)

#### 7.4.4.2. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Další skupinu tvoří deset reklamních sdělení nabízejících mobilní služby dvou stávajících operátorů působících na německém trhu. Níže je uvedeno pět příkladů, v kterých je užit sledovaný jev.

- *Neu! Sofort 3 Monate kostenlos mobil surfen! [...] Vorteile: Vodafone-Qualität und – Service.*<sup>270</sup> (MP, 25. 3. 2009, s. VIII.)
- *Bis zu 203,- € sparen. Jetzt Ihren Vertrag verlängern, alle Vorteilen sichern und alte Rufnummer behalten. Exklusiv bei T-Mobile.*<sup>271</sup> (MP, 30. 1. 2009, s. 9. a BILD, 30. 1. 2009, s. 15.)
- *Jetzt die ersten 3 Monate kostenlos!*<sup>272</sup> (BILD, 25. 5. 2009, s. 1.)

<sup>259</sup> „3 roky záruka mobility, 3 roky záruka do 100.000 km, 3 roky osvobození od silniční daně. Také u nás prémie za šrotovné ve výši 2.500,-€.“

<sup>260</sup> „Jezdit ekologicky – ušetřit peníze. S Fiatem můžete ušetřit hned dvakrát: [...]. Abyste nešetřili pouze přírodu, ale také svou peněženku. Méně znamená více, méně znamená lepší, méně znamená geniální.“

<sup>261</sup> „Škoda Fabia představuje ‚SBOHEM BONUS‘. Šetřete peníze správně!“

<sup>262</sup> „Dnes je Váš šťastný den! Všechny ženy obdrží sklenku sektu na uvítanou.“

<sup>263</sup> „Od 12.900,- Eur včetně státní prémie za šrotovné. [...] Stejně tak Vám mnoho jistoty nabízí relax financování [...]. Žádné zálohy, s možností převodu, bez údržby a se 4letou zárukou.“

<sup>264</sup> „S Renaultem je cestování pro rodinu tak výhodné jako ještě nikdy.“

<sup>265</sup> „Státní prémie za šrotovné ve výši 2.500,- € jsou jisté.“

<sup>266</sup> „Rozhodněte se nyní pro okamžitě dostupný Ford a zajistěte si státní prémii za šrotovné ve výši 2.500,- €.“

<sup>267</sup> „Garantované šrotovné ve výši 2.500,- €.“

<sup>268</sup> „To je důvod, proč se spoléháme na státní prémii za šrotovné ve výši 2.500 € a uděláme vše pro to, aby bylo pro Vás ještě snazší pořídit si nový CITROËN.“

<sup>269</sup> „Každá jízda se stane zážitkem.“

<sup>270</sup> „Nově! 3měsíční bezplatný internet do mobilu. Výhody: Kvalita Vodafone + servis!“

<sup>271</sup> „Prodlužte si svou smlouvu u T-Mobile a ušetřete až 203,- €. Garance stávajících výhod a zachování telefonního čísla zaručena! Exklusivně u T-Mobile.“

<sup>272</sup> „Nyní první 3 měsíce zdarma!“



- *Erleben Sie die ganze Power des Internets auch unterwegs. Bei Buchung bis zum 28. 02. 2009 sparen Sie 24,95 € Bereitstellungspreis.*<sup>273</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 17. a MP, 6. 2. 2009, s. 15.)
- *Neu: das Surf-Sofort-Paket.*<sup>274</sup> (MP, 11. 5. 2009, s. 13.)

#### 7.4.4.3. Reklamy propagující doplňky stravy

Tento druh zboží nabízí skupina čtyř reklam. Daný prostředek se objevil ve třech příkladech.

- *Chlorhexamed® Forte – bekämpft schnell die Entzündungsursachen im ganze Mundraum!*<sup>275</sup> (BILD, 25. 5. 2009, s. 1.)
- *Bekämpft schnell den Schmerz und die Erreger.*<sup>276</sup> (BILD, 20. 2. 2009, s. 1.)
- *Ausgezeichnet – für die Gesundheit. Weil Abnehmung zur Erhaltung der Gesundheit immer wichtiger wird [...] Abnehmen leichter! Formoline L112 – einfach, bewährt, wirksam!*<sup>277</sup> (BILD, 21. 4. 2009, s. 1.)

#### 7.4.4.4. Reklamy propagující potraviny

V další skupina je zastoupena čtyřmi inzerenty. Níže jsou uvedeny dva příklady, v kterých je užit konkrétní jev.

- *Aktion. Lidl lohnt sich.*<sup>278</sup> (BILD, 25. 5. 2009, s. 11.)
- *Qualität ganz oben – Preis ganz unten.*<sup>279</sup> (BILD, 25. 5. 2009, s. 7.)

Četnost reklam s výskytem lexikálních jednotek s pozitivním psychologickým působením			
Český tisk		Německý tisk	
Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 31)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 41)	Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 36)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 58)
20	31	22	34

Správně a vhodně zvolený výraz představuje jeden z důležitých aspektů úspěšné reklamní kampaně. Nejedná se pouze o nejčastěji užívaná substantiva, ale i o výše zmíněná adjektiva, dále pak verba, adverbia atd. Slova v reklamních sděleních jsou volena cíleně. Není náhodou, že některá se vyskytují v několika reklamních textech

<sup>273</sup> „Užijte si internet na cestách. Při rezervaci do 28. 02. 2009 ušetřete 24,95 € z ceny dodávky a instalace.“

<sup>274</sup> „Nově: Surf-Sofort-baliček.“

<sup>275</sup> „Chlorhexamed® Forte – působí rychle proti příčinám zánětu v celé ústní dutině!“

<sup>276</sup> „Působí rychle proti bolesti a jejímu spouštěči.“

<sup>277</sup> „Výborný – pro zdraví. Protože hubnutí je stále důležitější k udržení zdraví [...] Hubnout snadněji! Formoline L112 – jednoduše, spolehlivě, účinně!“

<sup>278</sup> „Akce. Lidl se vyplatí.“

<sup>279</sup> „Kvalita úplně nahoře – cena úplně dole.“

častěji oproti jiným. Reklamní sdělení v tištěných médiích jsou obvykle odkázána na minimální prostor, v němž musí být vyjádřeno vše důležité. Texty musí být co nejkratší, ale současně co nejefektivnější. Na konkrétních příkladech se potvrdil fakt, že autoři volí slova, která mají pozitivní psychologické zabarvení a evokují příjemné a libé pocity. Nenajdeme zde žádná slova s významem negace. Užití výrazy v porovnávaných jazycích byly shodné. Dle doložených příkladů existuje celá škála preferovanějších slov, kterými reklamní sdělení disponují opětovaně. Jedná se o typy slov s nejrůznějšími způsoby modifikace např. *bezpečí, podpora, jistota, spolehlivost, garance, spokojenost*, dále sází autoři textů na slova typu *kvalita, komfort, luxus*. A v neposlední řadě na slova typu *zdarma, akce, odměna, bonus, prémie, šance, sleva, dárek, x% navíc* aj. Tyto pojmy jsou v poslední době velmi populární a četné reklamní texty jimi oplývají. Tato slova nejsou pouze zmíněna, ale jsou hlavně graficky zdůrazněna a vybočují svou podobou z daného textu. Poslední výčet slov nalezneme převážně v českých reklamních sděleních. Zde je neustále něco zdarma, s bonusem či se slevou, v německých sděleních je s těmito výrazy nakládáno opatrněji.

## 7.5. KONTRAST

### 7.5.1. Kontrast v českých reklamních sděleních – tisk seriózní

#### 7.5.1.1. Reklamy propagující automobily

Jedná se o deset různých reklam nabízejících vozy světoznámých značek. Kontrast je užít ve dvou příkladech.

- *Maxi* výbava, *mini* cena. (LN, 15. 4. 2009, s. 17.)
- *Nebylo snadné ji zdokonalit. Ale dokázali jsme to. Představujeme Vám vůz, který je jiný, a přesto zůstává sám sebou – nová Škoda Octavia Combi* (LN – příloha, 23. 1. 2009, s. 2.)

#### 7.5.1.2. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Finanční produkty a služby jsou zastoupeny celkem devíti reklamami. Porovnávaný jazykový prostředek se vyskytuje v pěti níže uvedených reklamních sděleních.

- *Proto Vám nyní ke kvalitnímu autopojištění nabízíme bonus za jízdu bez nehod, přenosný až na 4 vozidla. [...] Allianz – stojíme při Vás.* (LN, 25. 5. 2009, s. 5.)

- Česká spořitelna. *Jsme Vám blíž.* (LN, 1. 4. 2009, s. IV.)
- *Proto vám teď nabízíme Expres půjčku a zdarma rok pojištění schopnosti ji splácet.* (LN, 8. 4. 2009, s. 7.)
- *Přinášíme Vám stabilní podporu.* (LN, 18. 5. 2009, s. 17.)
- *Máme pro vás nejlepší recepty na bruselské fondy. S projekty využívajícími dotace z EU vám pomůžeme od začátku do konce. [...] Výběr konkrétní firmy necháme na vás. Stejně jako řadě našich klientů z podnikové a veřejné sféry doporučíme i vám optimální financování vyhovující dotačním podmínkám.* (LN, 15. 4. 2009, s. 7.)

### 7.5.1.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

K dispozici je osm různých reklamních sdělení. Zde je daný jev obsažen ve dvou z nich.

- *Vy rozumíte podnikání, my komunikaci. T-Mobile.* (LN, 1. 4. 2009, s. 5.)
- *Zvýhodněná cena [...] x základní cena.* (LN, 3. 1. 2009, s. 5.)

## 7.5.2. Kontrast v německých reklamních sděleních – tisk seriózní

### 7.5.2.1. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Jedná se celkem o jedenáct sdělení, která nejsou žádným vážným způsobem odlišná od jiných. Porovnávaným prostředkem disponují dva z uvedených příkladů.

- *We support. You succeed.*<sup>280</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 33.)
- *Wie komme ich leichter durch schwere Zeiten?*<sup>281</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 29.)

### 7.5.2.2. Reklamy propagující dopravu

Následující skupina je zastoupena deseti reklamními texty. Pouze v jednom z nich využívají reklamní textaři sledovaný jev.

- *Erleben Sie unsere junge Flotte, einen weltweit hervorragenden Service, Komfort und Qualität. Fliegen Sie mit uns [...].*<sup>282</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 17.)

<sup>280</sup> „My podporujeme. Vy jste úspěšní.“

<sup>281</sup> „Jak překonám snadněji těžké časy?“

<sup>282</sup> „Zažijte naši mladou posádku, celosvětově vynikající servis, komfort a kvalitu. Letěte s námi.“

### 7.5.2.3. Reklamy propagující automobily

Reklamních sdělení, která svou pozornost zaměřují na automobily, je celkem devět. Daný jazykový prostředek se vyskytuje v jedné třetině.

- *BMW EfficientDynamics. Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude.*<sup>283</sup> (SZ, 14. 2. 2009, s. 5.)
- *Wir bringen die Kultur zu Ihnen.*<sup>284</sup> (SZ, 21. 4. 2009, s. V2/4.)
- *Sie können sicher sein, dass wir auch in Zukunft konsequent den automobilen Fortschritt antreiben.*<sup>285</sup> (SZ, 30. 1. 2009, s. 7.)

## 7.5.3. Kontrast v českých reklamních sděleních – tisk bulvární

### 7.5.3.1. Reklamy propagující potraviny

Tato skupina obsahuje celkem patnáct reklamních sdělení. I přes svůj vysoký počet nejsou texty ničím zajímavým a porovnávaný jev je obsažen pouze ve dvou příkladech.

- *Týdně srovnáváme přes 10 000 cen s konkurencí. Vy už nemusíte. S námi ušetříte.* (AHA, 1. 4. 2009, s. 5.)
- *Neslevujte ze svých nároků. Na slevy jsme tu my!* (AHA, 23. 1. 2009, s. 5.)

### 7.5.3.2. Reklamy propagující automobily

Reklamy propagující osobní a užitkové vozy mají své zastoupení celkem deseti příklady na různý typ automobilu. Sledovaný jev je v této skupině zastoupen třemi sděleními.

- *Získejte nový vůz za starý s cenovou premií. Výměnou svého starého vozu za nový můžete jen získat. Pokud se rozhodnete pro platbu v hotovosti, připravili jsme pro Vás akční balíček Škoda plus s klimatizací a centrálním zamykáním za speciální cenu 10 000 Kč.* (BLESK, 15. 4. 2009, s. 19.)
- *Dva systémy s perfektně vyváženým rozložením hmotnosti v podélné ose vozu, které pracují jako jeden a poskytují tak svižnost, ovládání a bezpečí, které si užijete jenom v Subaru. Víme, co chcete.* (BLESK, 21. 4. 2009, s. 15.)
- *Suzuki SX4, nejprodávanější zahraniční vůz s pohonem všech kol v ČR, Vám nyní nabízíme v limitované edici s plnou výbavou za výjimečných 384.900 Kč včetně DPH.* (BLESK, 21. 4. 2009, s. 6.)

<sup>283</sup> „BMW účinná dynamika. Méně spotřeby. Více radosti z jízdy.“

<sup>284</sup> „Přineseme kulturu k Vám.“

<sup>285</sup> „Můžete si být jisti, že i v budoucnu důsledně budeme popohánět automobilový rozvoj.“

### 7.5.3.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby jsou zastoupeny devíti reklamními texty. Kontrast se vyskytuje pouze ve třech příkladech.

- *Co všechno **uděláme** pro odměnu? S novou O<sub>2</sub> kartou **nemusíte dělat nic NA!VÍC.*** (BLESK, 8. 4. 2009, s. 8.)
- ***Připravili jsme pro vás pořádnou pecku!** K našim Nabíťým tarifům **vám teď s Vodafone extra naložíme** o 40 % víc na volání a SMS. A **nemusíte se nám** ani k ničemu upisovat.* (AHA, 1. 4. 2009, s. 3.)
- ***Pohlídáme** je za **vás.** Se službou FlexiLimit máte náklady na volání, SMS a datové přenosy pod kontrolou. Stačí, když svým zaměstnancům nastavíte limit a **my vás** budeme pravidelně informovat.* (BLESK, 15. 4. 2009, s. 9.)

### 7.5.3.4. Reklamy propagující doplňky stravy

V této skupině jsou zahrnuta tři různá sdělení nabízejících své produkty. Forma kontrastu se objevila v jedné ukázce.

- ***Slavíme 5 let. Slavte s námi.*** (AHA, 20. 2. 2009, s. 3.)

### 7.5.3.5. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Reklamy propagující finanční produkty a služby byly v bulvárních tiscích zastoupeny pouze třemi produkty. Daný jev se vyskytuje pouze v jednom sdělení.

- *V GE Money Bank **víme**, že každý potřebuje bezpečí a jistotu. Proto **vám teď nabízíme** Expres půjčku a zdarma rok pojištění schopnosti ji splácet. [...] **Všechno je jednoduché, když si rozumíme. Rozumíme si.*** (BLESK, 8. 4. 2009, s. 16.)

## 7.5.4. Kontrast v německých reklamních sděleních – tisk bulvární

### 7.5.4.1. Reklamy propagující automobily

Tato skupina obsahuje třicet devět rozdílných reklamních inzercí na tento výrobek. Porovnáváný jazykový prostředek je užit v osmi příkladech.

- *Mit 2.500,- € vom Staat beim Tausch **Alt** gegen **Neu**.*<sup>286</sup> (BILD, 30. 1. 2009, s. 9.)
- *Feiern **Sie** mit **uns** [...].*<sup>287</sup> (MP, 23. 1. 2009, s. 25.)
- ***Weniger** ist **mehr**, weniger ist besser, weniger ist genial.*<sup>288</sup> (BILD, 26. 2. 2009, s. 17.)
- *Kommen **Sie** vorbei, **wir** beraten **Sie** gerne und kümmern **uns** für **Sie** um die komplette Abwicklung zum Erhalt der Umweltprämie.*<sup>289</sup> (BILD, 25. 3. 2009, s. 6.)

<sup>286</sup> „Vyměňte staré za nové se státním příspěvkem 2.500,- € [...].“

<sup>287</sup> „Slavte s námi [...].“

<sup>288</sup> „Méně znamená více, méně znamená lépe, méně znamená geniální.“

- *Mit dem CITROËN KonjunkTourpaket 2 machen wir es Ihnen auch zukünftig besonders leicht einen neuen CITROËN zu kaufen oder zu finanzieren.*<sup>290</sup> (BILD, 5. 5. 2009, s. 11.)
- *Details hierzu erfahren Sie bei uns.*<sup>291</sup> (BILD, 28. 4. 2009, s. 3.)
- *Der neue Toyota ist gleichzeitig eine große und die kleine Sensation.*<sup>292</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 13.)
- *Deswegen setzen wir auf die staatliche Umweltprämie von € 2.500,- noch einen drauf und machen es Ihnen noch leichter, einen neuen CITROËN zu kaufen oder zu finanzieren.*<sup>293</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 7.)

#### 7.5.4.2. Reklamy propagující potraviny

Další skupinu tvoří reklamy propagující potraviny s počtem čtyř sdělení. Níže jsou uvedeny dva příklady disponující daným jevem.

- *Qualität ganz oben – Preis ganz unten.*<sup>294</sup> (BILD, 25. 5. 2009, s. 7.)
- *Wir wünschen Ihnen Frohe Ostern!*<sup>295</sup> (BILD, 8. 4. 2009, s. 7.)

Četnost reklam s výskytem kontrastu			
Český tisk		Německý tisk	
Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 31)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 41)	Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 36)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 58)
9	10	6	10

Kontrast nalezneme jak v textech českých reklam, tak i v textech německého tisku. V obou případech se setkáváme s klasickým protikladem *nový-starý*, *malý-velký*, avšak nejvíce užívaným kontrastem ve všech pádech je spojení *my-vy* s různými tvarovými obměnami. Dalším typem kontrastu jsou například slova *maxi-mini*.<sup>296</sup> Touto formulací zdůrazňuje reklama na automobily *Citroën* svoji výbavu nejen slovně, ale zároveň i graficky, tzn. spojení „maxi výbava“ je napsáno mnohonásobně větším a tučným písmem, nežli informace o „mini ceně“, která není tou nejdůležitější informací. Kontrast nemusí být vždy na první pohled jasný a srozumitelný, například reklama na automobil *Škoda*<sup>297</sup> také využívá kontrastu a právě zde není zcela tak jednoznačný a patrný.

<sup>289</sup> „Stavte se, rádi Vám poradíme a postaráme se Vám o kompletní průběh k získání prémie za šrotovné.“

<sup>290</sup> „S balíčkem CITROËN KojunkTour 2 Vám do budoucna ulehčíme koupi či financování nového vozu CITROËN. Všechny informace k balíčku KonjunkTour 2 naleznete na [www.citroen.de](http://www.citroen.de).“

<sup>291</sup> „Detaily k tomu získáte u nás.“

<sup>292</sup> „Nová Toyota je velká a malá senzace současně.“

<sup>293</sup> „To je důvod, proč se spoléháme na státní prémii za šrotovné ve výši 2.500,- € a ulehčíme Vám koupi či financování nového vozu CITROËN.“

<sup>294</sup> „Kvalita úplně nahoře – cena úplně dole.“

<sup>295</sup> „Přejeme Vám veselé Velikonoce!“

<sup>296</sup> Srovnej, s. 97.

<sup>297</sup> Srovnej, s. 97.

## 7.6. NAVOZENÍ KONTAKTU SE ZÁKAZNÍKEM

### 7.6.1. Navození kontaktu se zákazníkem v českých reklamních sděleních – tisk seriózní

#### 7.6.1.1. Reklamy propagující automobily

Jedná se o deset různých reklam nabízejících vozy světoznámých značek. Pouze v jedné reklamě nebyl navázán kontakt s recipientem.

- *Vůz, se kterým již několik let **jezdíte**, si přece zaslouží profesionální péči včetně originálních dílů. Jejich kvalita a vysoká technická úroveň je zárukou spolehlivé a bezpečné jízdy a ušetří **Vám** značné finanční prostředky.* (LN, 12. 3. 2009, s. 9.)
- *Zvolit **můžete** jen dobře. **Navštivte** prodejce Ford, [www.ford.cz](http://www.ford.cz) nebo **volejte** 800 555 109.* (LN, 12. 3. 2009, s. 13.)
- *Jestli **chcete** co nejdříve jezdit novým autem, **přijďte** si pro některý z vybraných skladových vozů Škoda, které jsou ihned k odběru. **Získáte** kompletní sadu zimních kol zdarma a slevu 30 000 Kč při financování od ŠkoFINu. Tato mimořádná nabídka platí od 1. 1. 2009 jen do vyprodání zásob, takže **nezapomeňte**: kdo dřív přijde, ten má větší výběr. **Navštivte** proto brzy svého prodejce vozů Škoda. **Objednejte** si prodlouženou záruku ke svému vozu jako mimořádnou výbavu.* (LN, 3. 1. 2009, s. 9.)
- ***Využijte** jedinečné příležitosti koupit si nový vůz Škoda ze skladových zásob roku 2008. **Pořídte** si moderní a spolehlivý vůz, s bohatou základní výbavou, za dosud nevídanou cenu! **Neváhejte** a **obratte se** na nejbližšího prodejce vozů Škoda.* (LN – příloha, 20. 2. 2009, s. 2.)
- *Představujeme **Vám** vůz, který je jiný, a přesto zůstává sám sebou – nová Škoda Octavia Combi, za cenu již od 424 900 Kč. [...] **Nechte se** příjemně překvapit dalšími novinkami při zkušební jízdě. Bližší informace **získáte** u svého prodejce vozů Škoda.* (LN – příloha, 23. 1. 2009, s. 2.)
- ***Využijte** nyní značkové financování FordCredit s nulovým navýšením. **Přesvědčte se** sami o naší rozšířené akční nabídce na [www.ford.cz](http://www.ford.cz) nebo **volejte** na bezplatnou infolinku 800 555 109.* (LN, 11. 5. 2009, s. 6.)
- *Do neisté doby **potřebujete** spolehlivého parťáka. [...] Pro více informací **navštivte** [uzitkovevozy.volkswagen.cz](http://uzitkovevozy.volkswagen.cz) anebo se rovnou **zastavte** u některého z prodejců užitkových vozů Volkswagen.* (LN, 25. 3. 2009, s. 5.)
- *Ford Mondeo v akčních výbavách Enterprise a Exclusive dokonale splní **vaše** představy o reprezentativním a přitažlivém voze.* (LN, 25. 4. 2009, s. 9.)
- *Navíc **můžete** využít výhodného financování FordCredit. **Navštivte** svého prodejce Ford, [www.ford.cz](http://www.ford.cz) nebo **volejte** 800 555 109.* (LN, 14. 1. 2009, s. 15.)

#### 7.6.1.2. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Finanční produkty a služby jsou zastoupeny v *Lidových novinách* celkem devíti reklamami. Ve všech případech je navázán kontakt se zákazníkem.

- *S projekty využívajícími dotace z EU **vám** pomůžeme od začátku do konce. Bankovní poradce zdarma vyhledá vhodnou dotaci pro **váš** projektový záměr a regionální specialista poskytne konzultaci přímo v místě realizace projektu. Žádost o dotaci a*

kompletní administrativu projektu pro **vás** zpracuje některá ze specializovaných firem, jejíž zkušenosti a odbornost KB prověřila. Výběr konkrétní firmy necháme na **vás**. Stejně jako řadě našich klientů z podnikové a veřejné sféry doporučíme i **vám** optimální financování vyhovující dotačním podmínkám. Více informací **získáte** od svého bankovního poradce. (LN, 15. 4. 2009, s. 7.)

- **Vyrostu rychleji než byste čekali.** Jsem **vaše** Perfektní spoření. (LN, 28. 4. 2009, s. 7.)
- Proto **vám** teď nabízíme Expres půjčku a zdarma rok pojištění schopnosti ji splácet. Rychle a bez obav **si** tak **můžete** půjčit například 70 000,- za 1 222,- měsíčně. [...] **Přijďte si** pro své peníze do GE Money Bank ještě dnes. GE život podle **vašich** představ. (LN, 8. 4. 2009, s. 7.)
- Na některé věci **se** prostě **můžete** spolehnout. Dáme **Vašim** financím smysl. [...] Přinášíme **Vám** stabilní podporu. (LN, 18. 5. 2009, s. 17.)
- Proto **Vám** nyní ke kvalitnímu autopojištění nabízíme bonus za jízdu bez nehod, přenosný až na 4 vozidla. [...] Allianz – stojíme při **Vás**. (LN, 25. 5. 2009, s. 5.)
- Garantovaný termínovaný vklad Maxim je jistota zhodnocení **Vašich** finančních prostředků. **Vyberte si** ze tří atraktivních úrokových sazeb podle délky trvání vkladu [...]. (LN, 11. 5. 2009, s. 27.)
- **Ať pracujete, nebo se bavíte.** Jsem **váš** Program DUO. (LN, 1. 4. 2009, s. 3.)
- **Zrekonstruuje si váš** bytový dům. (LN, 18. 5. 2009, s. 9.)
- Ideální hypotéku **ovládáte Vy!** Ne ona **Vás**. Česká spořitelna. Jsme **Vám** blíž. Ideální hypotéku České spořitelny **můžete** kdykoliv v průběhu splácení ovládat tak, aby se co nejlépe přizpůsobila **Vaší** aktuální finanční a životní situaci. **Využijte** mimořádné splátky, **přerušete** rytmus splácení nebo **čerpejte** finance tak, jak **potřebujete**. Navíc **zaplatíte** jen za to, co **si** sami **vyberete**, a vždy **budete** přesně vědět kolik. Ideální hypotéka je zkrátka ta, kterou **ovládáte Vy** a ne ona **Vás!** (LN, 1. 4. 2009, s. IV.)

### 7.6.1.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

K dispozici je osm různých reklamních sdělení. V každém z těchto sdělení navozují autoři reklamních textů kontakt s potenciálním zákazníkem.

- **Nenechte si** uletět pohádkovou nabídku. Rozhodněte se do 5. dubna a užívejte **si** celý rok O<sub>2</sub> Internet ADSL za mimořádnou cenu, a to včetně poplatku za pevnou linku. **Volejte** 800 02 02 02. (LN, 25. 3. 2009, s. 7.)
- **Užijte si** parádní dárek s telefonem a tarifem za skvělou cenu. (LN, 14. 1. 2009, s. 21.)
- V Rodině **máte** nyní volání, SMS i MMS zdarma. S T-Mobile Rodinou teď **můžete** vedle bezplatného vzájemného volání také posílat SMS a MMS zdarma. [...] Aktivujte na 603 603 603, ve Značkových prodejnách T-Mobile nebo na [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz). (LN, 5. 5. 2009, s. 9.)
- S novou O<sub>2</sub> kartou **nemusíte** dělat nic **NAVÍC**. **Dobíjejte** jako obvykle svůj kredit alespoň za 300 Kč a **vyberte si** jednu ze 3 výhod. (LN, 1. 4. 2009, s. 9.)
- **Rozhodněte se** do 5. dubna a **užívejte si** celý rok O<sub>2</sub> Internet ADSL za mimořádnou cenu, a to včetně poplatků za pevnou linku. **Volejte** 800 02 02 02. (LN, 25. 3. 2009, s. V.)
- **Přivolejte** s námi jaro. **Navštivte** některou z našich Značkových nebo Partnerských prodejen, kde **vám** s výběrem rádi poradíme. Přehled prodejen **najdete** na [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz) nebo **vám** jej sdělíme na tel. 603 603 603. (LN, 6. 2. 2009, s. 5.)



- **Buďte** svému týmu vždy nablízku. **Pořídte si** třeba mini notebook HP mini 2140 jen za 1 Kč nebo vysoce výkonný business notebook HP Compaq 6730b za 8 999 Kč včetně USB modemu. Díky jednoduchému řešení mobilního internetu tak **budete** se svým týmem, kdekoliv **potřebujete**. **Navštivte** nejbližší Značkovou prodejnu nebo [www.t-mobile.cz/notebook](http://www.t-mobile.cz/notebook). **Vy rozumíte** podnikání, my komunikaci. (LN, 1. 4. 2009, s. 5.)
- Položí **vás** na lopatky. **Navštivte** některou z našich značkových nebo partnerských prodejen, kde **vám** s výběrem rádi poradíme. Přehled prodejen **najdete** na [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz) nebo **vám** jej sdělíme na 603 603 603. (LN, 3. 1. 2009, s. 5.)

#### 7.6.1.4. Reklamy propagující drogistické zboží

K rozboru byly využity pouze dva příspěvky propagující drogistické zboží. Jeden z nich disponuje analyzovaným jazykovým prostředkem.

- Zeštíhluje až o 33 % během 2 týdnů, zatím co **spíte**. Somatoline Cosmetic **Vám** přináší „Ošetřující přípravek Zeštíhlující Intenzivní Noční“, který využívá schopnosti pokožky intenzivně vstřebávat účinné látky na zeštíhlení během noci. Zatímco **spíte**, [...]. K dostání ve **Vaší** lékárně. (LN, 20. 2. 2009, s. 5.)

#### 7.6.1.5. Reklamy propagující doplňky stravy a léky

Zde se také jedná pouze o dvě reklamní sdělení propagující doplňků stravy a vakcínu. A také i zde obsahuje sledovaný jev pouze jedno sdělení.

- **Nechte** svou dceru včas očkovat! **Promluvte si** s lékařem o možnosti očkování vakcínou Silgard. **Přečtěte si** pečlivě příbalovou informaci o léčivém přípravku. (LN, 21. 4. 2009, s. 21.)

### 7.6.2. Navození kontaktu se zákazníkem v německých reklamních sděleních – tisk seriózní

#### 7.6.2.1. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Jedná se celkem o jedenáct sdělení, která nejsou žádným vážným způsobem odlišná od jiných. Analyzovaný prostředek je obsažen v šesti z nich.

- *Dafür entwickeln wir gemeinsam mit **Ihnen** die optimale Strategie für **Ihr** Unternehmen. Mit den richtigen Lösungen für **Ihr** Cash Management, der Steuerung **Ihrer** Währungs-, Zins- und Rohstoffrisiken sowie die Optimierung **Ihres** Working Capital, **können Sie Ihre** Liquidität sichern. So **können Sie** auch in angespannten Zeiten entspannt bleiben.*<sup>298</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 29.)

<sup>298</sup> „Proto vyvíjíme společně s Vámi optimální strategii pro Vaše podnikání. Se správnými řešeními Vašeho Cash Managementu, řízení Vašich měnových, úrokových a materiálních rizik a také optimalizací Vašeho Working Kapital můžete zajistit svou likviditu. Tak můžete zůstat i v napjatých časech klidní.“

- *Mit einem verlässlichen Partner an **Ihrer** Seite **fahren Sie** bei kurvenreichen Aktienmärkten besser. [...] Gleichzeitig **genießen Sie** vollen oder teilweisen Kapitalschutz bei Endfälligkeit.<sup>299</sup> (SZ, 5. 3. 2009, s. 27.)*
- ***You succeed. Setzen Sie** auf Sicherheit – **setzen Sie** auf die GEFA. **Erhalten Sie Ihr** Potenzial mit der beruhigenden Sicherheit eines starken Partners. Mit unserer soliden Kapitalbasis und unserem bewährten Risikomanagement sind wir ein Garant für zuverlässige und beständige Geschäftsverbindungen und damit für **Ihren** Erfolg. [...] welche Lösung perfekt zu **Ihnen** und der aktuellen Wirtschaftslage passt. GEFA – **Ihr** Partner für mehr Sicherheit und Erfolg.<sup>300</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 33.)*
- *So können wir **Ihren** Erfolg gleich dreifach sichern.<sup>301</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 34.)*
- *Individuelle Angebote optimal auf **Ihre** Bedürfnisse zugeschnitten. [...] Weitere Informationen **finden Sie** in jeder HVB Filiale oder [www.hvb.de](http://www.hvb.de).<sup>302</sup> (SZ, 1. 4. 2009, s. 19.)*
- ***Sie suchen** finanzielle Unterstützung in wirtschaftlich schwierigen Zeiten? [...] Mehr Informationen **erhalten Sie** bei **Ihrer** Hausbank [...].<sup>303</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 31.)*

### 7.6.2.2. Reklamy propagující dopravu

Dopravu a dopravní prostředky propaguje skupina s počtem deseti reklam. Sledovaný jev se vyskytuje v sedmi příkladech.

- ***Zahlen Sie** nur, was **Sie** auch bekommen. [...] NetJets setzt rund um den Globus mehr als 750 Flugzeuge für **Sie** ein, aber **Sie bezahlen** nur, was **Sie** auch in Anspruch nehmen. [...] Und eines, das **Sie** jetzt ganze einfach ausprobieren können.<sup>304</sup> (SZ, 5. 3. 2009, s. 6.)*
- *Mit den eFly Services mobil buchen, einchecken und Ihren Sitzplatz direkt auf dem Handy auswählen.<sup>305</sup> (SZ, 26. 2. 2009, s. 5.)*
- *Liebe Geschäftsreisende, die Krise bietet Chancen. **Steigen Sie um.** Im angenehmen Ambiente unserer modernen Züge **finden Sie** alle Voraussetzungen. **Ihrem** Business in aller Ruhe nachzugehen. **Profitieren Sie** von der großen Auswahl an Reiseverbindungen und **buchen Sie Ihr** Ticket bequem bis kurz vor der Abfahrt.<sup>306</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 21.)*
- ***Stellen Sie sich** einmal vor [...] Denn **Sie brauchen** keinen Jet rund um die Uhr – aber wenn **Sie ihn brauchen**, dann muss er auch sofort verfügbar sein. [...] Fliegen, so viel oder so wenig, wie **Sie wollen** [...].<sup>307</sup> (SZ, 1. 4. 2009, s. 6.)*

<sup>299</sup> „Se spolehlivým partnerem na Vaší straně projedete na trhu akci krkolomnými zatáčkami lépe. [...] Užívejte si současně celou nebo částečnou ochranu kapitálu během konečné splatnosti.“

<sup>300</sup> „Budte úspěšní. Vsaďte na jistotu – vsaďte na GEFA: Ziskejte svůj potencionál s uspokojující jistotou silného partnera. S našim solidním kapitálním základem a našim osvědčeným rizikovým managementem Vám garantujeme spolehlivé a stále obchodní spojení, a tím také záruku Vašeho úspěchu. [...] které řešení se hodí k Vám a k aktuální hospodářské situaci. GEFA – Váš partner pro více jistoty a úspěchu.“

<sup>301</sup> „Tak můžeme Váš úspěch pojistit hned třikrát.“

<sup>302</sup> „Individuální nabídky přizpůsobené Vaším potřebám [...] Další informace najdete na každé pobočce HVB nebo na [www.hvb.de](http://www.hvb.de).“

<sup>303</sup> „Hledáte finanční podporu v hospodářsky těžkých časech? [...] Více informací získáte u své banky [...].“

<sup>304</sup> „Zaplaťte jen to, co také dostanete. [...] NetJets pro Vás po celém světě nasazuje více jak 750 letadel, ale Vy platíte pouze to, co využíváte. [...] A to, co si teď jednoduše můžete vyzkoušet.“

<sup>305</sup> „Se servisem eFly rezervace za pohybu, odbavení a výběr svého sedadla ihned v mobilu.“

<sup>306</sup> „Milí obchodní cestující, krize nabízí šance. Přestupte. V příjemném prostředí našich moderních vlaků naleznete všechna očekávání. V klidu se věnovat vašemu obchodování. Profitujte z velkého výběru cestovních spojení a rezervujte si svou jízdenku pohodlně krátce před odjezdem.“

<sup>307</sup> „Jen si představte [...] neboť tryskáč nepotřebujete každou hodinu – avšak když už jej potřebujete, musí být také ihned k dispozici. [...] Létat, tak hodně nebo tak málo, jak chcete Vy [...].“

- *Airberlin feiert, **feiern Sie mit**. Entdecken Sie die airberlin Jubiläumsangebote!*<sup>308</sup> (SZ, 12. 3. 2009.)
- *Bei Türkisch Airlines **sind Sie** jetzt noch noch privilegierter als je zuvor. **Erleben Sie** unsere junge Flotte [...]. **Fliegen Sie** mit uns über die bezaubernde Metropole Istanbul zu mehr als 140 Städten weltweit und **geniessen Sie** die Privilegien der Star [...].*<sup>309</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 17.)
- *Im angenehmen Ambiente unserer modernen Züge **finden Sie** alle Voraussetzungen, **Ihrem Business** in aller Ruhe nachzugehen. **Profitieren Sie** von der großen Auswahl an Reiseverbindungen und **buchen Sie Ihr Ticket** bequem bis kurz vor der Abfahrt.*<sup>310</sup> (SZ, 14. 1. 2009, s. 17.)

### 7.6.2.3. Reklamy propagující automobily

Reklamních sdělení, která svou pozornost zaměřují na automobily, je celkem devět.

V šesti z nich je obsažen daný jazykový jev.

- ***Erleben Sie** den Sommer so intensiv wie noch nie im neuen Audi A5 Cabriolet. [...] **Erfahren Sie** es jetzt hautnah bei **Ihrem Audi Partner**.*<sup>311</sup> (SZ, 25. 5. 2009, s. 9.)
- ***Erleben Sie** die effizienteste E-Klasse aller Zeiten. [...] Am 28. März bei **Ihrem Mercedes-Benz Partner**. Willkommen zu Hause!*<sup>312</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 20.)
- ***Erfahren Sie** sportlichen Luxus in Bestform. **Erleben Sie** ein ganz neues Fahrgefühl – jetzt bei einer Probefahrt.*<sup>313</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 20.)
- ***Erleben Sie** exklusive Fahrdynamik mit dem Range Rover Sport HSE. [...] Mehr Informationen zu den günstigen Freedom-Angeboten von Land Rover **erhalten Sie** bei **Ihrem Land Rover Partner** oder unter [www.landrover.de](http://www.landrover.de).*<sup>314</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 9.)
- *Wir bringen die Kultur zu **Ihnen**. [...] Audi bringt **Ihnen** beides.*<sup>315</sup> (SZ, 21. 4. 2009, s. V2/4.)
- ***Sie können** sicher sein, dass wir auch in Zukunft konsequent den automobilen Fortschritt antreiben.*<sup>316</sup> (SZ, 30. 1. 2009, s. 7.)

### 7.6.2.4. Reklamy propagující elektronické zboží

Oddíl propagující elektronické zboží v českém tisku zcela chybí, v německém periodiku je zastoupen čtyřmi sděleními. Porovnáváný jev je obsažen v polovině z nich.

- *Was war das? **Hast du** das auch **gehört**?*<sup>317</sup> (SZ, 12. 3. 2009, s. 7.)

<sup>308</sup> „Airberlin slavi, slavte také. Objevte airberlin jubilejní nabídky!“

<sup>309</sup> „U Turkish Airlines jste nyní ještě více privilegovaní než kdy jindy. Zažijte naši mladou posádku [...]. Poleťte s námi přes okouzující metropoli Istanbul do více než 140 světových měst a užívejte si privilegia Star [...] Poleťte s námi přes okouzující metropoli Istanbul do více než 140 světových měst [...]“

<sup>310</sup> „Milí obchodní cestující, krize nabízí šance. Přestupte. V příjemném prostředí našich moderních vlaků naleznete všechna očekávání, abyste se mohli v klidu věnovat svému obchodování. „Profitujte z velkého výběru cestovních spojení a rezervujte si svou jízdenku pohodlně krátce před odjezdem.“

<sup>311</sup> „Užívejte si léto tak intenzivně jako ještě nikdy s novým Audi A5 Cabriolet. Zažijte to teď na vlastní kůži u svého Audi partnera.“

<sup>312</sup> „Zažijte nejefektivnější E-trídu všech dob. 28. března u svého prodejce Mercedes-Benz. Vítejte doma.“

<sup>313</sup> „Zažijte sportovní luxus v nejlepší formě. Zažijte zcela nový pocit z jízdy – nyní při zkušební jízdě.“

<sup>314</sup> „Zažijte exkluzivní dynamiku jízdy s Range Rover HSE. [...] Více informací k výhodným Freedom – nabídkám Land Roveru získáte u Vašeho Land Rover partnera nebo na [www.landrover.de](http://www.landrover.de).“

<sup>315</sup> „Přineseme kulturu k Vám. [...] Audi Vám přinese oboje.“

<sup>316</sup> „Můžete si být jisti, že i v budoucnu důsledně budeme popohánět automobilový rozvoj.“

<sup>317</sup> „Co to bylo? Také jsi to slyšel?“

- *Light as **your** time can be. **Rechnen Sie nach.** [...] **Entdecken Sie** das neue Acer Apire Timeline im Handel in **Ihrer** Nähe. Weitere Informationen und Bezugsquellen **finden Sie** im Internet unter: acer.de.<sup>318</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 5)*

#### 7.6.2.5. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Tato skupina je zastoupena pouze dvěma příklady a pouze v jednom sdělení je kontaktován zákazník.

- ***Nutzen Sie** die ganze Welt des Internets mit Heimvorteil.<sup>319</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 23.)*

### 7.6.3. Navození kontaktu se zákazníkem v českých reklamních sděleních – tisk bulvární

#### 7.6.3.1. Reklamy propagující potraviny

Tato skupina obsahuje celkem patnáct reklamních sdělení. Pouze v pěti z nich navazují autoři textu kontakt s potenciálním zákazníkem.

- *Děkujeme za **vaši** důvěru. S námi ušetříte.* (BLESK, 13. 2. 2009, s. 3.)
- ***Neslevujte** ze svých nároků. **Věřte** nízkým cenám!* (AHA, 23. 1. 2009, s. 5.)
- *Týdně srovnáváme přes 10 000 cen s konkurencí. **Vy už nemusíte.** S námi ušetříte.* (AHA, 1. 4. 2009, s. 5.)
- ***NEJLEPŠÍ MÍSTO PRO VAŠE RODINNÉ NÁKUPY.*** (BLESK, 15. 4. 2009, s. 13.)
- *Při nákupu nad 400 Kč v prodejnách Hypernova a Hyper Albert **získáte** slevu 1 Kč/ litr PHM na všech čerpacích stanicích Hypernova.* (BLESK, 20. 2. 2009, s. 9.)

#### 7.6.3.2. Reklamy propagující automobily

Reklamy propagující osobní a užitkové vozy mají své zastoupení celkem deseti příklady na různý typ automobilu. Analyzovaný jev je obsažen v osmi textech.

- ***Nečekejte** na šrotovně. **Přijďte** k Citroënu na Happy Days.* (BLESK, 12. 3. 2009, s. 11.)
- ***Přijďte** se přesvědčit během testovací jízdy v našem autosalonu.* (BLESK, 23. 1. 2009, s. 5.)
- ***Vydejte se** správným směrem. **Otestujte** nové modely Toyota pro rok 2009, například nové Verso. Bohatou výbavu a navíc bezpečnost ohodnocenou 5\*\*\*\*\* v testech EuroNCAP **získáte** s novým Yarisem či Aurisem. **Zamiřte** do autosalonů Toyota Dolák a **získejte** při objednání Yarisu nebo Aurisu vestavěnou bluetooth handsfree sadu v ceně 6000 Kč zdarma.* (BLESK, 25. 5. 2009, s. 5.)
- *Může vůz pojmout **vaši** rodinu, přátele a vše potřebné, a zároveň být snadno ovladatelný na vozovce? Řešení **JE TADY** – pokud **si vyberete** nové Subaru, **můžete** všechno. [...] dva systémy s perfektně vyváženým rozložením hmotnosti v podélné ose vozu, které*

<sup>318</sup> „Může být snadné jako Váš čas. Počítejte. [...] Objevte nové Acer Apire Timeline v obchodě ve své blízkosti. Další informace naleznete na internetových stránkách: acer.de.“

<sup>319</sup> „Využijte celý svět internetu z pohodlí domova.“

pracují jako jeden a poskytují tak svižnost, ovládání a bezpečí, které **si užijete** jenom v Subaru. Víme, co **chcete**. (BLESK, 21. 4. 2009, s. 15.)

- **Získejte** nový vůz za starý s cenovou premií. Tuto skvělou nabídku **získáte** při financování se ŠkoFINem. Pokud **se rozhodnete** pro platbu v hotovosti, připravili jsme pro **Vás** akční balíček Škoda PLUS s klimatizací a centrálním zamykáním za speciální cenu 10 000 Kč. Výměnou svého starého vozu za nový **můžete** jen získat. (BLESK, 15. 4. 2009, s. 19.)
- Suzuki SX4, nejprodávanější zahraniční vůz s pohonem všech kol v ČR, **Vám** nyní nabízíme v limitované edici s plnou výbavou za výjimečných 384.900 Kč. Právě teď **si můžete** v akční nabídce vybrat také modely s pohonem přední nápravy, a to za neuvěřitelných 259.900 vč. DPH. (BLESK, 21. 4. 2009, s. 6.)
- U participujících prodejců Peugeot **si můžete** vybrat nejen mezi provedením hatchback či SW, ale i mezi dvěma stupni výbavy: Street a Street Pro. (BLESK, 11. 5. 2009, s. 19.)
- Jestli **chcete** co nejdříve jezdit novým autem, **přijďte** si pro některý z vybraných skladových vozů Škoda, které jsou ihned k odběru. **Získáte** kompletní sadu zimních kol zdarma a slevu 30 000 Kč při financování od ŠkoFINu. Tato mimořádná nabídka platí od 1. 1. 2009 jen do vyprodání zásob, takže **nezapomeňte**: kdo dřív přijde, ten má větší výběr. **Navštivte** proto brzy svého prodejce vozů Škoda. **Objednejte si** prodlouženou záruku ke svému vozu jako mimořádnou výbavu. (BLESK, 14. 1. 2009, s. 3.)

### 7.6.3.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby jsou zastoupeny devíti reklamami. Sledovaný jev se objevuje ve všech z nich.

- **Zmenšujete** své náklady smysluplně? Pohlídáme je za **vás**. Se službou FlexiLimit **máte** náklady na volání, SMS a datové přenosy pod kontrolou. Stačí, když svým zaměstnancům **nastavíte** limit a my **vás** budeme pravidelně informovat. **Přejděte** k Vodafone a **řekněte** si o 20 % kreditu navíc s Balíčkem extra nabito pro firmy. (BLESK, 15. 4. 2009, s. 9.)
- **Pořídte si** nový telefon a **vyzkoušejte** Vodafone Internet v mobilu na měsíc zdarma. Při koupi telefonu na splátky **zaplatíte** jen 10 % ze standardní ceny. Zbytek **doplatíte** v 10 měsíčních splátkách. (BLESK, 5. 5. 2009, s. 13.)
- **Buďte** svému týmu vždy na blízku. **Pořídte si** třeba mini notebook HP mini 2140 jen za 1 Kč nebo vysoce výkonný business notebook HP Compaq 6730b za 8 999 Kč včetně USB modemu. Díky jednoduchému řešení mobilního internetu tak **budete** se svým týmem, kdekoli **potřebujete**. **Navštivte** nejbližší Značkovou prodejnu nebo [www.t-mobil.cz/notebook](http://www.t-mobil.cz/notebook). **Vy rozumíte** podnikání, my komunikaci. (BLESK, 1. 4. 2009, s. 3.)
- S novou O<sub>2</sub> kartou **nemusíte** dělat nic NA!VÍC. **Dobíjejte** jako obvykle svůj kredit alespoň za 300 Kč a **vyberte si** jednu ze 3 výhod. (BLESK, 8. 4. 2009, s. 8.)
- **Buďte** vždy u toho s mini notebookem a internetem. **Připojte se** s nadupaným mini notebookem HP 2140 a USB modemem jen za 1 Kč. Díky jednoduchému řešení mobilního internetu tak **můžete** svým kamarádům posílat třeba e-maily nebo videa, kdekoli **chcete**. **Navštivte** nejbližší značkovou prodejnu nebo [www.t-mobile.cz/eShop](http://www.t-mobile.cz/eShop). (BLESK, 1. 4. 2009, s. 3.)
- V Rodině **máte** nyní volání, SMS i MMS zdarma. S T-Mobile Rodinou teď **můžete** vedle bezplatného vzájemného volání také posílat SMS a MMS zdarma. (BLESK, 5. 5. 2009, s. 9.)
- **Pošli** výdaje k zemi. Připravili jsme pro **vás** pořádnou pecku! K našim Nabíťm tarifům **vám** teď s Vodafone extra naložíme o 40 % víc na volání a SMS. A **nemusíte se** nám ani k ničemu upisovat. **Pospěšte si**, [...]. (AHA, 1. 4. 2009, s. 3.)

- **Přejděte k Vodafone a pořídte si do 31. 5. 2009 k Nabítným tarifům službu VPN firma na 2 roky zdarma. S nabídkou pro nové firemní zákazníky s písemnou smlouvou si budete v rámci firmy volat a posílat SMS jen za 1, 19 Kč.** (BLESK, 11. 5. 2009, s. 7.)
- **Pořídte si nový telefon a vyzkoušejte internet v mobilu na měsíc zdarma.** (AHA, 12. 3. 2009, s. 7.)

#### 7.6.3.4. Reklamy propagující doplňky stravy

V této skupině jsou zahrnuta celkem tři různá sdělení nabízející své produkty.

Ve všech doložených příkladech je obsažen konkrétní jev.

- **Nabijte energii sebe a své srdce. K dostání ve Vaší lékárně za skvělou cenu!** (BLESK, 13. 2. 2009, s. 17.)
- **ArginMax<sup>®</sup> Forte. Ten třetí pro Váš lepší SEX! Žádejte v lékárně.** (AHA, 19. 2. 2009, s. 3.)
- **Slavíme 5 let. Slavte s námi. Přijďte si pro dárky od Barny's do své lékárny. HypnoX. Pro Váš zdravý a posilující spánek.** (AHA, 20. 2. 2009, s. 3.)

#### 7.6.3.5. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Reklamy propagující finanční produkty a služby byly v bulvárních tiscích zastoupeny pouze třemi produkty. Sledovaný prostředek je doložen ve všech příkladech.

- **Do konce března 2009 získáte ke každému novému podnikatelskému účtu poukaz 500 Kč na pohonné hmoty. K tomu máte ZDARMA půlroční vedení účtu a slevu 0,40 Kč/l pohonných hmot. Poštovní spořitelna – Vaše nejbližší banka.** (BLESK, 5. 3. 2009, s. 2.)
- **V GE Money Bank víme, že každý potřebuje bezpečí a jistotu. Proto vám teď nabízíme Expres půjčku a zdarma rok pojištění schopnosti ji splácet. Rychle a bez obav si tak můžete půjčit například 70 000,- za 1 222,- měsíčně. [...] Přijďte si pro svoje peníze do GE Money Bank ještě dnes.** (BLESK, 8. 4. 2009, s. 16.)
- **Dobré zprávy pro vaše peníze. Volejte 800 300 300. Ať už potřebujete peníze na cokoliv, u půjčky nad 100 000 Kč nyní v ČSOB nebudete platit žádné poplatky za zpracování.** (BLESK, 28. 4. 2009, s. 3.)

## 7.6.4. Navození kontaktu se zákazníkem v německých reklamních sděleních – tisk bulvární

### 7.6.4.1. Reklamy propagující automobily

Tato skupina obsahuje třicet devět rozdílných reklamních inzercí na tento výrobek. Ve třiceti třech příkladech je doložen sledovaný jazykový jev.

- ***Entscheiden Sie sich** jetzt für einen sofort verfügbaren Ford und **sichern Sie sich** € 2.500,- vom Staat.<sup>320</sup> (MP, 12. 3. 2009, s. 7.)*
- *Die Umwelt freut sich über weniger CO<sub>2</sub>. Und **Sie sich** über mehr im Geldbeutel. Innovationen für **Sie** und die Umwelt.<sup>321</sup> (BILD, 11. 5. 2009, s. 16.)*
- *Zusammen mit Hit Radio RTL und den KIA Händlern in Sachsen **können Sie** eine „1 – Jahres Testfahrt“ gewinnen. Details hierzu **erfahren Sie** bei uns.<sup>322</sup> (BILD, 28. 4. 2009, s. 3.)*
- *Am besten **gehen Sie** gleich zum Händler. **Fahren Sie** jetzt mit Vorsprung durch Technik voraus und **profitieren Sie** gleich doppelt. Beim Kauf eines Audi Neuwagens oder eines jungen Gebrauchten der AUDI AG, der nicht älter als ein Jahr ist, **erhalten Sie** jetzt noch mal bis zu 2.500 Euro Audi Umweltprämie plus – zusätzlich zur staatlichen Umweltprämie von 2.500 Euro! [...] **Lassen Sie sich** die vorteilhaften Audi Konditionen nicht entgehen und **genießen Sie** einzigartiges Desing, zukunftsweisende Effizienz und sportliche Dynamik. **Ihr** Audi Partner berechnet **Ihnen** gerne **Ihre** individuellen Vorteile.<sup>323</sup> (BILD, 28. 4. 2009, s. 12.)*
- *Mit dem CITROËN KonjunkTourpaket 2 machen wir es **Ihnen** auch zukünftig besonders leicht einen neuen CITROËN zu kaufen oder zu finanzieren. Alle Informationen zum KonjunkTourpaket 2 **finden Sie** auf [www.citroen.de](http://www.citroen.de).<sup>324</sup> (BILD, 5. 5. 2009, s. 11.)*
- *Deswegen setzen wir auf die staatliche Umweltprämie von € 2.500,- noch einen drauf und machen es **Ihnen** noch leichter, einen neuen CITROËN zu kaufen oder zu finanzieren.<sup>325</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 7.)*
- *Denn als Gewerbetreibender **bekommen Sie** beim Kauf eines sofort verfügbaren Renault Nutzfahrzeugs jetzt die Renault Umweltprämie, ohne ein Altfahrzeug verschrotten zu müssen [...] Jetzt bei **Ihrem** teilnehmenden Renault Partner.<sup>326</sup> (BILD, 25. 3. 2009, s. 9.)*
- *Aktionswochenende ab Samstag bei Ihrem Renault Partner. Informationen zur staatlichen Umweltprämie **finden Sie** unter [www.renault.de](http://www.renault.de).<sup>327</sup> (MP, 23. 1. 2009, s. 8.)*

<sup>320</sup> „Rozhodněte se nyní pro okamžitě dostupný Ford a zajistíte si státní prémii za šrotovné ve výši 2.500 €.“

<sup>321</sup> „Životní prostředí se raduje z menšího podílu CO<sub>2</sub>. A Vy z většího množství peněz ve své peněžence. Nové inovace pro Vás i pro životní prostředí.“

<sup>322</sup> „Společně s Hit Radiem RTL a se saskými prodejci Kia můžete vyhrát jeden rok testovací jízdy. Jednoduše otestovat, vyplnit dotazník a s trochou štěstí vyhrát jeden rok testovacích jízd.“

<sup>323</sup> „Zajděte nejlépe ihned k prodejci. Jezděte nyní s náskokem díky technice a profitujte rovnou dvakrát. [...] Při koupi nového vozu Audi nebo mladšího již použitého vozu AUDI AG, který není starší než 1 rok, obdržíte ještě Audi prémii plus za šrotovné ve výši 2.500 Eur. Nenechte si ujít výhodné Audi splátky a užijte si jedinečný design, perspektivní výkonnost a sportovní dynamiku. Váš prodejce Audi Vám rád vypočte individuální výhody.“

<sup>324</sup> „S balíčkem CITROËN KojunkTour 2 Vám do budoucna ulehčíme koupi či financování nového vozu CITROËN. Všechny informace k balíčku KonjunkTour 2 naleznete na [www.citroen.de](http://www.citroen.de).“

<sup>325</sup> „Proto se spoléháme na státní prémii za šrotovné ve výši 2.500 € a ulehčíme Vám koupi či financování nového vozu CITROËN.“

<sup>326</sup> „Jako živnostník obdržíte při koupi okamžitě dostupného užitkového vozu Renault prémii za šrotovné, aniž by bylo nutné sešrotovat starý vůz. [...] Nyní u Vašeho prodejce Renault.“

- *Der neue Kia Soul. Jetzt in Ihrem Autohaus Braune. **Freuen Sie sich** auf ein Auto mit unzähligen Individualisierungsmöglichkeiten, einzigartigem Design und überzeugendem Gesamtkonzept.*<sup>328</sup> (BILD, 30. 1. 2009, s. 13.)
- *Mit Fiat **können Sie** gleich zweimal sparen: [...] damit **schonen Sie** nicht nur die Umwelt, sondern auch **Ihr Portemonnaie.***<sup>329</sup> (BILD, 26. 2. 2009, s. 17.)
- ***Feiern Sie** mit uns am 24. Januar die ersten vier spektakulären Toyota Premieren des Jahres! **Freuen Sie sich** auf neue Möglichkeiten, neue Technologie und neue Modelle [...] Auch **Ihre Familie, Ihre Freunde und Bekannten** [...] **Kommen Sie vorbei.** Wir freuen uns auf **Ihren Besuch!***<sup>330</sup> (MP, 23. 1. 2009, s. 25.)
- ***Bleiben Sie** flüssig. Mit 2.500,- € vom Staat beim Tausch Alt gegen Neu.*<sup>331</sup> (BILD, 30. 1. 2009, s. 9.)
- *Und auch beim Škoda Roomster und dem bewährten Octavia Tour **sparen Sie** richtig Geld.*<sup>332</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 16.)
- *Heute ist **Ihr Glückstag!***<sup>333</sup> (MP, 13. 2. 2009, s. 9.)
- *Modernste Benzin- und Common- Rail-Diesel-Motoren **werden Sie** begeistern.*<sup>334</sup> (MP, 28. 4. 2009, s. 9.)
- ***Mehr Informationen zur Umweltprämie finden Sie unter: [www.chevrolet.de](http://www.chevrolet.de). Sie zahlen** dank staatlicher Umweltprämie für den Matiz jetzt nur: € 4.990,-.*<sup>335</sup> (BILD, 28. 3. 2009, s. 13.)
- *Jetzt umsteigen: **Sichern Sie sich** bis zum 30. 4. 2009 den BMW 116i zu günstigen Finanzierungsraten und **sparen Sie** zusätzlich zur Umweltprämie 2.500,- € (Die Abwicklung übernehmen wir gerne für **Sie**). **Nutzen Sie** das exklusive Finanzierungsangebot [...] **sichern Sie sich** ein klares Plus an Fahrfreude und ein Fahrzeug, mit dem **Sie** dank modernster BMW EfficientDynamics Innovationen Kosten und Verbrauch senken. Wir bezuschussen **Ihren Kauf** mit weiteren 2.500,- €. <sup>336</sup>* (BILD, 26. 2. 2009, s. 3.)
- ***Entdecke** den Opel Insignia Sports Tourer. [...] **Erleben Sie** das erfolgreiche Opel Flaggschiff in seiner sportlichen Kombi-Variante hautnah – bei Ihrem Opel Partner.*<sup>337</sup> (BILD, 12. 3. 2009, s. 20.)
- *Dank seinen Pkw-Fahreigenschaften bietet er **Ihnen** auf jeder Straße optimalen Fahrkomfort.*<sup>338</sup> (BILD, 18. 5. 2009, s. 17.)
- ***Entdecken Sie** den neuen SEAT Exeo.*<sup>339</sup> (MP, 28. 4. 2009, s. 9.)

<sup>327</sup> „Vikendové akce od soboty u Vašeho prodejce vozů Renault. Informace k státní prémii za šrotovné naleznete na [www.renault.de](http://www.renault.de).“

<sup>328</sup> „Nová Kia Soul. Nyní u Vašeho prodejce Braune. Těšte se na auto s nespočty možností přizpůsobení, jedinečný design a přesvědčivou celkovou koncepci.“

<sup>329</sup> „S Fiatem můžete šetřit hned dvakrát: [...] abyste šetřili nejen životní prostředí, ale také svoji peněženku.“

<sup>330</sup> „Oslavte s námi 24. ledna první čtyři velkolepé premiéry roku vozů Toyota. Těšte se na nové možnosti, novou technologii a nové modely. Také Vaše rodina, Vaši přátelé a známí [...]. Stavte se. Těšíme se na Vaši návštěvu.“

<sup>331</sup> „Zůstaňte v pohodě. S 2.500,- € od státu při výměně starého [automobilu] za nový.“

<sup>332</sup> „A také u vozu Škoda Roomster a osvědčeného vozu Octavia Tour šetříte své peníze správně.“

<sup>333</sup> „Dnes je Váš šťastný den.“

<sup>334</sup> „Nejmodernější benzinové a Common-Rail-Diesel motory Vás nadchnou.“

<sup>335</sup> „Více informací k prémii za šrotovné naleznete na: [www.chevrolet.de](http://www.chevrolet.de). Díky státní prémii zaplatíte za Matiz pouze 4.990,- €.“

<sup>336</sup> „Přestup teď: získáte do 30. 4. 2009 BMW 116i za výhodné splátky a ušetřete zároveň prémii za šrotovné 2.500,- € (průběh převezmeme rádi za Vás). Využijte exkluzivní finanční nabídku [...] zajistíte si jasné plus z radosti z jízdy a vůz, s kterým můžete díky nejmodernějším inovacím BMW EfficientDynamics snížit inovační náklady a spotřebu. Budeme podporovat Vaši koupi částkou ve výši 2.500,- €.“

<sup>337</sup> „Objev Opel Insignia Sports Tourer. [...] Zažijte na vlastní kůži úspěšnou vlnkovou loď Opel ve své sportovní variantě kombi – u svého prodejce Opel.“

<sup>338</sup> „Díky svým jízdním vlastnostem Vám poskytne optimální komfort na každé cestě.“

<sup>339</sup> „Objevte nový SEAT Exeo.“



- **Sichern Sie sich** jetzt einen Toyota AYGO, Yaris, Auris oder Corolla Verso mit Umweltprämie.<sup>340</sup> (MP, 12. 3. 2009, s. 19.)
- Jetzt bei **Ihrem** Dacia Partner.<sup>341</sup> (BILD, 18. 5. 2009, s. 2.)
- Nähere Infos jetzt beim Lancia Händler in **Ihrer** Nähe oder unter: [www.lancia.de](http://www.lancia.de).<sup>342</sup> (BILD, 15. 4. 2004, s. 15.)
- Und mit dem Ford Konjunktur-Programm springt jetzt noch mehr für **Sie** raus!<sup>343</sup> (MP, 20. 2. 2009, s. 11.)
- Genauso viel Sicherheit bietet **Ihnen** die relax\* Finanzierung. [...] **Erleben Sie** den neuen Renault Mégane jetzt bei **Ihrem** Renault Partner.<sup>344</sup> (MP, 6. 2. 2009, s. 25.)
- **Sichern Sie sich** nicht nur 2.500,-€ EUR Umweltprämie [...]. **Kommen Sie vorbei**, wir beraten **Sie** gerne und kümmern uns für **Sie** um die komplette Abwicklung zum Erhalt der Umweltprämie.<sup>345</sup> (BILD, 25. 3. 2009, s. 6.)
- Informationen zur staatlichen Umweltprämie **finden Sie** unter [www.renault.de](http://www.renault.de).<sup>346</sup> (BILD, 15. 4. 2009, s. 11.)
- Mit dem Ford Konjunktur-Programm springt jetzt mehr für **Sie** raus.<sup>347</sup> (MP, 6. 2. 2009, s. 13.)
- Mit den Volvo DRIVE Modellen **fahren Sie** umweltbewusst, ohne auf Leistung, Sicherheit oder Dynamisches Design verzichten zu müssen.<sup>348</sup> (BILD, 20. 2. 2009, s. 9.)
- **Entdecken Sie** den Yaris und die Summe seiner cleveren Ideen bei einer Probefahrt.<sup>349</sup> (BILD, 20. 2. 2009, s. 9.)
- [...] bietet **Ihnen** der neue CITROËN C3 PICASSO Platz für jede Herausforderung.<sup>350</sup> (MP, 5. 3. 2009, s. 22.)
- **Lernen Sie** den Kia Soul als einer der ersten persönlich **kennen und erleben Sie** am 14. 02. 2009, ab 9.00Uhr live bei uns.<sup>351</sup> (BILD, 13. 2. 2009, s. 12.)
- Wir verstehen **Ihr** Geschäft. Versprochen. Wenn **Sie** einen zuverlässigen Helfer brauchen.<sup>352</sup> (BILD, 30. 1. 2009, s. 13.)

#### 7.6.4.2. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Další skupinu, s počtem deseti sdělení, tvoří reklamy dvou mobilních operátorů působících na německém trhu, kteří nabízí své mobilní služby. Porovnáváný prostředek je užit v pěti níže uvedených příkladech.

- **Erleben Sie** die ganze Power des Internets auch unterwegs. [...] Bei Buchung bis zum 28. 02. 2009 **sparen Sie** 24,95 € Bereitstellungspreis.<sup>353</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 17.)

<sup>340</sup> „Ziskejte nyní Toyota AYGO, Yaris, Auris nebo Corolla Verso s prémie za šrotovné.“

<sup>341</sup> „Nyní u Vašeho partnera Dacia.“

<sup>342</sup> „Bližší informace nyní u prodejců Lancia ve Vaší blízkosti nebo na [www.lancia.de](http://www.lancia.de).“

<sup>343</sup> „A s Ford programem konjunktura získáte pro sebe ještě více!“

<sup>344</sup> „Stejně tak mnoho jistoty Vám nabízí relax financování: [...]. Zažijte nový Renault Mégane nyní u svého prodejce Renault.“

<sup>345</sup> „Ziskejte nejen prémie ve výši 2.500,- € [...]. Stavte se, rádi Vám poradíme a postaráme se Vám o kompletní průběh k získání prémie za šrotovné.“

<sup>346</sup> „Informace ke státní prémie za šrotovné naleznete na [www.renault.de](http://www.renault.de).“

<sup>347</sup> „S Ford programem konjunktura získáte pro sebe ještě více!“

<sup>348</sup> „S vozy Volvo DRIVE jezdíte šetrně s ohledem na životní prostředí, aniž byste se museli vzdát výkonu, bezpečnosti či dynamického designu.“

<sup>349</sup> „Objevte nový Yaris a nespočet jeho chytrých řešení během testovací jízdy.“

<sup>350</sup> „[...] nový CITROËN C3 PICASSO nabízí místo pro každý požadavek.“

<sup>351</sup> „Poznejte osobně jako první Kia Soul a zažijte ho live u nás 14. 02. 2009 v 9h.“

<sup>352</sup> „My rozumíme Vašemu obchodu. Slibeno. Pokud potřebujete spolehlivého pomocníka.“

<sup>353</sup> „Zažijte plnou sílu internetu také na cestách. Při aktivaci do 28. 2. 2009 ušetříte 24, 95€ z původní ceny.“

- *Jetzt in **Ihrem** Telekom Shop! Alle Angebote und weitere Vorteile **finden Sie** auch unter [www.telekom.de](http://www.telekom.de) oder unter freecall 0800 330 3000.*<sup>354</sup> (MP, 23. 1. 2009, s. 9.)
- *Jetzt **Ihren** Vertrag verlängern, alle Vorteile sichern und alte Rufnummer behalten. Jetzt in **Ihrem** Telekom Shop!*<sup>355</sup> (MP, 30. 1. 2009, s. 9. a BILD, 30. 1. 2009, s. 15.)
- ***Erleben Sie** die ganze Power des Internets auch unterwegs. [...] Bei Buchung bis zum 28. 02. 2009 **sparen Sie** 24,95 € Bereitstellungspreis.*<sup>356</sup> (MP, 6. 2. 2009, s. 15.)
- *Jetzt in **Ihrem** Telekom Shop!*<sup>357</sup> (BILD, 13. 2. 2009, s. 17.)

#### 7.6.4.3. Reklamy propagující doplňky stravy

Tento druh zboží nabízí skupina pěti reklam. Ve třech z nich je zahrnut daný prostředek.

- *Rezeptfrei in **Ihrer** Apotheke!*<sup>358</sup> (BILD, 25. 5. 2009, s. 1.)
- *Mit dem neuen alli **können Sie** bis zu 50% mehr abnehmen als mi einer Diät allein. [...] **Fragen Sie** Ihren Apotheker.*<sup>359</sup> (BILD, 28. 4. 2009, s. 1.)
- ***Nehmen Sie** formale L112 als kleine clevere Vorspeise und **sparen Sie** so viele Kalorien zusätzlich.*<sup>360</sup> (BILD, 21. 4. 2009, s. 1.)

#### 7.6.4.4. Reklamy propagující potraviny

Ve skupině, která je tvořena čtyřmi sděleními, se objevuje daný jev pouze v jednom příkladě.

- *Wir wünschen **Ihnen** Frohe Ostern! **Ihr** Lidl-Team.*<sup>361</sup> (BILD, 8. 4. 2009, s. 7.)

Četnost reklam s výskytem prostředků k navození kontaktu se zákazníkem			
Český tisk		Německý tisk	
Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 31)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 41)	Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 36)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 58)
28	28	22	42

Není žádným překvapujícím zjištěním, že tvůrci reklam sahají častěji po tradičním způsobu navození kontaktu se zákazníkem, a to formou vykání, čímž mu jednoznačně vyjadřují úctu. V českém jazyce se mohou tvůrci stejnou formou obracet i ke skupině

<sup>354</sup> „Nyní ve své značkové prodejně! Všechny nabídky a další výhody naleznete také na [www.telekom.de](http://www.telekom.de) nebo na infolince 0800 330 3000.“

<sup>355</sup> „Prodlužte si svou smlouvu u T-Mobile, garance stávajících výhod a zachování telefonního čísla zaručena! Nyní u svého prodejce.“

<sup>356</sup> „Zažijte plnou sílu internetu také na cestách. [...] Při aktivaci do 28. 2. 2009 ušetříte 24, 95€ z původní ceny.“

<sup>357</sup> „Nyní ve Vaší značkové prodejně.“

<sup>358</sup> „Bez receptu ve Vaší lékárně.“

<sup>359</sup> „S novým alli můžete zhubnout až 50% než s pouhou dietou. Zeptejte se svého lékárníka.“

<sup>360</sup> „Vezměte si formale L112 jako malý, chytrý předkrm a ušetřete dodatečně co nejvíce kalorií.“

<sup>361</sup> „Přejeme Vám veselé Velikonoce! Váš tým Lidl.“

recipientů a záleží pouze na zákazníkovi, jak bude oslovení vnímat. Pouze velké písmeno nás může v našem názoru utvrdit nebo nám ho naopak může vyvrátit. Další problematikou je užití tvaru vykání a tykání v anglickém jazyce, neboť v obou případech se užívá tentýž tvar zájmena i slovesa. Tento případ se v německém jazyce nevyskytuje, neboť zde je forma vykání pevně daná osobním zájmenem.

V mnoha případech, ve kterých se reklamní tvůrci snažili navodit kontakt s potenciálním zákazníkem, je reklama pro telefonní společnost *Vodafone*<sup>362</sup> vůbec první, která adresátovi tyká. Tato forma však není převažující, je kombinovaná, přičemž se tvůrci navrací k osvědčené formě oslovení vykání, neboť tykání se nalézá pouze v titulku. Dále se v následujícím textu objevuje pouze vykání. Jiným příkladem na německé straně je sdělení propagující naslouchátka určená dětem. V tomto případě je v reklamě zprostředkován rozhovor dvou dětí, čímž reklama zákazníka přímo neoslovuje.<sup>363</sup> V německém periodiku se objevuje ještě jedno sdělení, ve kterém je zákazník osloven tvarem tykání. Jedná se reklamní sdělení propagující automobil *Opel*.<sup>364</sup> Také zde je následně užita pouze forma vykání.

Autoři reklamních textů se nesnaží za každou cenu navázat kontakt s potenciálním zákazníkem. Jsou i taková, ve kterých k oslovení vůbec nedojde, ale taková nalezneme velmi ojediněle.

## 7.7. GRADACE – UŽITÍ KOMPARATIVU A SUPERLATIVU

### 7.7.1. Gradace – užití komparativu a superlativu v českých reklamních sděleních – tisk seriózní

#### 7.7.1.1. Reklamy propagující automobily

Automobily jsou propagovány skupinou deseti reklam. Forma gradace je užita v osmi z nich.

- *Více informací u prodejců Ford, na [www.ford.cz](http://www.ford.cz) nebo volejte 800 555 109.* (LN, 28. 4. 2009, s. 9.)
- *Pro více informací navštivte [uzitkovevozy.volkswagen.cz](http://uzitkovevozy.volkswagen.cz) anebo se rovnou zastavte u některého z prodejců užitkových vozů Volkswagen.* (LN, 25. 3. 2009, s. 5.)

---

<sup>362</sup> Srovnej, s. 110.

<sup>363</sup> Srovnej, s. 108.

<sup>364</sup> Srovnej, s. 112.

- + **větší** variabilita interiéru a **vyšší** pozice za volantem pro **lepší** přehled na silnici a **snadnější** nastupování + **větší** zavazadlový prostor s delší úložnou plochou. (LN, 12. 3. 2009, s. 13.)
- Originální díly Volkswagen® pro vozy **starší** 4let. Značka Volkswagen přichází se speciální nabídkou Originálních dílů Volkswagen® pro vozy **starší** 4let. [...] Originální díly Volkswagen® jsou k dostání v našem autorizovaném servisu nyní za velmi výhodné ceny. (LN, 12. 3. 2009, s. 9.)
- Jestli chcete co **nejdříve** jezdit novým autem [...], takže nezapomeňte: kdo **dřív** přijde, ten má **větší** výběr. [...] Ihned a **výhodněji**. (LN, 3. 1. 2009, s. 9.)
- To vše za ještě **atraktivnější** ceny. (LN, 14. 1.2009, s. 15.)
- Existují **lepší** vlastnosti do nepohody ekonomické krize? Získat na svou stranu takového partáka je teď mnohem **snadnější**. [...] Pro **více** informací navštivte [uzitkovovozy.volkswagen.cz](http://uzitkovovozy.volkswagen.cz) anebo se rovnou zastavte u některého z prodejců užitkových vozů Volkswagen. (LN, 25. 3. 2009, s. 5.)
- **Více** informací u prodejců Ford. (LN, 28. 4. 2009, s. 9.)

#### 7.7.1.2. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Reklamy propagující finanční produkty a služby jsou zastoupeny devíti sděleními. Pouze v jedné třetině se vyskytuje forma stupňování.

- Vyrostu **rychleji**, než byste čekali. (LN, 28. 4. 2009, s. 7.)
- Ideální hypotéku České spořitelny můžete kdykoliv v průběhu splácení ovládat tak, aby se co **nejlépe** přizpůsobila Vaší aktuální finanční a životní situaci. [...] **Více** informací získáte na [www.csas.cz/Idealnihypoteka](http://www.csas.cz/Idealnihypoteka) nebo na infolince 800 207 207. (LN, 1. 4. 2009, s. IV.)
- Máme pro vás **nejlepší** recepty na bruselské fondy. [...] **Více** informací získáte od svého bankovního poradce. (LN, 15. 4. 2009, s. 7.)

#### 7.7.1.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Daná skupina obsahuje osm reklam. Také zde je forma stupňování ve třech příkladech.

- Ještě **výhodnější** ceny telefonů na [www.t-mobile.cz/eShop](http://www.t-mobile.cz/eShop). (LN, 3. 1. 2009, s. 5.)
- **Více** možností. O<sub>2</sub>. (LN, 25. 3. 2009, s. 7.)
- Navštivte **nejbližší** Značkovou prodejnu nebo [www.t-mobile.cz/notebook](http://www.t-mobile.cz/notebook). (LN, 1. 4. 2009, s. 5.)

## 7.7.2. Gradace – užití komparativu a superlativu v německých reklamních sděleních – tisk seriózní

### 7.7.2.1. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Jedná se celkem o jedenáct sdělení. Pouze ve dvou sděleních nebyl sledovaný prostředek užit.

- ***Mehr** Informationen erhalten Sie bei Ihrer Hausbank [...].*<sup>365</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 31.)
- ***Mehr als** 60.000 mittelständische Unternehmen vertrauen bei der Finanzierung ihrer Geschäftsideen auf unsere Kompetenz und Erfolg. [...] GEFA – Ihr Partner für **mehr** Sicherheit und Erfolg.*<sup>366</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 33.)
- *Wir werden das bleiben, was der Mittelstand **am dringendsten** braucht: ein leistungsstarker und zuverlässiger Partner für das unternehmerische Finanzmanagement.*<sup>367</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 27.)
- *Sabine Badtke empfiehlt die Immobilienfinanzierung mit der HVB zu **besten** Konditionen [...] Hohe Beratungsleitung für **beste** Konditionen.*<sup>368</sup> (SZ, 1. 4. 2009, s. 19.)
- *Mit einem verlässlichen Partner an Ihrer Seite fahren Sie bei kurvenreichen Aktienmärkten **besser**.*<sup>369</sup> (SZ, 5. 3. 2009, s. 27.)
- *Chancen, Risiken und **mehr** zu unseren Produkten erfahren Sie hier: [...].*<sup>370</sup> (SZ, 5. 3. 2009, s. 28.)
- *Wie komme ich **leichter** durch schwere Zeiten?*<sup>371</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 29.)
- *So sind wir mit weitem Abstand zum **wichtigsten** Finanzpartner der mittelständischen Unternehmen in Deutschland geworden.*<sup>372</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 29.)
- *Wer **schneller** ist, hat klare Vorteile. Als drittgrößte Versicherungsgruppe [...] Marktchancen **schneller** erkennen [...] Das hat uns zu einer der **expansivsten** Versicherungsgruppen gemacht.*<sup>373</sup> (SZ, 28. 4. 2009, s. 21.)

### 7.7.2.2. Reklamy propagující dopravu

Dopravu a dopravní prostředky propaguje skupina s počtem deseti reklam, zde je uvedena polovina obsahující formu stupňování.

- *Fliegen Sie mit uns über die bezaubernde Metropole Istanbul zu **mehr als** 140 Städten weltweit [...].*<sup>374</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 17.)

<sup>365</sup> „Více informací získáte u Vaší banky [...].“

<sup>366</sup> „Více než 60. 000 středně velkých podniků spoléhá při financování svých obchodních nápadů na naši kompetenci a zkušenost. [...] GEFA – Váš partner pro více jistoty a úspěchu.“

<sup>367</sup> „Zůstaneme i nadále tím, co potřebuje střední třída nejnmutněji: silným a spolehlivým partnerem pro finanční řízení podniku.“

<sup>368</sup> „Sabine Badtke doporučuje financování nemovitostí s nejlepšími podmínkami od HVB. [...] vysoké poradenství pro nejlepší splátky.“

<sup>369</sup> „Se spolehlivým partnerem na své straně projedete na trhu akcii krkolomnými zatáčkami lépe.“

<sup>370</sup> „O příležitosti, riziku a více o našich produktech se dozvíte zde: [...].“

<sup>371</sup> „Jak překonám snadněji těžké časy?“

<sup>372</sup> „Stali jsme se zdaleka nejvýznamnějším finančním partnerem středostavovských podniků v Německu.“

<sup>373</sup> „Kdo je rychlejší, má jasné výhody. Jako třetí největší pojišťovna [...] šance na trhu rychleji rozpoznat. [...] To nás učinilo jednou z nejrychleji rostoucích pojišťovacích skupin.“

<sup>374</sup> „Poleťte s námi přes okouzující metropoli Istanbul do více než 140 světových měst [...].“

- *NetJets setzt rund um den Globus **mehr als** 750 Flugzeuge für Sie ein [...].*<sup>375</sup> (SZ, 5. 3. 2009, s. 6.)
- *Sicherheit besitzt bei NetJets **die höchste** Priorität.*<sup>376</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 6.)
- *Stellen Sie sich vor, **mehrere** Unternehmen auf der ganzen Welt werden sich darauf verständigen, einige ihrer **kostenintensivsten** Vermögenswerte miteinander zu teilen.*<sup>377</sup> (SZ, 1. 4. 2009, s. 6.)
- *Um das **Wichtigste** zu nutzen, nämlich Zeit. [...] Reisen wird jetzt noch **flexibler**. [...] **Mehr** Informationen unter lufthansa.com. There's no **better** way to fly.*<sup>378</sup> (SZ, 26. 2. 2009, s. 5.)

### 7.7.2.3. Reklamy propagující automobily

Reklamních sdělení, která svou pozornost zaměřují na automobily, je celkem devět.

V šesti z nich je příklad gradace.

- *Ihr Auto weiß **mehr als** Frau Schulze aus dem 1. Stock.*<sup>379</sup> (SZ, 5. 5. 2009, s. 19.)
- *Siege sind unser **stärkster** Antrieb.*<sup>380</sup> (SZ, 30. 1. 2009, s. 7.)
- *Erleben Sie die **effizienteste** E-Klasse aller Zeiten.*<sup>381</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 20.)
- ***Intensiver**. Das neue Audi A5 Cabriolet.*<sup>382</sup> (SZ, 25. 3. 2009, s. 9.)
- *Erfahren Sie sportlichen Luxus in **Bestform**.*<sup>383</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 20.)
- ***Mehr** Informationen zu den **günstigen** Freedom-Angeboten von Land Rover erhalten Sie bei Ihrem Land Rover Partner oder unter [www.landrover.de](http://www.landrover.de).*<sup>384</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 9.)

### 7.7.2.4. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Mobilní operátoři jsou propagováni pouze malým počtem dvou reklam. V obou textech se s tímto jazykovým prostředkem setkáváme.

- ***Die schönste** Stimmung aus dem Internet – Für alle DSL-Neukunden jetzt besonders günstig! **Mehr** Infos: [www.t-home.de](http://www.t-home.de), kostenlos unter 0800 33 03000, im Telekom Shop oder im Fachhandel.*<sup>385</sup> (SZ, 14. 1. 2009, s. 19.)
- ***Mehr** Infos: [www.t-home.de](http://www.t-home.de), kostenlos unter 0800 33 03000, im Telekom Shop oder im Fachhandel.*<sup>386</sup> (SZ, 8. 1. 2009, s. 2.)

<sup>375</sup> „NetJets pro Vás po celém světě nasazuje více jak 750 letadel [...].“

<sup>376</sup> „Bezpečnost znamená u NetJets největší prioritu.“

<sup>377</sup> „Představte si, že by se mnoho společností na celém světě dohodlo na tom, podělit se o několik svých nákladných majetkových hodnot.“

<sup>378</sup> „Ušetřit to nejdůležitější, totiž čas. [...] Cestování je nyní ještě pružnější. Více informací na [lufthansa.com](http://lufthansa.com). Není lepší způsob létání.“

<sup>379</sup> „Vaše auto ví více než paní Schulzová z prvního patra.“

<sup>380</sup> „Vítězství jsou naším nejsilnějším pohonem.“

<sup>381</sup> „Zažijte nejefektivnější E-trídu všech dob.“

<sup>382</sup> „Intenzivnější. Nové Audi A5 Cabriolet.“

<sup>383</sup> „Zažijte sportovní luxus ve své nejlepší formě.“

<sup>384</sup> „Více informací k výhodným Freedom – nabídkám Land Roveru získáte u Vašeho prodejce Land Rover nebo na [www.landrover.de](http://www.landrover.de).“

<sup>385</sup> „Nejkrásnější pocit z internetu. Pro všechny DSL – nové zákazníky nyní obzvlášť výhodně! Více informací: [www.t-home.de](http://www.t-home.de), zdarma 0800 33 0300, ve značkové prodejně nebo u obchodního partnera.“

<sup>386</sup> „Více informací: [www.t-home.de](http://www.t-home.de), zdarma 0800 33 0300, ve značkové prodejně nebo u obchodního partnera.“

### 7.7.2.5. Reklamy propagující elektronické zboží

Reklamy nabízející elektronické zboží jsou zastoupeny čtyřmi sděleními, přičemž komparovaný prostředek je obsažen ve třech z nich.

- *Mehr Informationen unter [www.philips.de/weil](http://www.philips.de/weil).*<sup>387</sup> (SZ, 25. 5. 2009, s. 23.)
- *Das Aspire Timeline wiegt nur zwei Kilo und hat dank intelligenter Energiespartetechnologie eine Akkulaufzeit von **mehr** als 8 Stunden.*<sup>388</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 5.)
- *Damit Kinder **mehr** hören – und **mehr** verstehen.*<sup>389</sup> (SZ, 12. 3. 2009, s. 7.)

### 7.7.3. Gradace – užití komparativu a superlativu v českých reklamních sděleních – tisk bulvární

#### 7.7.3.1. Reklamy propagující potraviny

Tato skupina obsahuje celkem patnáct reklamních sdělení. Pouze v šesti z nich se vyskytuje sledovaný jev.

- *Více než 300 prodejen v ČR.* (BLESK, 18. 5. 2009, s. 11.)
- *Více než 300 x v ČR. Nejlepší místo pro vaše rodinné nákupy. Levnější.* (BLESK, 15. 4. 2009, s. 13.)
- *U každého z **více než 10 000** výrobků týdně zkontrolujeme cenu u konkurence.* (AHA, 1. 4. 2009, s. 5.)
- *2+1 ZDARMA pro **více než 200** položek.* (BLESK, 13. 2. 2009, s. 3.)
- *Dlouhodobě **levnější**.* (BLESK, 25. 5. 2009, s. 7.)
- ***Nejnižší** cena za ovoce a zeleninu.* (BLESK, 23. 1. 2009, s. 3.)

#### 7.7.3.2. Reklamy propagující automobily

Reklamy propagující osobní a užitkové vozy mají své zastoupení celkem deseti příklady na různý typ automobilu. Porovnávaný jazykový prostředek je užit pouze ve čtyřech příkladech.

- *Nová Toyota Yaris nabízí **více** než inovovaný vzhled. [...] **navíc** nadstandardní úroveň bezpečnosti a spolehlivosti.* (BLESK, 23. 1. 2009, s. 5.)
- *Jestli chcete co **nejdříve** jezdit novým autem [...], takže nezapomeňte: kdo **dřív** přijde, ten má **větší** výběr.* (BLESK, 14. 1. 2009, s. 3.)
- *V novém je **lepší** legrace. [...] **Bližší** informace na Škoda Auto Info-line 800 600 000 nebo na [www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz).* (BLESK, 5. 4. 2009, s. 19.)
- *Suzuki SX4, **nejprodávanější** zahraniční vůz s pohonem všech kol v ČR.* (BLESK, 21. 4. 2009, s. 6.)

<sup>387</sup> „Více informací na [www.philips.de/weil](http://www.philips.de/weil).“

<sup>388</sup> „Aspire Timeline váží pouhých dvě kila a díky inteligentní technologii svého napájení vydrží baterie více než 8 hodin.“

<sup>389</sup> „Aby děti více slyšely – a více rozuměly.“

### 7.7.3.3. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby mají zastoupení devíti sděleními. Sedm z nich obsahuje formu gradace.

- *Více na [www.vodafone.cz/firma](http://www.vodafone.cz/firma) nebo na 800 77 77 97. (BLESK, 11. 5. 2009, s. 7.)*
- *Se službou Bez obav vám vrátíme rozdíl, pokud zjistíme, že byste mohli volat **výhodněji**. [...] **Více** na [www.vodafone.cz/firma](http://www.vodafone.cz/firma) nebo na 800 77 77 97. (BLESK, 19. 3. 2009, s. 13.)*
- ***Více** informací na 800 777 777 nebo na [www.internetdomobilu.cz](http://www.internetdomobilu.cz). (BLESK, 5. 5. 2009, s. 13.)*
- ***Více** informací a aktivace na 800 777 777 nebo na [www.internetdomobilu.cz](http://www.internetdomobilu.cz). (AHA, 12. 3. 2009, s. 7.)*
- ***Více** na 800 77 77 02 nebo na [www.vodafone.cz/firma](http://www.vodafone.cz/firma). (BLESK, 15. 4. 2009, s. 9.)*
- *Navštivte **nejbližší** Značkovou prodejnu nebo [www.t-mobile.cz/eShop](http://www.t-mobile.cz/eShop). (BLESK, 1. 4. 2009, s. 3.)*
- ***Více** na 800 777 777 nebo na [ww.vodafone.cz/extra](http://www.vodafone.cz/extra). (AHA, 1. 4. 2009, s. 3.)*

### 7.7.3.4. Reklamy propagující doplňky stravy a léky

Tato skupina je tvořena třemi reklamami. Gradace se vyskytuje pouze v jedné reklamě.

- *Novinka ArginMax<sup>®</sup> Forte s jedinečnou kombinací<sup>390</sup> čtyř synergicky působících složek Forte Complex<sup>™</sup> při pravidelném užívání podporuje:*
  - ***Rychlejší** dosažení erekce a její pevnost*
  - ***Intenzivnější** sexuální vzrušení*
  - *Délku erekce a sexuálního styku*
  - ***Snazší** dosažení orgasmu. (AHA, 19. 3. 2009, s. 3.)*

### 7.7.3.5. Reklamy propagující finanční produkty

Reklamy propagující finanční produkty tvoří skupina tří sdělení. Dvě z nich užívají ke své propagaci daný jev.

- *Poštovní spořitelna – Vaše **nejbližší** banka. (BLESK, 5. 3. 2009, s. 2.)*
- *ČSOB Pro **bohatší** život. (BLESK, 28. 4. 2009, s. 3.)*

---

<sup>390</sup> Tvar slova je zapsán přesně tak, jak je uvedeno v originálním sdělení.



## 7.7.4. Gradace – užití komparativu a superlativu v německých reklamních sděleních – tisk bulvární

### 7.7.4.1. Reklamy propagující automobily

Tato skupina obsahuje nejvíce reklamních sdělení ze všech tištěných médií, a to třicet devět. Přesto pouze ve dvanácti textech nalezneme způsob gradace.

- *Die Umwelt freut sich über **weniger** CO<sub>2</sub>. Und Sie sich über **mehr** im Geldbeutel. [...], die Autofahren für alle **sauberer** und **sparsamer** machen. [...], dass der Passat mit BlueMotion Technology **umweltfreundlicher** ist als **die meisten** Kleinwagen. [...] **Mehr** Informationen: [www.bluemotion-technologies.de](http://www.bluemotion-technologies.de).<sup>391</sup> (BILD, 11. 5. 2009, s. 16.)*
- *Mit dem Ford Konjunktur-Programm springt jetzt **mehr** für Sie raus.*<sup>392</sup> (MP, 6. 2. 2009, s. 13.)
- *[...] und machen es Ihnen noch **leichter**.*<sup>393</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 7.)
- ***Am besten** gehen Sie gleich zum Händler.*<sup>394</sup> (BILD, 28. 4. 2009, s. 12.)
- ***Das sicherste** Auto der Welt.*<sup>395</sup> (MP, 6. 2. 2009, s. 25.)
- *Jetzt ist einsteigen noch **leichter**.*<sup>396</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 16.)
- ***Moderste** Benzin- und Common- Rail-Diesel-Motoren werden Sie begeistern.*<sup>397</sup> (MP, 28. 4. 2009, s. 9.)
- ***Weniger** ist **mehr**, **weniger** ist **besser**, **weniger** ist **genial**.*<sup>398</sup> (BILD, 5. 3. 2009, s. 19.)
- *Renault Nutzfahrzeuge jetzt bis zu 7.000 Euro **günstiger**. Gross, umweltfreundlich und jetzt noch **günstiger**.*<sup>399</sup> (BILD, 25. 3. 2009, s. 9.)
- *Mit seinen 4 Sitzen auf **weniger** als 3 Metern Länge ist er **der kleinste** Viersitzer der Welt.*<sup>400</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 13.)
- *[...] 3 Jahren Garantie und **vielem mehr**. [...] **Mehr** Informationen zur Umweltprämie finden Sie unter: [www.chevrolet.de](http://www.chevrolet.de).*<sup>401</sup> (BILD, 28. 3. 2009, s. 13.)
- *iQ – **kleinster** Viersitzer der Welt.*<sup>402</sup> (MP, 23. 1. 2009, s. 25.)

### 7.7.4.2. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Tato skupina obsahuje celkem deset sdělení. Pouze v jednom textu byla užitá gradace.

- *Tausende Apps und **mehr** jeden Tag.*<sup>403</sup> (MP, 30. 1. 2009, s. 9.)

<sup>391</sup> „Životní prostředí se raduje z menšího podílu CO<sub>2</sub>. A vy z většího množství peněz ve své peněžence. [...], učinit jízdu autem pro všechny čistší a úspornější. [...], Passat je díky technologii BlueMotion ekologičtější než většina malých aut. [...] Více informací na [www.bluemotion-technologies.de](http://www.bluemotion-technologies.de).“

<sup>392</sup> „S Ford programem konjunktura získáte pro sebe ještě víc!“

<sup>393</sup> „[...] a ještě Vám to ulehčíme.“

<sup>394</sup> „Nejlépe jděte ihned ke svému prodejci.“

<sup>395</sup> „Nejbezpečnější auto světa.“

<sup>396</sup> „Nastoupit je nyní ještě snazší.“

<sup>397</sup> „Nejmodernější benzinové a Common-Rail-Diesel motory Vás nadchnou.“

<sup>398</sup> „Méně znamená více, méně znamená lepší, méně znamená geniální.“

<sup>399</sup> „Užitkové vozy Renault nyní až o 7.000,- € výhodněji. Velký, šetrný k přírodě a nyní ještě výhodnější.“

<sup>400</sup> „Se 4 místy na délce menší než 3 metry je nejmenším čtyřmístným autem na světě.“

<sup>401</sup> „[...] 3 roky záruky a mnohem více. [...] Více informací k prémii za šrotovné naleznete na [www.chevrolet.de](http://www.chevrolet.de).“

<sup>402</sup> „iQ – nejmenší čtyřmístný vůz na světě.“

<sup>403</sup> „Tisíce aplikací a více každý den.“

### 7.7.4.3. Reklamy propagující doplňky stravy

Skupina reklam propagujících doplňky stravy je tvořena pěti reklamními sděleními. Ve třech z nich se vyskytuje zkoumaný jazykový prostředek.

- *Weil Abnehmen zur Erhaltung der Gesundheit immer **wichtiger** wird.*<sup>404</sup> (BILD, 21. 4. 2009, s. 1.)
- *50% **mehr** Abnehmen. Mit dem neuen alli können Sie bis zu 50% **mehr** abnehmen als mit einer Diät allein.*<sup>405</sup> (BILD, 28. 4. 2009, s. 1.)
- ***Der beste** Riecher der Saison.*<sup>406</sup> (BILD, 28. 4. 2009, s. 1.)

### 7.7.4.4. Reklamy propagující potraviny

Reklamy propagující potraviny jsou zastoupeny čtyřmi příklady, v jednom z nich můžeme objevit konkrétní sledovaný jev.

- *Zum Probierpreis 20% **billiger!***<sup>407</sup> (BILD, 25. 5. 2009, s. 11.)

Četnost reklam s výskytem gradace			
Český tisk		Německý tisk	
Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 31)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 41)	Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 36)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 58)
14	20	25	17

Mohlo by se zdát, že gradace je jazykovým prostředkem, který je v lákavé nabídce reklam velmi častým způsobem využíván, ale dle doložených příkladů, není toto tvrzení zcela tak pravdivé. Pouze reklamy v německém seriózním periodiku disponují tímto zkoumaným jevem mnohem více než ostatní periodika. Přídavná jména, ale také i příslovce jsou ve výše zmíněných příkladech ve všech stupních, jak v komparativu, tak také i v superlativu. Způsob gradace je nejčastěji užit k vychválení daného produktu. Avšak žádný rozdíl v jeho upotřebení v konkrétních příkladech není.

<sup>404</sup> „Protože hubnutí je stále důležitější k udržení zdraví.“

<sup>405</sup> „Zhubnout více jak 50%. S novým alli můžete zhubnout až 50% než s pouhou dietou.“

<sup>406</sup> „Nejlepší nos sezóny.“

<sup>407</sup> „Za zkušební cenu [pravděpodobně je míněna zaváděcí cena při uvedení výrobku na trh, během tzv. promo akcí] 20% levnější!“

## 7.8. PERSONIFIKACE

### 7.8.1. Personifikace v českých reklamních sděleních – tisk seriózní

#### 7.8.1.1. Reklamy propagující automobily

Ačkoli má skupina reklam propagující automobily své zastoupení deseti příklady, pouze jeden z nich využívá personifikaci.

- *Volkswagen totiž přichází s novými atraktivními cenami [...].* (LN, 25. 3. 2009, s. 5.)

#### 7.8.1.2. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Finanční produkty a služby jsou zastoupeny celkem devíti reklamami. Personifikace se vyskytuje pouze ve třech příkladech.

- *Ideální hypotéku ovládáte Vy! Ne ona Vás.* (LN, 1. 4. 2009, s. IV.)
- *Ať pracujete nebo se bavíte. Jsem váš Program DUO.* (LN, 1. 4. 2009, s. 3.)
- *Vyrostu rychleji než byste čekali. Jsem vaše Perfektní spoření.* (LN, 28. 4. 2009, s. 7.)

### 7.8.2. Personifikace v německých reklamních sděleních – tisk seriózní

#### 7.8.2.1. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Jedná se celkem o jedenáct sdělení, která nejsou žádným vážným způsobem odlišná od jiných, avšak personifikace se vyskytuje pouze v jedné reklamě.

- *Deutschland baut auf den Mittelstand. Der Mittelstand baut auf uns.*<sup>408</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 30.)

#### 7.8.2.2. Reklamy propagující dopravu

Dopravu a dopravní prostředky propaguje skupina s počtem deseti reklam. Jazykový prostředek personifikace je užit v polovině z nich.

- *Liebe Geschäftsreisende, die Krise bietet Chancen.*<sup>409</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 21.)

---

<sup>408</sup> „Německo staví na středním stavu. Střední stav staví na nás.“

<sup>409</sup> „Milí obchodní cestující, krize nabízí šance.“

- *NetJets setzt rund um den Globus mehr als 750 Flugzeuge für Sie ein, aber Sie bezahlen nur, was Sie auch in Anspruch nehmen.*<sup>410</sup> (SZ, 5. 3. 2009, s. 6.)
- *Dafür bietet NetJets ein weltweites Netzwerk gemeinsam genutzter Flugzeuge.*<sup>411</sup> (SZ, 1. 4. 2009, s. 6.)
- *Die Bahn macht mobil.*<sup>412</sup> (SZ, 14. 1. 2009, s. 17.)
- *Airberlin feiert.*<sup>413</sup> (SZ, 12. 3. 2009, s. 2.)

### 7.8.2.3. Reklamy propagující automobily

Reklamních sdělení, která svou pozornost zaměřují na automobily, je celkem devět.

Ve třech z nich je obsažen sledovaný jazykový prostředek.

- *Eindrucksvolle Momente in der Kultur- und auf dem Weg dorthin. Audi bringt Ihnen beides.*<sup>414</sup> (SZ, 21. 4. 2009, s. V2/4.)
- *Der neue Audi R15 TDI gewinnt die 12 Stunden [...].*<sup>415</sup> (SZ, 25. 3. 2009, s. 10.)
- *Ihr Auto weiß mehr als Frau Schulze aus dem 1. Stock.*<sup>416</sup> (SZ, 5. 5. 2009, s. 19.)

### 7.8.2.4. Reklamy propagující elektronické zboží

Oddíl propagující elektronické zboží v německém periodiku je zastoupen čtyřmi sdělení. Tři sdělení využívají ke své propagaci personifikaci.

- *Die Zahlen sprechen für sich selbst.*<sup>417</sup> (SZ, 8. 4. 2009, s. 5.)
- *Siemens Explorer TM hilft schwerhörigen Kindern, die Welt der Klänge für sich zu entdecken.*<sup>418</sup> (SZ, 12. 3. 2009, s. 7.)
- *Siemens bietet ein umfassendes Angebot innovativer Lösungen rund [...].*<sup>419</sup> (SZ, 25. 5. 2009, s. 19.)

<sup>410</sup> „NetJets pro Vás po celém světě nasazuje více jak 750 letadel, ale Vy platíte pouze to, co využíváte.“

<sup>411</sup> „Proto nabízí NetJets mezinárodní síť sdílených letadel.“

<sup>412</sup> „Dráha – to je mobilita“

<sup>413</sup> „Airberlin slaví.“

<sup>414</sup> „Působivé momenty v kultuře a při cestě za ní. Audi Vám přináší oboje.“

<sup>415</sup> „Nové Audi R 15 TDI vyhrává 12 hodin [...].“

<sup>416</sup> „Vaše auto ví více než paní Schulzová z prvního patra.“

<sup>417</sup> „Čísla mluví sama za sebe.“

<sup>418</sup> „Siemens Expoler TM pomáhá dětem s poruchou sluchu objevovat svět plný zvuků.“

<sup>419</sup> „Siemens nabízí obsáhlou nabídku inovativních řešení [...].“

### 7.8.3. Personifikace v českých reklamních sděleních – tisk bulvární

#### 7.8.3.1. Reklamy propagující potraviny

Skupina reklam propagujících potraviny je velmi rozsáhlá. Její počet činí patnáct sdělení, avšak konkrétní jev je obsažen pouze v jednom z nich.

- **Tesco pomáhá v době krize!** (BLESK, 23. 1. 2009, s. 3.)

#### 7.8.3.2. Reklamy propagující automobily

Reklamy propagující osobní a užitkové vozy mají své zastoupení celkem deseti příklady na různé typy automobilů. Níže je uveden pouze jeden příklad reklamního textu, ve kterém byl k propagaci zvolen analyzovaný jev.

- **Nový Yaris. Vítěz v úsporách.** (BLESK, 23. 1. 2009, s. 5.)

### 7.8.4. Personifikace v německých reklamních sděleních – tisk bulvární

#### 7.8.4.1. Reklamy propagující automobily

Tato skupina obsahuje třicet devět rozdílných reklamních inzercí na tento výrobek. Níže je uvedeno pouze osm příkladů, ve kterých je personifikace užita.

- **So kommt Deutschland wieder in Fahrt.**<sup>420</sup> (BILD, 6. 2. 2009, s. 7.)
- **Das dynamische Ford kinetic Design und die frechen, individuellen Colour-Styling-Pakete machen ihn unverwechselbar. Natürlich bietet der Kleine auch jede Menge Fahrspaß und überzeugt dabei mit effizienten Motoren und mit dem serienmäßigen Intelligent Protection System IPS.**<sup>421</sup> (MP, 13. 2. 2009, s. 7.)
- **BMW verdoppelt die Umweltprämie.**<sup>422</sup> (BILD, 26. 2. 2009, s. 3.)
- **Der Fiat Scudo bringt einfach alles unter und bis zu 9 Personen bequem ans Ziel. Dank seinen Pkw-Fahreigenschaften bietet er Ihnen auf jeder Straße optimalen Fahrkomfort.**<sup>423</sup> (BILD, 18. 5. 2009, s. 19.)
- **Der Opel Insignia Sports Tourer feiert seine Premiere.**<sup>424</sup> (BILD, 12. 3. 2009, s. 20.)

<sup>420</sup> „Tak je Německo zpět na trati.“

<sup>421</sup> „Dynamicko-kinetický design Ford a odvážný balíček barevného provedení ho činí nezaměnitelným. Samozřejmě také nabízí maličký [automobil] množství zábavy a přesvědčí svým efektivním motorem a sériovým systémem inteligentní ochrany IPS.“

<sup>422</sup> „BMW zdvojnásobuje prémii za šrotovné.“

<sup>423</sup> „Fiat Scudo Vám díky svým jízdním vlastnostem poskytne nejen optimální komfort na každé cestě, ale i kapacitu až 9 osob.“

<sup>424</sup> „Opel Insignia Sports Tourer slaví svoji premiéru.“

- *Die **Umwelt freut sich** über weniger CO<sub>2</sub>. [...] Mit BlueMotionTechnologies **bietet Volkswagen** bereits heute eine große Auswahl.*<sup>425</sup> (BILD, 11. 5. 2009, s. 16.)
- *[...] **bietet** Ihnen der neue **CITROËN C3 PICASSO** Platz für jede Herausforderung.*<sup>426</sup> (MP, 5. 3. 2009, s. 22.)
- *Dank energieeffizienter Motoren und perfekter Aerodynamik **kommt der Volvo C30, 1,6D DRiVe** mit nur 4,4 L/100 KM aus und **produziert** nur 115G/KM CO<sub>2</sub>. Die 1,6D Motoren im Volvo S40 DRiVe **sind** mit nur 4,5 L/100 KM **zufrieden** und **senken** den CO<sub>2</sub>-Ausstoss auf 118 G/KM.*<sup>427</sup> (BILD, 20. 2. 2009, s. 9)

#### 7.8.4.2. Reklamy propagující doplňky stravy

Tento druh zboží nabízí skupina pěti reklam a i zde nalezneme příklad personifikace, avšak pouze ve dvou příkladech.

- ***Chlorhexamel® Forte** – **bekämpft** schnell die Entzündungsursachen im ganzen Mundraum!*<sup>428</sup> (BILD, 25. 5. 2009, s. 1.)
- ***Bekämpft** schnell den Schmerz und die Erreger.*<sup>429</sup> (BILD, 20. 2. 2009, s. 1.)

#### 7.8.4.3. Reklamy propagující potraviny

Reklamy propagující potraviny mají své zastoupení čtyřmi příklady. Ve dvou z nich můžeme nalézt konkrétní jazykový prostředek.

- ***Lidl lohnt sich.***<sup>430</sup> (BILD, 25. 5. 2009, s. 11.)
- ***Aldi informiert.***<sup>431</sup> (BILD, 25. 5. 2009, s. 7.)

Četnost reklam s výskytem personifikace			
Český tisk		Německý tisk	
Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 31)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 41)	Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 36)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 58)
4	2	12	12

Personifikace patří mezi jazykové prostředky, které jsou svou formou pro jazyk reklam sice ozvláštněním a zpestřují ho, ale jejich výskyt není tak četný. V českých reklamních sdělení bylo této figury užito podstatně méně, než v německých reklamních sděleních, která byla vybrána ke komparaci. Reklamní texty otištěny v českém tisku,

<sup>425</sup> „Životní prostředí se raduje z menšího podílu CO<sub>2</sub>. S BlueMotiontechnologies nabízí Volkswagen již dnes velký výběr.“

<sup>426</sup> „Nový CITROËN C3 PICASSO Vám nabízí místo pro každý požadavek.“

<sup>427</sup> „Díky úsporným motorům a perfektní aerodynamice přichází Volvo C30, 1,6D DRiVe pouze se spotřebou 4,4 L/100 KM a produkuje pouze 115G/KM CO<sub>2</sub>. Volvo motory 1,6D S40 DRiVe jsou se spotřebou pouhých 4,5L/KM spokojeni a snižují emise CO<sub>2</sub> na 118G/KM.“

<sup>428</sup> „Chlorhexamed® Forte – působí rychle proti příčinám zánětu v celé ústní dutině!“

<sup>429</sup> „Působí rychle proti bolesti a jejimu spouštěči.“

<sup>430</sup> „Lidl se vyplatí.“

<sup>431</sup> „Aldi informuje.“

užívají zžitovnění ke svému oživení zřídka. Ačkoliv se jedná o dva, svými charakteristikami rozdílné jazyky, není ve tvoření personifikace a jejího užití žádný rozdíl a jsou dodržována stejná pravidla.

## 7.9. OTÁZKA

### 7.9.1. Otázka v českých reklamních sděleních – tisk seriózní

#### 7.9.1.1. Reklamy propagující automobily

Také v této skupině je forma otázky pouze v jednom příkladě, i přesto, že skupinu tvoří deset reklam.

- *Existují lepší vlastnosti do nepohody ekonomické krize?* (LN, 25. 3. 2009, s. 5.)

#### 7.9.1.2. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

K dispozici je osm různých reklamních sdělení, avšak také zde pouze jedno sdělení využívají ke své propagaci formu otázky.

- *Co všechno uděláme pro odměnu?* (LN, 1. 4. 2009, s. 9.)

### 7.9.2. Otázka v německých reklamních sděleních – tisk seriózní

#### 7.9.2.1. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Jedná se celkem o jedenáct sdělení, která nejsou žádným vážným způsobem odlišná od jiných. Otázku ve svých textech obsahují pouhá tři sdělení z celé skupiny.

- *Sie suchen finanzielle Unterstützung in wirtschaftlich schwierigen Zeiten?*<sup>432</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 31.)
- *Wer kauft denn heute noch Aktien ohne Rabatt?*<sup>433</sup> (SZ, 5. 3. 2009, s. 28.)
- *Wie komme ich leichter durch schwere Zeiten?*<sup>434</sup> (SZ, 19. 3. 2009, s. 29.)

<sup>432</sup> „Hledáte finanční podporu v hospodářsky těžkých časech?“

<sup>433</sup> „Kdo dnes ještě nakupuje akcie bez slevy?“

<sup>434</sup> „Jak překonám snadněji těžké časy?“

### 7.9.2.2. Reklamy propagující elektronické zboží

Oddíl propagující elektronické zboží v německém periodiku je zastoupen čtyřmi sděleními, dvě sdělení z celkového množství disponují sledovaným prostředkem.

- *Wie bleibt man im Herzen jung?*<sup>435</sup> (SZ, 25. 5. 2009, s. 19.)
- *Was war das? Hast du das auch gehört?*<sup>436</sup> (SZ, 12. 3. 2009, s. 7.)

### 7.9.3. Otázka v českých reklamních sděleních – tisk bulvární

#### 7.9.3.1. Reklamy propagující potraviny

Tato skupina obsahuje celkem patnáct reklamních sdělení. I přes své vysoké zastoupení je otázka obsažena pouze v jednom textu.

- *Týdně srovnáváme přes 10 000 cen s konkurencí. Jak to děláme?* (AHA, 1. 4. 2009, s. 5.)

#### 7.9.3.2. Reklamy propagující automobily

Reklamy propagující osobní a užitkové vozy mají své zastoupení celkem deseti příklady na různý typ automobilu. Porovnávání je doložen pouze v jednom příkladě.

- *Může vůz pojmut vaši rodinu, přátele a vše potřebné, a zároveň být snadno ovladatelný?* (BLESK, 21. 4. 2009, s. 15.)

#### 7.9.3.3. Reklamy propagující finanční produkty a služby

Reklamy propagující finanční produkty a služby byly v bulvárních tiscích zastoupeny pouze třemi produkty. I zde se našel pouze jeden příklad, který dokládá užití daného prostředku.

- *Kdo dá dnes živnostníkům něco zadarmo?* (BLESK, 5. 3. 2009, s. 2.)

---

<sup>435</sup> „Jak zůstat v srdci mladý?“

<sup>436</sup> „Kdo to byl? Slyšel jsi to také?“



## 7.9.4. Otázka v německých reklamních sděleních – tisk bulvární

### 7.9.4.1. Reklamy propagující automobily

Tato skupina obsahuje třicet devět rozdílných reklamních inzercí na tento výrobek. I přes své hojné zastoupení je překvapivě forma otázky doložena pouze čtyřmi příklady.

- *Schon entdeckt?*<sup>437</sup> (MP, 13. 2. 2009, s. 7.)
- *Warum sollte in Zukunft alles anders sein? Warum nicht?*<sup>438</sup> (BILD, 30. 1. 2009, s. 13.)
- *Warum am 14. 02. 2009 zur Premieren-Party kommen? Warum nicht?*<sup>439</sup> (BILD, 13. 2. 2009, s. 12.)
- *Den neuen KIA SOUL ein Jahr lang testen!?! Warum nicht?*<sup>440</sup> (BILD, 28. 4. 2009, s. 3.)

### 7.9.4.2. Reklamy propagující mobilní operátory a jejich služby

Další skupinu tvoří reklamy nabízející mobilní služby dvou mobilních operátorů, kteří působí na německém trhu, a to s počtem devíti sdělení. Konkrétní jazykový prostředek je doložen ve dvou příkladech. Jedná se o totéž reklamní sdělení, které je otištěno stejný den ve dvou různých periodikách.

- *Bereits Kunde?*<sup>441</sup> (MP, 30. 1. 2009, s. 9. a BILD, 30. 1. 2009, s. 15.)

Četnost reklam s výskytem otázky			
Český tisk		Německý tisk	
Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 31)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 41)	Seriózní tisk (celkem reklamních sdělení 36)	Bulvární tisk (celkem reklamních sdělení 58)
2	3	5	5

Otázky nejsou v uvedených příkladech jazykovým prostředkem, který by autoři reklamních textů hojně využívali. V obou médiích měl tento jev srovnatelný počet zastoupení. Všechny otázky, které jsou v práci uvedené, platí pouze za řečnické. Jimi chtějí tvůrci přimět zákazníka k zamyšlení, avšak mnoho prostoru mu nedávají, neboť ihned po otázce následuje rychlá odpověď se správným řešením. Některé zůstaly nezodpovězené, a to z důvodu, že odpovědi není třeba. Samotný výrobek mluví za vše a

<sup>437</sup> „Již odhaleno?“

<sup>438</sup> „Proč by měla být budoucnost jiná? Proč ne?“

<sup>439</sup> „Proč přijít 14. 02. 2009 na premiérovou párty? Proč ne?“

<sup>440</sup> „Testovat nový vůz Kia Soul po dobu jednoho roku? Proč ne?“

<sup>441</sup> „Již zákazníkem?“

o odpovědi není nutno pochybovat. Rozdílem, který se mezi sděleními vyskytl, je délka samotné otázky, kdy autoři českých sdělení používají rozsáhlejší věty, na druhé straně autoři německých sdělení sahají často po větě jednočlenné.

## 8. SOUHRNNÝ PŘEHLED ČETNOSTI REKLAM S VÝSKYTEM JEDNOTLIVÝCH JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ

	<b>Četnost výskytu reklam s jednotlivými jazykovými jevy</b>			
	Český tisk		Německý tisk	
	<b>Seriózní tisk</b> (celkem reklamních sdělení 31)	<b>Bulvární tisk</b> (celkem reklamních sdělení 41)	<b>Seriózní tisk</b> (celkem reklamních sdělení 36)	<b>Bulvární tisk</b> (celkem reklamních sdělení 58)
<i><b>Imperativ</b></i>	20	21	15	16
<i><b>Slogan</b></i>	15	18	16	15
<i><b>Slogan v anglickém jazyce</b></i>	4	5	11	8
<i><b>Přídavná jména často spojovaná s marketingovou komunikací</b></i>	28	36	24	32
<i><b>Spektrum lexikálních jednotek s pozitivním psychologickým působením</b></i>	20	31	22	34
<i><b>Kontrast</b></i>	9	10	6	10
<i><b>Navození kontaktu se zákazníkem</b></i>	28	28	22	42
<i><b>Gradace</b></i>	14	20	25	17
<i><b>Personifikace</b></i>	4	2	12	12
<i><b>Otázka</b></i>	2	3	5	5

## 9. ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

V této části předkládané práce jsou reklamní sdělení analyzována nejen dle svého zaměření, ale hlavně z hlediska devíti jazykových prostředků. Samotnému rozboru předchází bližší seznámení se s jednotlivými médii a s okruhy reklam, do nichž jsou konkrétní reklamní sdělení řazena. K rozboru byly zvoleny takové prostředky, které jsou pro tvorbu reklamních textů typické a nedochází k jejich časté absenci.

Jedná se o užití *imperativu, sloganu, přídavných jmen, která jsou často spojovaná s marketingovou komunikací, spektra lexikálních jednotek s pozitivním psychologickým působením, kontrastu, prostředku k navození kontaktu se zákazníkem, dále gradace* neboli užití *komparativu a superlativu, personifikace* a v neposlední řadě *otázky*.

Cílem byla identifikace jednotlivých jazykových jevů v daných reklamních textech a jejich vzájemné porovnání. Tyto prostředky jsou doloženy konkrétními příklady a pro úplný přehled jsou vypracovány tabulky s četností reklam obsahujících daný jev. Postupně jsem si ověřovala, zda výše uvedená hypotéza o shodě je pravdivá, či nikoliv.

Ačkoliv mezi seriózním tiskem a bulvárním tiskem existují rozdíly, které jsou dány jak vzhledem, tak i strukturou vlastního obsahu, reklamní sdělení v nich otištěná vykazují shodné znaky. V německém ani v českém periodiku se nevyskytla reklama propagující tentýž produkt. Z tohoto důvodu nebylo možné vzájemné porovnání, které by mohlo být velice zajímavým přínosem.

Autoři teoretických prací volí pro své práce příklady reklamních textů na základě zkoumaného jazykového prostředku. V praxi se oproti tomu setkáme s omezeným množstvím těchto jevů. Některé prostředky jsou obsaženy v textech opětovaně, jiné naopak zřídka a slouží k pouhému ozvláštňení těchto inzercí. I v této práci platí stejné pravidlo.

Uvedené příklady ukazují, že imperativ je jedním z prostředků, který je v reklamách hojně využíván. Obecně je rozkazovací způsob považován za tvar slova, který není pro komunikaci ve společnosti zcela vhodný. V podání tvůrců reklamních textů tomu tak není. Autoři volí taková slova, která svým významem nepůsobí tak důrazně a ostře. Jak již bylo uvedeno v praktické části, je užití imperativu v českých tištěných médiích frekventovanější než v tištěných médiích německých, ale ani německá reklamní sdělení se jeho užití nebrání.

Dalším četným jevem se staly prostředky sloužící k navození kontaktu se zákazníkem. Udržovat kontakt se zákazníkem představuje důležitý aspekt reklamního

textu. Aby měl zákazník pocit, že je reklamní sdělení a samotný produkt určen právě jemu, musí být řádně osloven. I zde se potvrdila zásada, že tradiční forma vykání působí mnohem lépe a adresátovi je tímto způsobem vyjádřena úcta. V českém jazyce může stejná forma zároveň oslovovat skupinu recipientů, čímž se nabízí dvě možnosti interpretace, pouze grafické ztvárnění se stává určujícím znakem. K té samé situaci nemůže v německém jazyce dojít, neboť forma vykání je pevně daná zakotveným zájmenem. Nepříliš častá forma tykání měla své zastoupení, a to ve třech výše zmíněných příkladech.<sup>442</sup>

Také následující jev, tedy adjektiva, patří do skupiny frekventovaných jevů. Pro tvorbu marketingové komunikace je charakteristický určitý typ přídavných jmen, která jsou pravidelně užívána. Jedná se o adjektiva vyjadřující pozitivní postoj a vzbuzující příjemné a libé pocity. Ve výše uvedených ukázkách se setkáme s nejrozmanitějšími příklady. V konkrétních úryvcích byla pro stejný výrobek v obou jazycích volena odlišná adjektiva, avšak toto tvrzení nemusí být vždy pravidlem. Existuje celý seznam jmen, která byla použita v obou případech. Reklamní tvůrci jsou při své práci velmi kreativní a vybírají adjektiva se silnou expresivitou např.: *parádní, špičkový, exkluzivní, super, nadupaný* aj. Tyto příklady jsou spíše ojedinělé a častěji se setkáme s adjektivy typu *nový*, obměnou je adjektivum *inovační*, dále pak *dobrý, nízký, úspěšný, spolehlivý* aj. Výrazy *cena, nabídka, akce* aj., jsou ve spojení s adjektivy *levný, levnější*, také *nízký* a samozřejmě *nejnižší*. Tato zásada se potvrdila především v reklamách letákového typu nabízející potraviny a drogistické zboží. Německá sdělení, stejně tak česká se nevyhýbají použít stupňování přídavných jmen, jak komparativu, tak i superlativu. Pro sdělení letákového typu je jeho užití pouze charakterističtější, jiná se od něj distancují.

Spektrum lexikálních jednotek s pozitivním psychologickým působením se také řadí ke skupině frekventovaných jevů. Jsou jimi míněna nejen substantiva, adjektiva, ale zároveň i verba, adverbia aj. Správně a vhodně zvolený výraz je jedním z důležitých aspektů úspěšné reklamní kampaně. Na konkrétních příkladech byl potvrzen fakt, že jsou cíleně volena taková slova, která mají pozitivní psychologické zabarvení a evokují příjemné a libé pocity. Nejsou zde žádná slova s negativním obsahem. Reklamní sdělení v tištěných médiích jsou obvykle odkázána na minimální prostor, proto musí být texty co nejkratší, ale současně co nejefektivnější. Užití výrazy v porovnávaných jazycích byly shodné. Dle doložených příkladů existuje celá škála preferovanějších slov, kterými reklamní sdělení disponují opětovaně. Jedná se o typy slov s nejrůznějšími způsoby

---

<sup>442</sup> Srovnej, s. 108, 110, 112.

modifikace např. *bezpečí, podpora, jistota, spolehlivost, garance, spokojenost*, dále sází autoři textů na slova typu *kvalita, komfort, luxus* a v neposlední řadě na slova typu *zdarma, akce, odměna, bonus, prémie, šance, sleva, dárek, x% navíc* aj. Tyto výrazy nejsou pouze zmíněny, ale jsou hlavně graficky podtrženy a vybočují svým vzhledem z daného textu. Přesto předešlá enumerace tvoří výjimku, neboť tento výčet slov nalezneme převážně v českých reklamních sděleních, v nichž je neustále nabízen určitý produkt či služba s cenovými výhodami.

Kontrast je s převahou užit v českých reklamách, ale i v německých publikacích najdeme jeho zástupce. Nejvíce užívaným a skloňovaným protikladem je spojení, které značí: „na jedné straně stojíme *my*, reprezentující společnost, která za vás vyřeší všechny vaše problémy a na druhé straně *vy*, jako náš zákazník“. Tento vztah se potýká s různými tvarovými obměnami. Dalším příkladem je kontrast slov *mini – maxi*. Jak bylo již uvedeno výše, zde je kontrast zdůrazněn současně grafickou podobou, což má svůj význam v podtrhnutí té důležitější části textu. Setkáváme se také s dalšími shodnými protiklady typu *nový-starý, malý-velký* aj., které jsou zvýrazněny v konkrétních příkladech.

Mohlo by se zdát, že gradace je jazykovým prostředkem, který je právě k lákání zákazníků předurčen. Počet gradace na české straně i na straně německé je přibližně srovnatelný. Množství v užití je rozdílné pouze v reklamách otištěných v německém seriózním tisku, které disponují tímto prostředkem více. Adjektiva, ale také i adverbia jsou užitá ve všech stupních, jak v komparativu, tak také i v superlativu. Jak již bylo zmíněno, je tento způsob volen hlavně z důvodu vychválení propagovaného výrobku.

Personifikace patří mezi tropy, které slouží především k ozvláštňení a ke zpestření textů, neboť nevystihují podstatu sdělení. Jazyk je tímto způsobem oživen a text nepůsobí tak fádně a monotónně. Přesto, že nepatří ke skupině frekventovaných prostředků, je i relativně malá skupina příkladů důkazem o tom, že se autoři reklamních inzercí jejich užití nebrání. V reklamách, které byly zvoleny ke komparaci, bylo zjištěno přibližně stejné množství výskytu personifikace. Jedině reklamní sdělení v českém seriózním tisku užívají zživotnění ke svému oživení zřídka. Ačkoliv se jedná o dva odlišné jazyky, ve formování personifikace a jejího užití nebyl spatřen žádný rozdíl a jsou dodržována stejná pravidla.

Výskyt sloganů je na stejné úrovni. Tento prvek nesouvisí tak přímo s jazykem, jako s firmou samotnou. Hlavními nositeli sloganů jsou větší firmy, jejichž působení není pouze na trhu dané země, ale i na trzích mezinárodních. Zajímalo mě, zda stejné

společnosti užívají stejný slogan v obou kulturách a zda je častěji užit slogan v anglickém jazyce nebo v jazyce mateřském. Bohužel bylo velmi málo reklam, které by propagovaly stejný výrobek a které by tedy mohly být srovnány. Pouze reklamy propagující služby mobilního operátora *T-Mobile* mi umožnily toto porovnání. I přesto, že jejich forma je vždy v mateřském jazyce, smysl zůstává zachován. Proto jsem zvolila stejný překlad. Z příkladů, které jsem měla k dispozici, mají svůj slogan v anglickém jazyce nejčastěji značky automobilů. Tyto automobilky užívají jak na trhu německém, tak i na českém stejné slogany. V českých reklamách má anglický slogan už pouze jedna finanční společnost. V německých médiích byl rozsah anglických sloganů širší, i jiné firmy jej užívají, což dokazuje, že angličtina je německé kultuře bližší, neboť s anglickými výrazy se setkáváme i v reklamních textech.

Posledním analyzovaným jevem je otázka. Na základě uvedených příkladů nepatří otázka ke skupině čteně užívaných prostředků. Tento jev měl ve zkoumaném materiálu srovnatelné zastoupení. Všechny uvedené otázky platí jako řečnické. Adresát je jimi přiměn k zamyšlení, ale prostor na odezvu mu nedávají, neboť ihned následuje rychlá a správná odpověď. Některé jsou záměrně nezodpovězené, a to proto, že odpověď není nutná. Samotný výrobek napoví a o odpovědi není nutno pochybovat. Rozdíl mezi jednotlivými sděleními je v délce otázky samotné. V českých sděleních se tvůrci přiklánějí k otázce s více větnými členy, na druhé straně tvůrci německých sdělení sahají často po otázce jednočlenné.

## Závěr

Obsahem diplomové práce, jejíž název zní *Komparace jazykových prostředků v české a německé marketingové komunikaci se zaměřením na prvky mediální manipulace*, bylo porovnání současných jazykových prostředků, vyskytujících se v české a německé marketingové komunikaci, a vyvození závěru o podobnosti nebo nepodobnosti daných jevů. Z tohoto důvodu tvoří jazyk reklam ústřední téma.

K účelu analýzy sloužila reklamní sdělení, která byla otištěna v českých a německých tištěných médiích (*Lidové noviny, Aha, Blesk, Süddeutsche Zeitung, Dresdner Morgen Post a Bild Dresden*) v období od 14. 1. 2009 do 25. 5. 2009. Způsob výběru výtisků byl zvolen tak, aby česká a německá média, ze kterých bylo čerpáno, vykazovala shodné znaky.

Pro účel rozboru byly zvoleny takové jazykové prostředky, které jsou pro tvorbu reklamních textů charakteristické. Jedná se o užití *imperativu, sloganu, přídavných jmen, která jsou často spojovaná s marketingovou komunikací, spektra lexikálních jednotek s pozitivním psychologickým působením, kontrastu, prostředku k navození kontaktu se zákazníkem, dále gradace, personifikace* a v neposlední řadě *otázky*.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. Na část teoretickou, která je soustředěna na vymezení a objasnění klíčových pojmů souvisejících s danou problematikou, a na část praktickou zabývající se konkrétními médii a představující již samotný rozbor shromážděného materiálu. Tyto dva oddíly jsou dále děleny do jednotlivých kapitol a posléze do následujících podkapitol. Součástí celé práce je projekt pro mediální výchovu vhodný k realizaci v rámci několika hodin českého jazyka. Tento projekt je určen žákům 9. tříd ZŠ a nižších ročníků gymnázia. Žáci by měli být během první hodiny obeznámeni s teorií mediální výchovy. V následujících hodinách by měly být získané poznatky aplikovány na konkrétní otázky a úkoly, s čímž souvisí také procvičování mluvnice. V poslední hodině by měl být dán prostor žákům pro realizaci konkrétní reklamy na produkt dle vlastního výběru. Cvičení nejsou zaměřena pouze na mechanické procvičování a vypisování, ale žáci jsou nuceni o některých otázkách a ukázkách přemýšlet, tvořit vlastní úvahy a zároveň i diskuze, což může efektivně napomoci k rozvoji komunikační kompetence. Tento projekt by měl sloužit jako vzor pro zpestření hodin českého jazyka a zároveň k procvičování mluvnice a komunikačních schopností. Dané otázky a úkoly nemusí být striktně dodržovány, pouze



by měly sloužit jako návod. Jak bude projekt využit, záleží hlavně na vyučujícím samotném, na jeho schopnosti kreativity a přizpůsobení se.

Teoretická část je dělena na tři větší celky. V prvním celku je vymezen pojem reklamy samotné a s ní související pojem marketingové komunikace. V druhém celku se krátce zabývám tištěnými médii, jejich rozdělením a charakteristikou. Poslední celek již náleží jazyku samotnému. Zde je pozornost zaměřena na obecné rysy jazyka reklam a dále jsou zde definovány konkrétní jazykové prostředky, jež jsou v praktické části zkoumány.

V praktické části jsou reklamní sdělení analyzována nejen dle svého zaměření, ale hlavně z hlediska devíti výše zmíněných jazykových prostředků. Vybrané reklamy jsou roztrženy se zřetelem k orientaci daného tisku, posléze jsou rozděleny do několika okruhů dle svého zaměření a dále jsou řazeny podle hojnosti výskytu v dané skupině. Rozboru předchází bližší seznámení se s jednotlivými médii a s okruhy reklam, do nichž jsou konkrétní reklamní sdělení řazena. Konkrétní příklady představují samotný rozbor. Zároveň tyto ukázky slouží pro přesnou představu. Všechna znění jsou samozřejmě přepsána v originální podobě. Německá sdělení jsou vždy z důvodu porozumění překládána do českého jazyka. Dané překlady jednotlivých ukázek z německých periodik jsou uvedeny v poznámce pod čarou. Překlady z německého jazyka byly konzultovány s Mgr. Evou Niklesovou, rovněž překlady z anglického jazyka byly překládány s pomocí Mgr. Denisy Hruškové.

Pod každým rozbohem jednotlivého úkazu je vložena tabulka s četností reklamních sdělení, ve kterých se daný jazykový prostředek vyskytuje. Na závěr praktické části je vložen úplný přehled obsahující souhrnné údaje o výskytu všech jazykových prostředků. V úplném závěru jsou shrnuty získané poznatky z rozboru a z analýzy reklamních textů.

K práci a k samotnému rozboru jsem přistupovala s předpokladem, že prokážu hypotézu, spočívající ve shodě mezi jednotlivými analyzovanými texty. Všechny zkoumané jazykové prostředky jsou v reklamních sděleních obsaženy a není žádného rozdílu v jejich tvorbě ani v užití. Některé jsou v textu zahrnuty častěji, jiné méně. Mým úkolem bylo prokázat, že tvůrci reklamních textů používají při jeho tvorbě shodné prostředky, které jsou charakteristické pro marketingovou komunikaci. Na základě všech uvedených ukázek a rozboru se potvrdila výše zmíněná hypotéza o podobnosti jazykových prvků. K tomuto předpokladu vedlo několik důvodů, které jsou uvedeny na začátku praktické části a vztahují se k společensko-historickému vývoji obou národů.

Avšak vyvození jednoznačného závěru vycházejícího z časově omezeného monitoringu a komparace českých a německých reklam je jen těžko možné - spíše lze hovořit o dílčích poznatcích. Můžeme pouze předpokládat, že i ostatní sdělení budou tvořena obdobným způsobem, neboť reklama se řídí určitými zásadami marketingových a psychologických pravidel, ale přesná a striktní norma není. Společnost se v průběhu času ustavičně mění a vyvíjí, zvyšují se její životní nároky, a z tohoto důvodu se stupňují i požadavky kladené na reklamu. Přesto, že se funkce reklamy a její cíl nemění, i ona postupně podléhá těmto trendům a s ní i jazyk samotný.

Téma diplomové práce je natolik obsáhlé, že nelze pojmout celou stávající problematiku pouze v jedné práci a bylo by vhodné věnovat tématu další výzkum.

## **Projekt pro mediální výchovu realizovaný v rámci několika hodin českého jazyka**

Tento několikahodinový projekt je určen žákům 9. tříd ZŠ a nižších ročníků gymnázia. První hodina je věnována teorii mediální výchovy a tvorbě reklam. V následujících dvou hodinách jsou dané poznatky aplikovány na konkrétní otázky a úkoly, s čímž souvisí také procvičování mluvnice. V poslední hodině je dán prostor žákům při realizaci samotné reklamy na produkt dle vlastního výběru.

- 1) Brainstorming -
  - a) Co se ti vybaví pod pojmem reklama?
  - b) Jakými jazykovými prostředky se vyznačují reklamní texty? Čím jsou tyto texty typické?
  - c) Vzpomeneš si na některý reklamní slogan? Proč si ho pamatuješ?
  
- 2) Přečti si následující texty. Jaké produkty by dané texty mohly propagovat?
  - a) *„Maxi výbava mini cena. Teď je jasné, kdo má navrch. Bohatá výbava za neuvěřitelnou cenu jen do konce dubna.“* (LN, 15. 4. 2009, s. 17.)
  - b) *„Na některé věci se prostě můžete spolehnout. Dáme Vaším financím smysl.“* (LN, 18. 5. 2009, s. 17.)
  - c) *„Všestrannost, výkon, zábava, prostor, dobrodružství. Víme, co chcete.“* (BLESK, 21. 4. 2009, s. 15.)

- 3) Vypiš přídavná jména, která se v textu vyskytují, a urči jejich mluvnické kategorie. Proč myslíš, že jsou v textu užita právě tato slova?

SIMPLY CLEVER

SKODA  
AUTO

5 252 HODIN JSME STRÁVILI NA KLIKATÝCH NEOSVĚTLENÝCH CESTÁCH, ABYCHOM OTESTOVALI 2 XENONOVÉ SVĚTLOMETY S NATÁČENÍM

**Nebylo snadné ji zdokonalit. Ale dokázali jsme to.** Představujeme Vám vůz, který je jiný, a přesto zůstává sám sebou – nová Skoda Octavia Combi, za cenu již od 424 900 Kč. Vnější designové změny a nové interiéry dávají vozu svěží vzhled, technické novinky pak zvyšují jeho jízdní komfort, bezpečnost a spolehlivost. Například nově tvarované xenonové světlomety s natáčením zlepšují viditelnost v zatáčkách. Automatická sedmistupňová převodovka DSG (Direct Shift Gearbox) zaručuje jemné a přitom rychlé řazení. A nový benzinový motor 1,4 TSI/90 kW vyniká jak jízdní dynamikou, tak i příznivou spotřebou a nízkými emisemi. Nechte se příjemně překvapit dalšími novinkami při zkušební jízdě. Bližší informace získáte u svého prodejce vozů Škoda, na Skoda Auto Info-line 800 600 000 nebo na [www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz).

Nová **Škoda** Octavia Combi

Kombinovaná spotřeba a emise CO<sub>2</sub>, modelu Octavia Combi: 5,1–7,8 l/100 km, 135–182 g/km

(LN - příloha, 23. 1. 2009, s. 1.)

- 4) Porovnej následující reklamy, které propagují různé produkty, a vypiš slova (mimo přídavných jmen), která se v nich vyskytují nejčastěji. Domníváš se, že jsou tato slova typická pro reklamní text? Zdůvodni svou odpověď. U těchto slov urči mluvnické kategorie.

SIMPLY CLEVER  
ŠKODA  
AUTO

ZIMNÍ KOLA ZDARMA  
A BONUS 30 000 Kč

Jestli chcete co nejdříve jezdit novým autem, přijďte si pro některý z vybraných skladových vozů Škoda, které jsou ihned k odběru. Získáte kompletní sadu zimních kol zdarma a slevu 30 000 Kč při financování od ŠkoFINu. Tato mimořádná nabídka platí od 1. 1. 2009 jen do vyprodání zásob, takže nezapomente: kdo dřív přijde, ten má větší výběr. Navštivte proto brzy svého prodejce vozů Škoda.

Další informace na Škoda Auto Info-line 800 600 000 nebo na [www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz).

NOVÉ VOZY  
ŠKODA  
Z NAŠICH SKLADŮ

**IHNED  
A VÝHODNĚJI**

ŠkoFIN

ČESKÁ  
POJIŠTOVNA

Objednejte si prodlouženou záruku ke svému vozu jako mimořádnou výbavu.

Škoda  
100.43

Kombinovaná spotřeba a emise CO<sub>2</sub> vozu Škoda: 4,1-10,1 l/100 km, 109-235 g/km

(BLESK, 14. 1. 2009, s. 3.)



OFICIÁLNÍ PARTNER  
2008 - 2012

# K EXPRES PŮJČCE POJIŠTĚNÍ SCHOPNOSTI SPLÁCET NA ROK ZDARMA.

**PŮJČTE SI NAPŘÍKLAD  
70 000,- ZA 1 222,- MĚSÍČNĚ**

V GE Money Bank víme, že každý potřebuje bezpečí a jistotu. Proto vám teď nabízíme Expres půjčku a zdarma rok pojištění schopnosti ji splácet. Rychle a bez obav si tak můžete půjčit například 70 000,- za 1 222,- měsíčně. RPSN je 14,12 % a délka splácení 84 měsíců. Nabídka platí do 30. 6. 2009. Pijďte si pro svoje peníze do GE Money Bank ještě dnes. Všechno je jednoduché, když si rozumíme.

Rozumíme si.

[www.gemoney.cz](http://www.gemoney.cz)

infolinka: 844 844 844



GE život podle vašich představ

GE Money Bank

(LN, 8. 4. 2009, s. 7.)

5) Porovnej následující reklamy, které propagují stejný produkt. Uveď shody a rozdíly mezi následujícími dvěma reklamami – zaměř se především na jazyk reklam a jejich grafickou úpravu. Jaké shodné prostředky jsou v reklamách použity? Vypiš a okomentuj.

# NESLEVVUJTE

## ze svých nároků.

 <p><b>albert</b> Quality</p> <p>74<sup>00</sup></p> <p><b>-33%</b> <b>49<sup>90</sup></b></p> <p><b>Kuřecí stehna</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• horní • spodní • chlazená</li> <li>• 1 kg</li> </ul> </p>	 <p>8<sup>00</sup></p> <p><b>-44%</b> <b>4<sup>90</sup></b></p> <p><b>Jogurt Florian</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• různé příchutě • 150 g</li> <li>• 100 g = 3,27 Kč</li> </ul> </p>	 <p>25<sup>00</sup></p> <p><b>-30%</b> <b>17<sup>90</sup></b></p> <p><b>Jihočeské AB</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• směsný tuk • 250 g</li> <li>• 100 g = 7,16 Kč</li> </ul> </p>
 <p>32<sup>00</sup></p> <p><b>-33%</b> <b>21<sup>90</sup></b></p> <p><b>Coca-Cola</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca-Cola • Coca-Cola light</li> <li>• Coca-Cola Zero</li> <li>• 2 l • 1 l = 10,95 Kč</li> </ul> </p>	 <p>4<sup>00</sup></p> <p><b>-30%</b> <b>3<sup>40</sup></b></p> <p><b>Tatranky</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• lískooříškové • čokoládové</li> <li>• 33 g • 100 g = 10,30 Kč</li> </ul> </p>	 <p>42<sup>00</sup></p> <p><b>-53%</b> <b>19<sup>90</sup></b></p> <p><b>Vepřové maso ve vlastní šťávě Ha Ming</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 397 g • 100 g = 5,01 Kč</li> </ul> </p>

# Na **SLEVY** jsme tu my!

VĚŘTE!  
NÍZKÝM  
CENÁM!



Nabídka platí od 21. 1. 2009 do 27. 1. 2009

(AHA, 23. 1. 2009, s. 5.)

**PENNY MARKET** **moje 1** v potravinách

Chcete zájezd za 50 000 Kč? Navštivte [www.penny.cz](http://www.penny.cz) Stačí 1 SMS!

**LEVNEJŠÍ**

Olej slunečnicový 1l 32,90 → 24,90 **24% LEVNEJŠÍ**

Bohemia Sekt 0,75l 11,90 → 7,90 **33% LEVNEJŠÍ**

Mléko 1,5l 11,90 → 7,90 **33% LEVNEJŠÍ**

**DNES 18. 5. SLEVA AŽ 30%**

NA VÝROBKY PROCTER & GAMBLE, NAPŘÍKLAD:

Ariel 60 pracích dávek 198,- → 169,- **15% LEVNEJŠÍ**

Lenor 89,- → 69,- **22% LEVNEJŠÍ**

**30% MORAVSKÁ VINA** (ČTVRTY 18. 5.)

**30% VYBRANÁ ZELENINA** (STŘEDA 20. 5.)

**30% JOGURTY BONI** (PÁTEK 22. 5.)

PLATÍ OD PONDĚLÍ 18. 5. DO ČTVRTKA 21. 5. 2009\*  
\*PLATÍ DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB

Více než 300 prodejen v ČR Jednička v nízkých cenách Jednička v kvalitě potravin

(BLESK, 18. 5. 2009, s. 11.)

6) Najdi v daných textech rozkazovací způsob. Jakou má v těchto textech funkci?

**8 999 Kč**

**1 Kč**

**Bud'te svému týmu vždy nablízku**

Pořídte si třeba mini notebook HP mini 2140 jen za 1 Kč nebo vysoce výkonný business notebook HP Compaq 6730b za 8 999 Kč včetně USB modemu. Díky jednoduchému řešení mobilního internetu tak budete se svým týmem, kdekoli potřebujete.

Navštivte nejbližší **Značkovou prodejnu** nebo [www.t-mobile.cz/notebook](http://www.t-mobile.cz/notebook)

Vy rozumíte podnikání, my komunikaci

**T-Mobile**

Nabídka platí s termínem ukončení Premium (1 188,81 Kč měsíčně) při uzavření Účastnické smlouvy na 2 roky do vyprodání zásob. Při koupi notebooku může být požadována záloha ve výši 8 000 Kč. Uzávěrka 31. 3. 2009. Nabídka nelze kombinovat s žádnou další akční datovou nabídkou. Více na [www.t-mobile.cz](http://www.t-mobile.cz)

(LN, 1. 4. 2009, s. 5.)




 za 

Rozhodnete se do 5. dubna a užijete si celý rok O<sub>2</sub> Internet ADSL za mimořádnou cenu, a to včetně poplatků za pevnou linku  
 Volejte 800 02 02 02  
Více na [www.o2.cz](http://www.o2.cz)

Více možností. 

(LN, 25. 3. 2009, s. V.)



**40 % navíc na volání a SMS**

Připravili jsme pro vás pořádnou pecku! K našim Nabitým tarifům vám teď s Vodafone extra natožíme o 40 % víc na volání a SMS. A nemusíte se nám ani k ničemu upisovat.

Pospěšte si, tato nabídka pro nefiremní zákazníky platí jen do 31. 5. 2009.

Více na 800 777 777 nebo na [www.vodafone.cz/extra](http://www.vodafone.cz/extra)

**Jde to i jinak**

  
vodafone

(AHA, 1. 4. 2009, s. 3.)

7) Najdi v reklamním textu nespisovný výraz (obecněčeský jev).

SIMPLY CLEVER

ŠKODA AUTO

Škoda Fabia a Škoda Roomster  
ZÍSKEJTE  
NOVÝ VŮZ ZA STARÝ  
S CENOVOU PRÉMIIÍ

NAPŘÍKLAD VŮZ ŠKODA FABIA ZA 219 900 Kč  
S KLIMATIZACÍ ZDARMA

Tuto skvělou nabídku získáte při financování se ŠkoFINem. Pokud se rozhodnete pro platbu v hotovosti, připravili jsme pro Vás akční balíček Škoda PLUS s klimatizací a centrálním zamykáním za speciální cenu 10 000 Kč. Výměnou svého starého vozu za nový můžete jen získat.

Bližší informace na Škoda Auto Info-line 800 600 000 nebo na [www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz)

Nabídka platí při nákupu nového vozu u participujících prodejců do 30. 4. 2009

ŠkoFIN

Kombinovaná spotřeba a emise CO<sub>2</sub> vozu Fabia: 4,1-7,5 l/100 km, 109-180 g/km; Roomster: 5,1-7,5 l/100 km, 135-180 g/km

(BLESK, 15. 4. 2009, s. 19.)

8) Popiš následující reklamy po vizuální stránce. Čím tě zaujaly? Mají společné vizuální prvky? Pokud ano, jaké?

vodafone

Přizpůsobujte náklady,  
ne svoji firmu

Se službou Bez obav vám vrátíme rozdíl, pokud zjistíme, že byste mohli volat výhodněji. Platí pro firemní zákazníky s písemnou smlouvou.

Přejděte k Vodafone. Více na 800 77 77 02  
nebo na [www.vodafone.cz/firma](http://www.vodafone.cz/firma)

Jde to i jinak

(BLESK, 19. 3. 2009, s. 13.)<sup>443</sup>

<sup>443</sup> Přepis: „Se službou Bez obav vám vrátíme rozdíl, pokud zjistíme, že byste mohli volat výhodněji. Platí pro firemní zákazníky s písemnou smlouvou.“

O<sub>2</sub>karta

Volejte 800 02 02 02  
www.cz.o2.com

# Co všechno uděláme pro odměnu?

S novou O<sub>2</sub> kartou nemusíte dělat nic NA!VÍC

Dobíjete jako obvykle svůj kredit alespoň za 300 Kč  
a vyberte si jednu ze 3 výhod. Třeba víkendové volání za 0,50 Kč/min.



A *Telefónica* company

Více možností.

O<sub>2</sub>

(LN, 1. 4. 2009, s. 9.)

9) Co je personifikace? Který z daných textů obsahuje personifikaci?

800 101 516  
www.kb.cz

**Ať pracujete,  
nebo se bavíte**

**Jsem váš  
Program DUO**

- podnikatelský balíček  
a osobní účet Duo konto

Vedení  
Duo konta  
ZDARMA

MALÍRSTVÍ  
S.R.O.

**KB**

Můj svět. Moje banka.

(LN, 3. 4. 2009, s. 1.)

www.citroen.cz

**PROSTOR  
JEŠTĚ NIKDY  
NEBYL TAK  
DOBŘE  
VYUŽITÝ**

**299 900 Kč**

Dny  
otevřených dveří  
11. – 17. května

CITROËN doporučuje TOTAL

**NOVÝ CITROËN C3 PICASSO. SPACEBOX.**

CREATIVE TECHNOLOGIE

**CITROËN**

222 352 277 46x v CR ISO 9001:2000 Nabídka platí do 31. 5. 2009. Spotřeba a emise CO<sub>2</sub> pro C3 Picasso: 4,7–6,9 (l/100 km), 125–159 (g/km). Možnost odpočtu 19 % DPH.

(LN, 5. 5. 2009, s. 5.)

**Kč 3.149,-**  
Svítilna zadní  
skupinová (Passat B5)



**Kč 3.036,-**  
Díl výfuku zadní  
(Polo 1,0 - 1,6)



**Kč 4.580,-**  
Sada opravárenská  
pro řemen ozubený  
(Caddy 1,9 SDI)



**Kč 3.567,-**  
Sada brzdových destiček  
se signalizací opotřebení  
(Transporter 4)



## Prověřená kvalita pro každou generaci. Originální díly Volkswagen® pro vozy starší 4 let.

Značka Volkswagen přichází se speciální nabídkou Originálních dílů Volkswagen® pro vozy starší 4 let. Vůz, se kterým již několik let jezdíte, si přece zaslouží profesionální péči včetně originálních dílů. Jejich kvalita a vysoká technická úroveň jsou zárukou spolehlivé a bezpečné jízdy a ušetří Vám značné finanční prostředky. Originální díly Volkswagen® jsou k dostání v našem autorizovaném servisu nyní za velmi výhodné ceny. Nabídka platí do 7. 5. 2009!



Das Auto

(LN, 12. 3. 2009, s. 9.)

10) Jaké přísloví je v textu využito? Jak zní jeho původní podoba?



SIMPLY CLEVER

ŠKODA AUTO

## ZIMNÍ KOLA ZDARMA A BONUS 30 000 Kč

Jestli chcete co nejdříve jezdit novým autem, přijďte si pro některý z vybraných skladových vozů Škoda, které jsou ihned k odběru. Získáte kompletní sadu zimních kol zdarma a slevu 30 000 Kč při financování od ŠkoFINu. Tato mimořádná nabídka platí od 1. 1. 2009 jen do vyproštění zásob, takže nezapomente: kdo dřív přijde, ten má větší výběr. Navštivte proto brzy svého prodejce vozů Škoda.

Další informace na Škoda Auto Info-line 800 600 000 nebo na [www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz).

ŠkoFIN

ČESKÁ POJIŠŤOVNA

Obyednejte si prodlouženou záruku ke svému vozu jako mimořádnou výbavu.

Škoda

Kombinovaná spotřeba a emise CO<sub>2</sub> vozu Škoda: 4,1-10,1 l/100 km, 109-235 g/km

(BLESK, 14. 1. 2009, s. 3.)



800 101 516  
[www.kb.cz](http://www.kb.cz)

## Vyrostu rychleji, než byste čekali

Jsem vaše  
Perfektní spoření

- garantovaná sazba pro všechny vklady
- bez poplatků

Sazba 3 % ročně  
pro všechny

**KB**

Můj svět. Moje banka.

(LN, 28. 4. 2009, s. 7.)

11) Nahraď podtržená slova vhodnými synonymy a posléze vhodnými antonymy.

Jak na tebe daný text nyní působí?

# Do nejisté doby potřebujete spolehlivého partáka.

Užitkové vozy Volkswagen jsou synonymem pro vysokou užitnou hodnotu, sílu a spolehlivost. Existují lepší vlastnosti do nepohody ekonomické krize? Získat na svou stranu takového partáka je teď mnohem snadnější. Volkswagen totiž přichází s novými atraktivními cenami modelů Caddy® a Transporter, navíc s bohatou nadstandardní výbavou již v základní ceně. Model Crafter teď pořídíte se zvýhodněním až 120 000 Kč.

Pro více informací navštivte [uzitkovevozy.volkswagen.cz](http://uzitkovevozy.volkswagen.cz) anebo se rovnou zastavte u některého z prodejců užitkových vozů Volkswagen.



Užitkové vozy

(LN, 25. 3. 2009, s. 5.)

12) Vypiš 2. a 3. stupeň přídavných jmen a příslovčí ze všech výše uvedených reklam (otázky č. 1–11). K čemu by dle tvého názoru mohl sloužit tento jazykový jev?



## Seznam literatury

### Použitá periodika

1. Deník AHA (ročník 4)
  - č. 11, středa 14. ledna, 2009.
  - č. 19, pátek 23. ledna, 2009.
  - č. 31, pátek 6. února, 2009.
  - č. 37, pátek 13. února, 2009.
  - č. 43, pátek 20. února, 2009.
  - č. 48, čtvrtek 26. února, 2009.
  - č. 54, čtvrtek 5. března, 2009.
  - č. 60, čtvrtek 12. března, 2009.
  - č. 66, čtvrtek 19. března, 2009.
  - č. 71, středa 25. března, 2009.
  - č. 77, středa 1. dubna, 2009.
  - č. 83, středa 8. dubna, 2009.
  - č. 88, středa 15. dubna, 2009.
  - č. 93, úterý 21. dubna, 2009.
  - č. 99, úterý 28. dubna, 2009.
  - č. 104, úterý 5. května, 2009.
  - č. 108, pondělí 11. května, 2009.
  - č. 114, pondělí 18. května, 2009.
  - č. 120, pondělí 25. května, 2009.
  
2. Deník BILD DRESDEN
  - 10/3, Dienstag 13. Januar, 2009.
  - 11/3, Mittwoch 14. Januar, 2009.
  - 19/4, Freitag 23. Januar, 2009.
  - 25/5, Freitag 30. Januar, 2009.
  - 31/6, Freitag 6. Februar, 2009.
  - 37/7, Freitag 13. Februar, 2009.
  - 43/8, Freitag 20. Februar, 2009.
  - 48/9, Donnerstag 26. Februar, 2009.
  - 54/10, Donnerstag 5. März, 2009.

- 60/11, Donnerstag 12. März, 2009.
- 66/12, Donnerstag 19. März, 2009.
- 71/13, Mittwoch 25. März, 2009.
- 77/14, Mittwoch 1. April, 2009.
- 83/15, Mittwoch 8. April, 2009.
- 87/16, Mittwoch 15. April, 2009.
- 92/17, Dienstag 21. April, 2009.
- 98/18, Dienstag 28. April, 2009.
- 103/19, Dienstag 5. Mai, 2009.
- 108/20, Montag 11. Mai, 2009.
- 114/21, Montag 18. Mai, 2009.
- 119/22, Montag 25. Mai, 2009.

### 3. Deník BLESK (ročník 18)

- č. 11, středa 14. ledna, 2009.
- č. 19, pátek 23. ledna, 2009.
- č. 31, pátek 6. února, 2009.
- č. 37, pátek 13. února, 2009.
- č. 43, pátek 20. února, 2009.
- č. 48, čtvrtek 26. února, 2009.
- č. 54, čtvrtek 5. března, 2009.
- č. 60, čtvrtek 12. března, 2009.
- č. 66, čtvrtek 19. března, 2009.
- č. 71, středa 25. března, 2009.
- č. 77, středa 1. dubna, 2009.
- č. 83, středa 8. dubna, 2009.
- č. 88, středa 15. dubna, 2009.
- č. 93, úterý 21. dubna, 2009.
- č. 99, úterý 28. dubna, 2009.
- č. 104, úterý 5. května, 2009.
- č. 108, pondělí 11. května, 2009.
- č. 114, pondělí 18. května, 2009.
- č. 120, pondělí 25. května, 2009.

#### 4. Deník DRESDNER MORGENPOST (ročník a číslo vydání není uvedeno)

- Dienstag 13. Januar, 2009.
- Mittwoch 14. Januar, 2009.
- Freitag 23. Januar, 2009.
- Freitag 30. Januar, 2009.
- Freitag 6. Februar, 2009.
- Freitag 13. Februar, 2009.
- Freitag 20. Februar, 2009.
- Donnerstag 26. Februar, 2009.
- Donnerstag 5. März, 2009.
- Donnerstag 12. März, 2009.
- Donnerstag 19. März, 2009.
- Mittwoch 25. März, 2009.
- Mittwoch 1. April, 2009.
- Mittwoch 8. April, 2009.
- Mittwoch 15. April, 2009.
- Dienstag 21. April, 2009.
- Dienstag 28. April, 2009.
- Dienstag 5. Mai, 2009.
- Montag 11. Mai, 2009.
- Montag 18. Mai, 2009.
- Montag 25. Mai, 2009.

#### 5. Deník LIDOVÉ NOVINY (ročník a číslo vydání není uvedeno)

- sobota 3. ledna, 2009.
- neděle 4. ledna, 2009.
- středa 14. ledna, 2009.
- pátek 23. ledna, 2009.
- pátek 6. února, 2009.
- pátek 13. února, 2009.
- pátek 20. února, 2009.
- čtvrtek 26. února, 2009.
- čtvrtek 5. března, 2009.
- čtvrtek 12. března, 2009.

- čtvrtek 19. března, 2009.
- středa 25. března, 2009.
- středa 1. dubna, 2009.
- středa 8. dubna, 2009.
- středa 15. dubna, 2009.
- úterý 21. dubna, 2009.
- úterý 28. dubna, 2009.
- úterý 5. května, 2009.
- pondělí 11. května, 2009.
- pondělí 18. května, 2009.
- pondělí 25. května, 2009.

6. Deník SÜDDEUTSCHE ZEITUNG (ročník není uveden)

- Nr. 10, Mittwoch 14. Januar, 2009.
- Nr. 18, Freitag 23. Januar, 2009.
- Nr. 24, Freitag 30. Januar, 2009.
- Nr. 30, Freitag 6. Februar, 2009.
- Nr. 36, Freitag 13. Februar, 2009.
- Nr. 42, Freitag 20. Februar, 2009.
- Nr. 47, Donnerstag 26. Februar, 2009.
- Nr. 53, Donnerstag 5. März, 2009.
- Nr. 59, Donnerstag 12. März, 2009.
- Nr. 65, Donnerstag 19. März, 2009.
- Nr. 70, Mittwoch 25. März, 2009.
- Nr. 76, Mittwoch 1. April, 2009.
- Nr. 82, Mittwoch 8. April, 2009.
- Nr. 86, Mittwoch 15. April, 2009.
- Nr. 91, Dienstag 21. April, 2009.
- Nr. 97, Dienstag 28. April, 2009.
- Nr. 102, Dienstag 5. Mai, 2009.
- Nr. 107, Montag 11. Mai, 2009.
- Nr. 113, Montag 18. Mai, 2009.
- Nr. 118, Montag 25. Mai, 2009.

## **Sekundární literatura:**

BELFÍNOVÁ, R., GRILL, H. *Die Theorie, Analyse und Didaktisierung der Werbung Anhand der Ausgewählten Werbeanzeigen aus Zeitschriften*. Plzeň: Západočeská univerzita, Pedagogická fakulta, 2003.

BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85603-99-3.

ČECHOVÁ, M. *Čeština, řeč a jazyk*. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-57-9.

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.

HÄCKL, B. *Propagační prostředky*. Praha: Merkur, 1977. ISBN 51-224-77.

HÄCKL, B. *Propagační prostředky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, Univerzita Karlova, 1974. ISBN 17-265-74.

HOPKINS, C., C. *Můj život v reklamě a reklama jako věda*. Pardubice: Filip Trend Publishing, 2003. ISBN 80-86282-25-2.

HRABÁK, J. *Poetika*. Praha: Československý spisovatel, 1977. ISBN 22-027-77.

JANICH, N. *Werbesprache*. Tübingen: Gunter Narr Verlag Tübingen, 2001. ISBN 3-8233-4974-0.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ B. *Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KRAUS, J. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1578-3.

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

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0213-4.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. ISBN 80-7079-376-7.

NIKLESOVÁ, E. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007. ISBN 978-80-7040-995-4.

NÜNNING, A. *Lexikon teorie literatury a kultury*. Brno: Host, 2006. ISBN 80-7294-170-4.

OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

OGILVY, D. *Vyznání může reklamy*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-88-8.

PAVERA, L., VŠETIČKA, F. *Lexikon literárních pojmů*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2002. ISBN 80-7182-124-1.

PINCAS, S., LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. Praha: Taschen/Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.

PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8.

REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

RUSNÁK, J. A KOL. *Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník*. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, 2010. ISBN 978-80-555-0256-4.

SCHULTZ, D. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.

SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-7169-112-7.

SRPOVÁ, H. A KOL. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1.

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

STEEL, J. *Reklama plánování a příprava*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0065-0.

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

TOMAN, M. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-139-9.

TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Nakladatelství Slovart, 1995. ISBN 80-85871-82-3.

VLAŠÍN, Š. A KOL. *Slovník literární teorie*. Praha: Československý spisovatel, 1984. ISBN 22-141-84.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Reklama; Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Reklama; Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

### **Internetové zdroje:**

ŠVANCARA, Radim. *Jazyk reklamy* [online] [navštíveno dne 17. února 2011]. Brno, 2008. 96 s. Diplomová práce. Masarykovu univerzita. Dostupné z WWW: <[http://is.muni.cz/th/123893/pedf\\_m/Diplomova\\_prace.pdf](http://is.muni.cz/th/123893/pedf_m/Diplomova_prace.pdf)>.

JANČOVÁ, Václava. *Analýza televizních reklam z hlediska genderových stereotypů* [online] [navštíveno dne 2. září 2011]. Brno : Filozofická fakulta Masarykovy Univerzity v Brně, 2006. 98 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné z WWW: <[http://is.muni.cz/th/64515/ff\\_m/DP\\_Vaclava\\_Jancova.txt](http://is.muni.cz/th/64515/ff_m/DP_Vaclava_Jancova.txt)>.

SPENGLER, Arthur. *Tu-dresden.de* [online] [navštíveno dne 13. října 2011]. 22.-23.06.2007 [cit. 2011-10-13]. Bausteine der Anzeigenwerbung. Dostupné z WWW: <[http://tu-dresden.de/die\\_tu\\_dresden/fakultaeten/fakultaet\\_sprach\\_literatur\\_und\\_kulturwissenschaften/slavistik/forschung/konferenzen\\_ord/folder.2008-06-11.0090488852/Arthur%20Spengler\\_Bausteine%20der%20Anzeigenwerbung.pdf](http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/fakultaet_sprach_literatur_und_kulturwissenschaften/slavistik/forschung/konferenzen_ord/folder.2008-06-11.0090488852/Arthur%20Spengler_Bausteine%20der%20Anzeigenwerbung.pdf)>.



# ČESKÁ PERIODIKA

Tisk seriózní

SIMPLY CLEVER



## NEJVĚTŠÍ VÝPRODEJ SKLADOVÝCH VOZŮ



**Škoda**Fabia již od 199 900 Kč, **Škoda**Roomster již od 269 900 Kč  
a **Škoda**Octavia již od 309 900 Kč

Využijte jedinečné příležitosti koupit si nový vůz Škoda ze skladových zásob roku 2008. Poříďte si moderní a spolehlivý vůz, s bohatou základní výbavou, za dosud nevidanou cenu! Neváhejte a obraťte se na nejbližšího prodejce vozů Škoda.

Další informace na **Škoda Auto Info-line 800 600 000** nebo na [www.skoda-auto.cz](http://www.skoda-auto.cz)

Nabídka trvá do 28. 2. 2009 nebo do vyprodání zásob.  
Uvedená cena vozu Fabia platí při financování od ŠkoFINu.

Kombinovaná spotřeba a emise CO<sub>2</sub> vozů  
Škoda: 4,1–10,1 l/100km, 109–235 g/km



Obrázek č. 1 (LN - příloha, 20. 2. 2009, s. 1.)

Ideální hypotéku ovládáte Vy!  
Ne ona Vás.



**0 Kč**  
poplatek  
za vyřízení

**ČESKÁ**  
**SPOŘITELNA**  
Jsme Vám blíž.

Ideální hypotéku České spořitelny můžete kdykoliv v průběhu splácení ovládat tak, aby se co nejlépe přizpůsobila Vaší aktuální finanční a životní situaci. Využijte mimořádné splátky, přerušete rytmus splácení nebo čerpejte finance tak, jak potřebujete. Navíc zaplatíte jen za to, co si sami vyberete, a vždy budete přesně vědět kolik. Ideální hypotéka je zkrátka ta, kterou ovládáte Vy a ne ona Vás! Více informací získáte na [www.csas.cz/idealnihypoteka](http://www.csas.cz/idealnihypoteka) nebo na infolince 800 207 207.

Obrázek č. 2 (LN, 1. 4. 2009, s. IV.)

www.cz.o2.com

# Nenechte si uletět pohádkovou nabídku

Rozhodněte se do 5. dubna a užívejte si  
celý rok O<sub>2</sub> Internet ADSL za mimořádnou cenu,  
a to včetně poplatku za pevnou linku



Volejte 800 02 02 02

A *Telefónica* company

Více možností.



Více informací na [www.cz.o2.com](http://www.cz.o2.com)

Obrázek č. 3 (LN, 25. 3. 2009, s. 7.)

# SCHLECKER AKČNÍ NABÍDKA

Platnost do 31.5.2009

## KŘEČKOVY TÝDNY

**Sleva 43%**

**ALWAYS** 2x9 ECONOMY **DUO** **ALWAYS**

**DISCREET** MEGA BALENÍ! 60 ks

**DISCREET** dámské hygienické vložky 60 ks různé druhy

**Sleva 20%** 74,90 **59,90**

**Sleva 20%** 79,90 **44,90**

**Sleva 35%**

**GILLETTE** SATIN CARE dámská holíka 4 ks

**GILLETTE** SERIES gel na holení 200 ml různé druhy běžně: 139,00

**Sleva 39%** 84,50

**Sleva 35%** 109,00 **69,90**

**Sleva 33%**

**JAR** prostředek na nádobí 500 ml různé druhy

29,90 **19,90**

**Sleva 50%**

**ARIEL PROFESSIONAL** prášek 500 g běžně: 169,00

**ARIEL PROFESSIONAL** spray 0,5 L běžně: 219,00

**79,90** **99,90**

**Sleva 30%**

**ARIEL** M-Zina 5 prášek 1,5 L různé druhy

**Sleva 25%**

**PAMPERS ECONOMY** Pack dětské plenkové kalhotky různé druhy

akční cena za 1 ks - 149,00 Kč

**ARIEL** prací prášek 2 kg nebo gel 1,5 L různé druhy běžně: 179,00

akční cena za 1 ks - 149,00 Kč

**124,50**

cena za 1 ks při koupi 2 ks celková cena 249,- Kč

**299,-**

399,00

Hledáme obchodní prostory! Vaše nabídka je pro nás cenná! Volejte ihned: **602 21 7508** [www.SCHLECKER.com](http://www.SCHLECKER.com) [expanze@cz.SCHLECKER.net](mailto:expanze@cz.SCHLECKER.net)

**DIGIFOTO** šíře 9cm

**od 1,89 Kč AKCE**

**Sleva 20%**

**PAMPERS WIPES** Quatro Pack dětské vlhčené ubrousky 4 x 63 ks nebo 4 x 72 ks

249,00 **199,-**

Platnost od 18.5.2009 do 31.5.2009

**SCHLECKER drogerie č.1 v Evropě**

prodává i obvyklých množství nebo do vyčerpání zásob Ná prodejné PROBEK (veštitřuf metra ©) může být akční nabídka omezená.

Obrázek č. 4 (LN, 18. 5. 2009, s. 7.)



  
**SILGARD®**  
VAKCÍNA PROTI RAKOVINĚ DĚLOŽNÍHO ČÍPKU  
I GENITÁLNÍM BRADAVICÍM

Rozhodla jsem se pro ni udělat...  
*vše co můžu*

**Nechte svou dceru včas očkovat!**

Silgard® injekční suspenze v předplněné injekční stříkačce, vakcína proti lidskému papilomaviru (typy 6, 11, 16, 18) (rekombinantní, adsorbovaná). Vakcína Silgard® se podává injekčně ve 3 dávkách. Tak jako všechny očkovací látky, ani vakcína Silgard® nemusí plně ochránit každého a nezabrání vzniku všech typů rakoviny děložního čípku. Očkování nenahrazuje pravidelné gynekologické prohlídky. Promluvte si s lékařem o možnosti očkování vakcínou Silgard®.

Přípravek je vázán na lékařský předpis a není hrazen z prostředků veřejného zdravotního pojištění. Přečtěte si pečlivě příbalovou informaci o léčivém přípravku.



Více informací na [www.vsecomuzu.cz](http://www.vsecomuzu.cz)

 © Registrovaná ochranná známka Merck & Co., Inc., Whitehouse Station, N.J., U.S.A.  
© Copyright Merck & Co., Inc., Whitehouse Station, N.J., U.S.A., 2008. Všechna práva vyhrazena.  
Merck Sharp & Dohme Idea, Inc., org. sí. \*, Křenova 5, 162 00 Praha 6, tel.: 233 010 111, www.msd.cz  
\* Affiliate of Merck & Co., Inc., Whitehouse Station, N.J., U.S.A.

ISBN 978-80-02-31641-1

Obrázek č. 5 (LN, 21. 4. 2009, s. 21.)

## Tisk bulvární

**PENNY MARKET**  
www.penny.cz

12 kusů  
12-dílná sada nerezového nádobí\*  
provedení z kvalitní nerezavějící oceli  
1 sada  
1299,-  
1988,-  
700,-

PLATÍ OD ČTVRTKA 19. 3. DO NEDĚLE 22. 3. 2009

Proutěné zboží\*  
149,-  
199,-  
199,-

ČERSTVÉ!  
ČERSTVÉ!  
ČERSTVÉ!  
ČERSTVÉ!

Stolní hrozny révy vinné růžové  
1 kg  
64,00  
32,40  
50% LEVNĚJŠÍ

Kiwi  
1 ks  
4,80  
2,40  
50% LEVNĚJŠÍ

Cibule  
1 kg  
7,90  
3,90  
50% LEVNĚJŠÍ

Brambory konzumní pozdní  
1 kg 4,95 Kč  
2 kg  
19,80  
9,90  
50% LEVNĚJŠÍ

**-50%**

ČESKÁ KVALITA A DOBRÉ CENY – TO JE PENNY!  
ČESKÁ KVALITA A DOBRÉ CENY – TO JE PENNY!

platí v rámci vybraných obchodů. \* Platnost nabídky od 16. 3. do 29. 3.

Obrázek č. 6 (BLESK, 19. 3. 2009, s. 19.)

NEČEKEJTE NA ŠROTOVNÉ

www.citroen.cz

HAPPY DAYS  
9.-20. 3. 2009

**CITROËN C3 Furio 1.1i**  
~~269 900 Kč~~  
**209 900 Kč\***  
klimatizace, 2x airbag, ABS + EBD + EBA, elektricky ovládaná okna předních dveří, centrální zamykání s dálkovým ovládním, palubní počítač

**CITROËN C4 Leader 1.4 16V**  
~~411 900 Kč~~  
**259 900 Kč\***  
klimatizace, audiosystém s CD/MP3, 6x airbag, ABS + EBD + EBA, tempomat, palubní počítač  
jen 150 Kč ihned k odběru

**CITROËN Berlingo Multispace 1.6 16V**  
~~444 900 Kč~~  
**318 900 Kč\***  
klimatizace, audiosystém s CD/MP3, 2x airbag, ABS + EBD + EBA, boční posuvné dveře na pravé i levé straně, centrální zamykání s dálkovým ovládním

CITROËN doporučuje TOTAL

PŘIJĎTE K CITROËNU NA HAPPY DAYS

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

**CITROËN**

222 111 198 v ČR ISO 9001:2000 Nabídka platí jen do 31. 3. 2009. \*Ceny při využití Citroën bonus leasingu (bonus 30 000 Kč pro C3, 40 000 Kč pro C4, 50 000 Kč pro Berlingo). Spotřeba a emise CO<sub>2</sub> pro C3: 4,4-6,5 (l/100 km), 115-155 (g/km); C4: 4,5-8,4 (l/100 km), 120-200 (g/km); Berlingo: 4,9-10,8 (l/100 km), 147-196 (g/km). Nabídka platí pouze u participujících prodejců Citroën na skladové vozy objednané do 31. 3. 2009 nebo do vyčerpání skladových zásob a je určena pro spotřebitele.

Obrázek č. 7 (BLESK, 12. 3. 2009, s. 11.)

**vodafone**

**Zmenšujete své náklady smysluplně?**  
Pohlídáme je za vás

Se službou FlexiLine máte náklady na volání, SMS a datové přenosy pod kontrolou. Stačí, když svým zaměstnancům nastavíte limit a my vás budeme pravidelně informovat.

Přejděte k Vodafone a řečnete si o 20 % kreditu navíc s Balíčkem extra nabití pro firmy. Více na 800 77 77 02 nebo na [www.vodafone.cz/firma](http://www.vodafone.cz/firma)

Jde to i jinak

Obrázek č. 8 (BLESK, 15. 4. 2009, s. 9.)

**DOBŘE ZPRÁVY** PRO VAŠE PENÍZE

Půjčky nad 100 000 Kč bez poplatku

**ČSOB**  
Pro bohatší život

Volejte 800 300 300.

Ať už potřebujete peníze na cokoliv, u půjčky nad 100 000 Kč nyní v ČSOB nebudete platit žádné poplatky za zpracování.

Akce platí do 31. 5.

www.csob.cz

ČSOB | Půjčka na cokoliv

Člen skupiny KBC

Infolinka 800 300 300

Obrázek č. 9 (BLESK, 28. 4. 2009, s. 3.)

**NABIJTE ENERGIÍ**  
sebe a své **SRDCE**

**COENZYM EXTRA!**  
EXTRA silný a účinný!

- dodává potřebnou **ENERGIÍ**
- pro zdraví a správnou činnost **SRDCE**

60 mg Coenzym Q10  
Omega-3 PUFA  
Vit E

K dostání ve Vaší lékárně za skvělou cenu!

www.coenzym.cz

Obrázek č. 10 (BLESK, 13. 2. 2009, s. 17.)



# NĚMECKÁ PERIODIKA

Seriózní tisk



## **WIE KOMME ICH LEICHTER DURCH SCHWERE ZEITEN? ~~VIELLEICHT~~ MIT EINEM STARKEN PARTNER.**

**Liquidität freisetzen heißt Zukunft sichern!** Dafür entwickeln wir gemeinsam mit Ihnen die optimale Strategie für Ihr Unternehmen. Mit den richtigen Lösungen für Ihr Cash Management, der Steuerung Ihrer Währungs-, Zins- und Rohstoffrisiken sowie die Optimierung Ihres Working Capital, können Sie Ihre Liquidität sichern. So können Sie auch in angespannten Zeiten entspannt bleiben.  
[www.hvb.de/corporatebanking](http://www.hvb.de/corporatebanking)

Member of UniCredit Group

Let's start.  **HypoVereinsbank**  
Corporate Banking

Obrázek č. 11 (SZ, 19. 3. 2009, s. 29.)

airberlin feiert, feiern Sie mit:  
**2 Tickets buchen,  
nur 1 zahlen!**

**Innerdeutsch**

z. B. Berlin (TXL),  
Düsseldorf, Hamburg

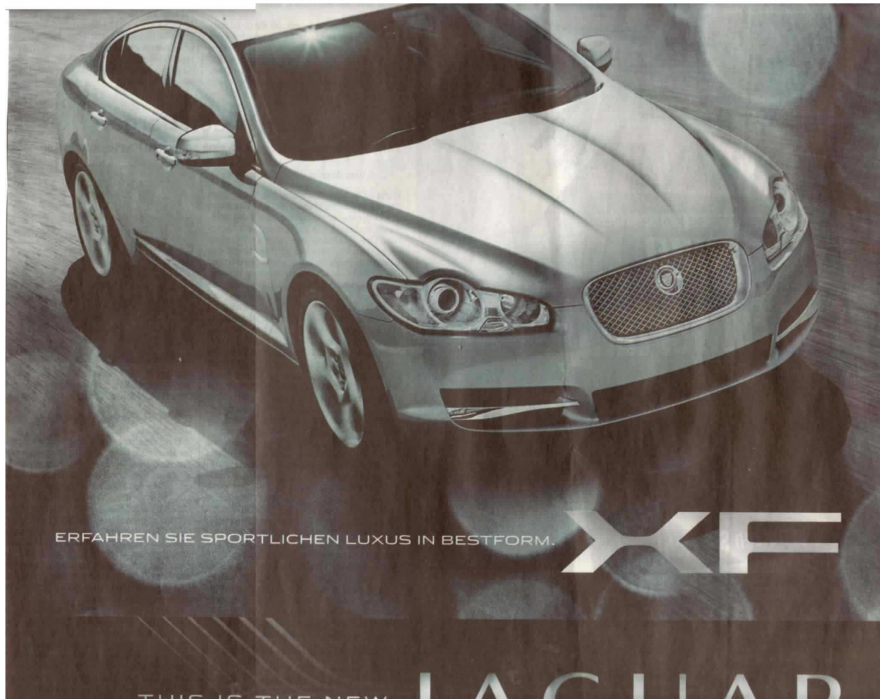
Nur heute unter [airberlin.com](http://airberlin.com) buchen.  
Reisezeitraum: 01.04. bis 31.05.2009

Entdecken Sie die airberlin Jubiläumsangebote!  
30 Jahre airberlin, 30 Tage exklusive Angebote:  
Flüge zu wechselnden Zielen und attraktive Gewinne.



**airberlin.com**  
Your Airline.

Obrázek č. 12 (SZ, 12. 3. 2009, s. 24.)



## XF

3-JAHRES-GARANTIE  
OHNE KILOMETER-  
BEGRENZUNG FÜR ALLE  
JAGUAR FAHRZEUGE

Der Jaguar XF – die  
perfekte Verbindung  
eines Sportwagens mit  
einer Luxuslimousine.  
Erleben Sie ein ganz  
neues Fahrgefühl – jetzt  
bei einer Probefahrt.

Nähere Details:


0800 5705700 (kostenfrei)

[info@jaguar.de](mailto:info@jaguar.de)

[www.jaguar.de](http://www.jaguar.de)

\*Leasingangebot für den Jaguar XF 2.7 L V6 Diesel Luxury: 349 €  
monatliche Leasingrate, 20 % Leasingonderzahlung, 36 Monate  
Leasinglaufzeit, 20.000 km Gesamtfahrleistung bei einer unveränderlichen  
Preisempfehlung von 49.370 €. Alle Preise sind inklusive MwSt.  
und Haftpflichtversicherung und Schallschutzfenster für den Fahrer.

Obrázek č. 13 (SZ, 8. 4. 2009, s. 20.)



Was war das? Hast du  
das auch gehört?

## Hörgeräte, die mit den Kindern wachsen, die sie tragen.

Siemens Explorer™ hilft schwerhörigen Kindern, die Welt der Klänge für sich zu entdecken. Ob Waldesrauschen, Pausenlärm oder Handygespräch: Das adaptive Hörsystem passt sich jeder Geräuschsituation an. Damit Kinder mehr hören – und mehr verstehen.

[siemens.com/answers](http://siemens.com/answers)

**SIEMENS**

Obrázek č. 14 (SZ, 12. 3. 2009, s. 7.)



Ihren neuen Pullover hat sie im Internet entdeckt. Ihren neuen Verehrer auch.

Nutzen Sie die ganze Welt des Internets mit Heimvorteil. Mit Call & Surf Comfort.

- Internet-Flatrate mit DSL 6000
- Festnetz-Flatrate ins gesamte deutsche Festnetz
- Rechnung Online inklusive

Jetzt mit Heimvorteil monatlich

nur **34,95 €<sup>1</sup>**  
statt bisher ~~39,95 €~~



Jetzt einsteigen beim Testsieger!

Mehr Infos: [www.t-home.de](http://www.t-home.de), kostenlos unter 0800 33 03000, im Telekom Shop oder im Fachhandel.

Erleben, was verbindet.

**T Home**

1) Angebot gilt für Call & Surf Neukunden und nur in ausgewählten Vorwahlbereichen. Ob das Angebot für Sie verfügbar ist, erfahren Sie im Telekom Shop, im Fachhandel oder unter 0800 33 03000. Call & Surf Comfort/Standard kostet monatlich 34,95 €; Call & Surf Comfort/Diversal 39,95 €. Mindestvertragslaufzeit 24 Monate. Einmaliger Bereitstellungspreis für neuen Telefonanschluss 59,95 € (kostenlos bei Wechsel innerhalb Standard oder Diversal) für neuen DSL-Anschluss 29,95 €; entfällt für DSL bis 30.06.2009. Paketangebot ist in vielen Anschlussbereichen verfügbar. Ggf. zuzüglich Versandkosten für das DSL-Modem in Höhe von 6,99 €. 2) Sie erhalten eine Gutschrift in einer Gesamthöhe von 120,- € beim Wechsel von DSL zu Call & Surf Comfort oder Ihres Telefonanschlusses zur Deutschen Telekom und bei Beauftragung eines Call & Surf-Pakets (ausgenommen Call & Surf Basic) oder eines EuroFan-Pakets. Der Betrag wird Ihnen über die kommenden Monate auf Ihren Telefonrechnungen gutgeschrieben.

Obrázek č. 15 (SZ, 8. 4. 2009, s. 23.)

## Tisk bulvární



**DAS SICHERSTE AUTO DER WELT.  
DER NEUE RENAULT MÉGANE.**  
AB 12.900,- EURO\* INKLUSIVE STAATLICHER UMWELTPRÄMIE.

FOR SAFER CARE  
**EURO NCAP**  
www.euroncap.com

www.renault.de

**ZEIT FÜR VERÄNDERUNG.** Mit 37 von 37 Punkten hat der neue Renault Mégane beim Euro NCAP Crashtest die Höchstwertung erreicht. Genauso viel Sicherheit bietet Ihnen die relax\* Finanzierung: 4 Jahre sorgenfreies Autofahren mit 1,99% effektivem Jahreszins. Ohne Anzahlung, mit Mobilitätsgarantie, allen Wartungen und 4 Jahren Garantie. Erleben Sie den neuen Renault Mégane jetzt bei Ihrem Renault Partner. Ab 12.900,- Euro\* inkl. staatlicher Umweltprämie.

Gesamtverbrauch (l/100 km) Innerorts/außerorts/kombiniert: 9,0/5,5/6,7; CO<sub>2</sub>-Emissionen 159 g/km (Messverfahren gem. RL 80/1268/EWG). \*Angebotspreis unter rechnerischer Einbeziehung der staatlichen Umweltprämie für die Verschrottung eines Altfahrzeugs (mind. 9 Jahre alt und mind. 1 Jahr auf den Käufer zugelassen); Mégane Expression 1.6 16V 74 kW (100 PS) EUR 15.400,- abzgl. EUR 2.500,- Umweltprämie = Ihr Preis EUR 12.900,-. Bei allen teilnehmenden Renault Partnern. Abbildung zeigt Sonderausstattung.

**RENAULT**

Obrázek č. 16 (MP, 6. 2. 2009, s. 25.)

iPhone 3G für 1,- € im Complete L/XL

**iPhone 3G**  
Tausende Apps und mehr jeden Tag.  
Das verändert alles.

### Bis zu 203,- € sparen.<sup>1</sup>

- Bis 28.02.2009: 2 Monate Grundpreis und Bereitstellungspreis sparen
- Flatrate zum E-Mailen und Highspeed-Surfen<sup>2</sup>
- Günstige Inklusivminuten und SMS in alle Netze<sup>3</sup>

Exklusiv bei T-Mobile.

Erleben, was verbindet.

Bereits Kunde? Jetzt Ihren Vertrag verlängern, alle Vorteile sichern und alte Rufnummer behalten.

**T-Mobile**

1) Angebot gilt in Verbindung mit dem Abschluss eines T-Mobile Vertrages in den Tarifen Complete L und XL. Weitere Konditionen zu diesen Tarifen siehe Fußnote 2).  
2) Angebot gilt in Verbindung mit dem Abschluss eines Complete Tarifs in Tarifen Complete M, L, und XL. Mindestlaufzeit 24 Monate. Bei Abschluss eines Laufzeitvertrages ist das iPhone (8 GB Version) ab 1,- € (gilt in den Tarifen Complete L/XL) und das iPhone (16 GB Version) ab 19,95 € (gilt im Tarif Complete XL) erhältlich. Der mtl. Grundpreis entfällt für die ersten 2 Monate bei Buchung eines Complete Tarifs bis zum 28.02.2009. Die monatlichen Grundpreise betragen 49,- € (Complete M), 69,- € (Complete L) und 89,- € (Complete XL). Der einmalige Bereitstellungspreis beträgt 25,- € (entfällt bei Buchung bis zum 28.02.2009). WLAN-Flatrate gilt nur für die Nutzung im nationalen T-Mobile Netz und an deutschen HotSpots der Telekom oder von T-Mobile (WLAN). Ab einem Datenvolumen von 300 MB (Complete M), 1 GB (Complete L) oder 5 GB (Complete XL) pro Monat wird die Bandbreite im jeweiligen Monat auf max. 64 kbit/s (Download) und 16 kbit/s (Upload) beschränkt. Die Datenflatrate gilt nur für die Tarife Complete M, L und XL. Die Nutzung von VoIP und Instant Messaging ist nicht Gegenstand des Vertrags. Inklusivminuten gelten für Inlandsgespräche in alle dt. Netze (ausgenommen Sonder- und Servicernummern, 60/1-Sek-Takt). Nicht verbrauchte Inklusivminuten verfallen am Monatsende. Nach Verbrauch der Inklusivminuten werden 0,29 € pro Minute (60/1-Sek-Takt) berechnet. Der Complete Tarif ist nicht mit den T-Mobile Produkten MultiNumbering, TwinCard, TwinBill und FriendsLine kombinierbar. Inklusiv-SMS gilt für Inlands-SMS in alle dt. Netze. Ausgenommen Sonder- und Servicernummern. Nicht verbrauchte SMS verfallen am Monatsende. Nach Verbrauch der Inklusiv-SMS werden pro Standard-Inlands-SMS 0,19 € berechnet. Die Abfrage von Visual Voicemail ist im Complete Tarif im deutschen T-Mobile Netz inklusive. Mit Weekend Flat entfällt die Berechnung für Inlandsgespräche zu T-Mobile Deutschland und ins dt. Festnetz am Wochenende (ausgenommen Sonder- und Servicernummern, Videotelefonate und Rufumleitungen ins deutsche Festnetz) in der Zeit von Samstag 0.00 Uhr bis Sonntag 24.00 Uhr. Ersparnis errechnet sich wie folgt: Bei Buchung bis 28.02.2009 bis zu 203,- € sparen (25,- € Bereitstellungspreisentfall + 2 Monate Grundpreis von 89,- € im Tarif Complete XL).

**Jetzt in Ihrem Telekom Shop!**

Alle Angebote und weitere Vorteile finden Sie auch unter [www.telekom.de](http://www.telekom.de) oder unter **freecall 0800 330 3000**.

Obrazek č. 17 (BILD, 30. 1. 2009, s. 15.)

# ROTE KARTE!



## BEI ZAHNFLEISCH- ENTZÜNDUNGEN!

**Chlorhexamed® Forte –  
bekämpft schnell die Entzündungs-  
ursachen im ganzen Mundraum!**



**REZEPTFREI IN IHRER APOTHEKE!**

**Chlorhexamed® FORTE 0,2 %.** Wirkstoff: Chlorhexidinbis(D-gluconat). **Anwendungsgebiete:** Die antiseptische Mundspülung dient zur vorübergehenden Keimzahlverminderung im Mundraum, Unterstützung der Heilungsphasen nach parodontalchirurgischen Eingriffen durch Hemmung der Plaque-Bildung, zur vorübergehenden unterstützenden Behandlung bei bakteriell bedingten Zahnfleischentzündungen (Gingivitis). Bei eingeschränkter Mundhygienefähigkeit. Enthält 7,0 Vol.-% Alkohol.

Obrázek č. 18 (BILD, 25. 5. 2009, s. 1.)