

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
KATEDRA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Analýza rétorických prvků v propagaci



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
KATEDRA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ**

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

Analýza rétorických prvků v propagaci

Autor: Anna Krejčí

Vedoucí práce: Ing. Zdeněk Eška

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a uvedla všechny použité prameny i literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Zdeňku Eškovi za její řízení a profesní směrování. Můj další dík za pomoc patří i Ivetě Koutské, Jakubu Jurecovi za překlad abstraktu a de facto i mojí rodině a přátelům za emoční podporu.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá televizní reklamou, rétorikou a jazykem. Vyhledává v reklamních spotech jazykové, rétorické i audiovizuální prvky, které dále analyzuje a zkoumá, k čemu v nich slouží.

Klíčová slova

Analýza, rétorika, reklama, jazyk, audiovizuální řeč

Abstract

This bachelor thesis deals with television advertising, rhetoric and language. It looks for linguistic, rhetorical, audiovisual elements in commercials, which it further analyzes and examines what they are used for.

Keywords

Analysis, rhetoric, advertisement, language, audiovisual language

Obsah

Úvod	1
I. TEORETICKÁ ČÁST	2
1. Rétorika	3
1.1 Pojem rétorika a rétor	4
1.2 Historie rétoriky	5
1.3 Složky rétoriky	7
2. Verbální komunikace	7
2.1 Řeč	8
2.3 Jazyk spisovný	9
2.4 Nářečí – dialekty	10
2.5 Obecná čeština	11
2.6 Slang	11
2.7 Argot	11
2.8 Slovní hříčky a hraní si se slovy	12
3. Neverbální komunikace	13
4. Technika řeči	14
4.1 Rétorické prostředky	16
4.2 Argumentace	16
4.3 Emocionalita	17
5. Reklama	18
5.1 Média a jejich funkce	20
5.2 Audiovizuální médium	21
5.3 Hudba v reklamě	21
5.4 Výchovné působení reklamy – jak a čím média ovlivňují posluchače	22
5.5 Televize jako médium	23
5.6 Význam televizní reklamy	24
5.7 Reklamní text	25
5.8 Slogan	27
5.9 Současná podoba reklamního textu	27
II. ANALYTICKÁ ČÁST	1
7. OBI: Grilovačka	2
8. Starobrno - Chci si to dát	5

9. Vitana: Grunt polévka ve vaničce.....	6
10. ČD Vlakem na výlet	9
11. Kooperativa – Potkal vás pech?.....	12
11. UNIQA	13
12. Kofola zlaté prasátko	15
13. ŠKODA.....	17
Závěr.....	22
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	23
Přílohy:	26

Úvod

Většina lidí sledujících televizní vysílání vnímá, že výraznou část obsahu řady stanic, tvoří reklamy. Namnoze před nimi není úniku přepnutím z „kanálu na kanál“, neboť vysílací časy reklamních sérií se na některých televizních stanicích shodují.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu rétorických prvků v českých televizních reklamách.

Téma jsem zvolila proto, že mne dlouhodobě zajímá síla slova, jeho využití, a to v pozitivním i negativním vyznění. Rétorická analýza pomáhá pochopit, jak pomocí jazykových projevů druhé přesvědčit či získat na svou stranu, jak je ovlivnit či „zmanipulovat“. Zároveň pomáhá zdokonalit každého jedince v jeho verbálním či psaném projevu.

Předložená bakalářská práce je rozčleněna do dvou částí: teoretické a analytické. V teoretické se zaměřuje na definice a charakteristiky rétoriky, českého jazyka, médií (zvláště televize) a reklamy. Předkládá zásady pro tvorbu televizních spotů, vymezuje jednotlivé roviny textu a všímá si výrazových prostředků, které se v televizní reklamě mohou uplatnit.

Hlavní - analytická - část práce je rozbohem vybraných reklam v rámci rétorických prvků. Soustředí se na zachycení postupů a prostředků, jimiž se reklamy snaží působit na příjemce, na způsoby, jak ho oslovují a čím se pokoušejí ho získat. Zásadní pozornost se soustřeďuje na jazykové (řečové) a audiovizuální výrazové prostředky. Reklamy jsou zde vybrány tak, aby každá zastupovala jiné odvětví - východiskem je představa (tu analýza potvrdí, či vyvrátí), že sama povaha nabízeného produktu už v počátku ovlivňuje volbu strategie získávání, přesvědčování.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Rétorika

V první kapitole je třeba charakterizovat rétoriku, jako mistrovské umění slova. Nutno je též nahlédnout do historie vzniku rétoriky, jako oboru a vymezit osobu řečníka.

Na prvním místě ji chápeme jako zkušenostmi i teorií získanou soustavu pouček a návodů, které směřují k tomu, jak mluvit „dobře a přesvědčivě“. Příslovce dobře přitom označuje jazykovou stylistickou kvalitu a úroveň toho, jak se umíme vyjadřovat (nejen ústně, ale i písemně), příslovce přesvědčivě zase charakterizuje způsob prezentace témat, úroveň jejich zpracování v řeči i úroveň argumentů, jejichž prostřednictvím se uváděná tvrzení zdůvodňují.“¹

Rétorika je podle internetového serveru wikisofia.cz souborem dvou složek: **verbální a neverbální**. **Verbální** zahrnuje správné dýchání, přesnou, pečlivou a spisovnou výslovnost. **Neverbální** (mimoverbální) pak gesta, pohyby a postoje těla, výrazy tváře, pohledy očí, pohyb v prostoru (přibližování a oddalování se), neverbální aspekty řeči (například tón hlasu), oblečení a zdobnost.²

¹ KRAUS, Jiří a kol. *Člověk mluvící, Řečníci bez tribuny čtením i poslechem*. Praha: LEDA, 2011 s. 16

² ISO: Rétorika [online]. [cit. 2021-01-06] Dostupné z: <https://wikisofia.cz/wiki/R%C3%A9torika>

1.1 Pojem rétorika a rétor

Rétorika, neboli umění řečnit

„Umění logicky, přehledně a srozumitelně projev postavit a poté jej přednést tak, aby na posluchače náležitě zapůsobil a splnil předem stanovený cíl, se ve starověkém Řecku nazývalo uměním rétorským - rétorikou.”³

Rétorika je učení o tom, jak působivě formulovat myšlenky a získávat posluchače na svou stranu. Nevznikla však pouze jako věda o sdělování, byla i sdělováním samým. Z tohoto hlediska se řadila mezi umění praktická.⁴

Základem je slovo *rhésis*, které se překládá jako řeč. Ve starém Řecku slovo *rhétor* označovalo mistra slova. Rétorika je obor, který se zabývá vznikem (stylizací) a interpretací veřejného diskurzu. Jednodušeji vyjádřeno je rétorika věda o tom, jak připravit a přednést mluvený projev. Je to věda a umění mluvit, cesta k řečnickému mistrovství.⁵

Hlavními zásadami rétoriky jsou: všeobecný přehled, trpělivost a ochota učit se, určitá houževnatost a citíždostivost a také upřímnost, otevřenost a odhodlanost. Základem pro dobrý přednes je ale znalost tématu, o kterém řečník mluví.⁶

³ SVOBODOVÁ, Marie. *Mluv, mluv... zajímáš mě: praktický průvodce mluveným projevem*. Praha: Pragaeduca. 2002 s. 63

⁴ KRAUS, Jiří. *Rétorika v dějinách jazykové komunikace*. 1. vyd. Praha: Polygrafia, 1981 s. 7 - 10

⁵ ALLHOFF, D-W., ALLHOFF W. *Rétorika a komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008 s. 13 - 14

⁶ ISO: Srov. Rétorika a hlasová technika. In: ALTAXO: Komplexní služby pro podnikatele [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provozfirmy/management/komunikacnidovednosti/retorika-a-hlasova-technika>

1.2 Historie rétoriky

Umění řečnit vzniklo již v období antiky ve starověkém Řecku, které je považováno za kolébku rétoriky (přibližně 5. stol. př. n. l.). Řečnictví bylo velmi váženou disciplínou; již tehdy bylo důležité umět dobře argumentovat a prezentovat se na různých veřejných shromážděních, soudech a podobně.

Ve starověkém Řecku fungovaly takzvané porotní a odvolací soudy, na které byli vybráni losem athénští občané, zastávající pro tu chvíli roli soudců. Zajímavé je, že o konkrétním projednávaném případě se dozvídali pouze z přednesených řečí žalobce a obžalovaného.

Ti v tomto případě hráli de facto role rétorů, protože nebylo dovoleno, aby je kdokoli zastupoval. V jejich zájmu proto bylo umění rétoriky ovládat. Nakonec tato praxe vedla ke zrodu soudního řečnictví, které se z velké části podílelo na vzniku antického rétorického umění.⁷

Při rozhodování důležitých otázek bylo zvykem, že se sešla celá obec a o daném problému diskutovala. Protože však bylo třeba, aby se lidé o zmíněné věci, která se měla prodiskutovat, dozvěděli co nejvíce, byl přítomen rétor. Ten měl za úkol obsah nadnést, mluvit jasně a srozumitelně, přičemž musel být schopen ovládnout celý prostor okolo sebe. Této role se většinou ujímali politici, herci, soudci, učitelé či obchodníci.⁸

S rozvojem rétoriky začali ve starověkém Řecku působit také takzvaní sofisté - učitelé moudrosti. Byli to „putovní“ učitelé rétoriky, ale též jiných nauk. Vyučovali v rétorických školách a zabývali se především technikou mluveného projevu, nikoli jeho obsahem.

Zastávali názor, že člověk, který se dovede nejlépe prosadit, je v životě úspěšný a schopný ovlivnit davy. Proto se ve své výuce zaměřovali zejména na formální obratnost řečníka a sestavovali své učebnice či cvičebnice s podrobnými příklady a rozborů. K sofistům se řadil například Protagoras, [...] Gorgias z Leontin nebo Gorgiův žák Isokrates, který si rovněž založil vlastní řečnickou školu.⁹

⁷ Srov. ČERNÝ, Vojtěch. *Rétorika pro obchodníky i běžný život*. Brno: Computer Press, 2011 s. 18

⁸ Tamtéž s. 17

⁹ Srov. ŽANTOVSKÁ, Irena. *Rétorika a komunikace*. Praha: Dokořán, 2015. Bod (Dokořán) s.88-90

Dalšími významnými filozofy působící ve starověkém Řecku byli Aristoteles, Sokrates a Platon, působili zde i řečníci jako například Demosthenes.¹⁰

Ve starověkém Řecku to ovšem nekončí, ani Řím nebyl s rétorikou pozadu. Římská rétorika se vyvinula z té řecké a starověcí Římané měli k dispozici knihu nazvanou *Rhetorica ad Herennium*. Šlo vlastně o nejstarší římskou učebnici, obsahující veškeré potřebné informace o řeckém řečnictví. Přes „zastírací“ snahy Římanů se tedy řecký způsob života a zvyky promítaly i do jejich životního stylu.¹¹

Období, kdy byla rétorika důležitější pro psaný, než pro mluvený projev, představoval středověk. V této éře se do popředí dostávalo křesťanství, což se projevilo i v rétorice. Oslavné a politické projevy postupně mizely a do popředí vystupovala křesťanská kázání. Antické zásady rétoriky se vrátily až s rozvojem univerzit, kdy se začala vyvíjet akademická řeč.¹²

K dynamickému rozvoji rétoriky dochází pak v novověku (1492 – současnost), a zájem o tu antickou sílu bezesporu především v renesanci.¹³

Obroda rétoriky jako dovednosti i jako disciplíny se následně datuje do 60. let 20. století. Důvod? Toto znovuzrození souviselo především s rozvojem nových komunikačních prostředků, jakým je například televize, rádio či jiné.¹⁴

V této chvíli je jasný pojem rétorika, rétor, ale i stručný nástin historického vývoje tohoto umění.

¹⁰ Tamtéž s. 17-18

¹¹ ISO: Kulandová, Petra, Rétorika jako volnočasová aktivita pro rozvoj osobnosti člověka [online] [cit. 2021-04-03] dostupné z: https://theses.cz/id/eqooov/Bakalsk_prce-Petra_Kulandov.pdf

¹² 21 Srov. ŠMAJSOVÁ BUCHTOVÁ, Božena. Rétorika. Praha: Grada, 2006. s. 20.

¹³ Srov. ŽANTOVSKÁ, Irena. Rétorika a komunikace. Praha: Dokořán, 2015. Bod (Dokořán).. s. 134

¹⁴ Srov. ČERNÝ, Vojtěch. Rétorika pro obchodníky i běžný život. Brno: Computer Press, 2011. s. 32

1.3 Složky rétoriky

Tato část nastiňuje jednotlivé složky rétoriky, k jejichž rozboru dojde v dalších kapitolách.

Verbální složka

Předpokladem dobrého vyjadřování je i dokonalé ovládnutí techniky řeči. V rétorice hraje klíčovou roli úspěch (získání, přesvědčení druhých) a „složkami“ rétoriky jsou prostředky, které k tomuto ovládnutí druhých vedou (především argumentace, emocionalita...).

Neverbální složka

Slovo, které je hlavním komunikačním prostředkem, není jediným, co posluchač při řečnickém projevu vnímá. Jeho důležitou část tvoří neverbální komunikace, tedy řeč těla, zahrnující gesta, pohyby, postoje, výrazy tváře a pohledy očí, též pohyb v prostoru (přibližování se a oddalování se), neverbální aspekty řeči (například tón hlasu), oblečení a zdobnost.¹⁵

2. Verbální komunikace

Zde je prostor zabývat se tím, čím se rozumí verbální komunikace, tedy ta uskutečněná prostřednictvím přirozeného, mluveného jazyka. Je tu záhodno se věnovat pojmu řeč a jejím složkám, a též naznačit, co je spisovná a nespisovná čeština, plus jejich náležitosti.

Verbální komunikací se rozumí vyjadřování pomocí slov v příslušném jazyce. V širším pojetí se do verbální komunikace zařazuje komunikace ústní i písemná, přímá nebo zprostředkovaná - živá či reprodukováná.¹⁶

¹⁵ ISO: Rétorika [online]. [cit. 2021-01-06] Dostupné z: <https://wikisofia.cz/wiki/R%C3%A9torika>

¹⁶VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008 s. 112

K této komunikaci je nutná znalost pravidel daného jazyka, slovní zásoba, mentální i biologická způsobilost (jistá úroveň inteligence, neporušené řečové ústrojí a oblasti nervového systému).¹⁷

Verbální komunikace může nabýt podoby mluvené i psané, obě mají svá specifika, výhody i negativa.

„Při verbální komunikaci se používá verbálních prostředků - mluvené či psané slovo (včetně znakových soustav - vědecký a umělecký jazyk - rovnice, noty...). Verbální komunikace zahrnuje předpoklady (motivace proč to říkám) a výsledky (jaká nastane reakce), přičemž skutečný výsledek může být odlišný od anticipovaného. Důvodem je mimo jiné fakt, že verbální komunikace probíhá po dvou významových liniích:

- tematické - obsahové, o čem se skutečně mluví
- interpretační - jaký smysl tématu lidé přikládají“¹⁸

Mluvená komunikace zahrnuje jak prostředky spisovné, tak nespisovné. Typická je zde emocionalita a neformálnost. „Jde o kontakt přímý, nezprostředkovaný, zamýšlený monolog může přecházet v dialog, a přímý mluvený kontakt je realizován ve střídajících se replikách.“¹⁹

2.1 Řeč

„Řeč (oratio) v užším slova smyslu jest delší nebo kratší, buď ústní, nebo alespoň jako ústní myšlené pronesení názorů a myšlenek před jedním anebo více posluchači. Účelem je, aby byl posluchač poučen, získán, pohnut, dojat, přemluven, přesvědčen, čili donucen,

¹⁷ ISO: PaedDr. Mgr. Hana Čechová www.cestouzdravizs.cz Verbální komunikace [online] [cit. 2021-01-06]. Dostupné z <https://www.cestouzdravizs.cz/wp/wp-content/uploads/27-verbalni-komunikace.pdf>

¹⁸ ISO: Studium psychologie [online] [cit. 2021-01-03] Dostupné z: <https://www.studium-psychologie.cz/socialni-psychologie/3-komunikace.html>

¹⁹ ČECHOVÁ, M.; KRČMOVÁ, M.; MINÁŘOVÁ, E.: *Současná stylistika*, 1.vyd., Praha: NLN, 2008 s. 81

uznati, že to, oč právě běží, skutečně jest takové, jakým to řečník seznal býti, a aby nakloněn byl ku jednání ve směru řečnickově.”²⁰

„Kdo pak vyniká výmluvností, nazývá se řečníkem (orátor).”²¹

Řeč je vývojově nejvyšší forma komunikace. Přesto disponuje menšími možnostmi vyjadřovat emoce, city, vzájemné vztahy mezi lidmi, než její „kolegyně“ komunikace mimoslovní. Na druhé straně má možnosti, které mimoslovní formy dorozumívání nemají. Jde zejména o přesnost určení předmětu sdělení, možnost naznačovat různé alternativy, šance vyjadřovat příčinné vztahy.²²

Při běžné mluvě člověk používá omezenější slovník, než při projevu psaném. Důvod je jednoduchý. Jede o to, že mluvené řeči musí oslovené okolí (recipient/ti) porozumět okamžitě. Lze jistě klást doplňující otázky, parafrázovat sdělenou myšlenku, vysvětlit ji jinými slovy, nicméně i toto opakování je ve finále jednodušší, než psaný projev.²³

2.3 Jazyk spisovný

A kdy je vhodné mluvit spisovně? Otázka je zde na místě. Nepochybně lze odhadnout či dokonce přesně vystihnout - v souvislosti se společenskými pravidly a zvyklostmi, která situace vyžaduje použití spisovnou formu jazyka. Vhodnost použití té či oné formy jazyka předpokládá cit pro onen jazyk, ale též pro vnímání dané situace; jinou formu žádá veřejný projev, projev oficiální, odborný, a zcela odlišnou snese verbální vystoupení neveřejné, domácí, v hovoru s kamarády či známými.²⁴

„Do mluvené formy spisovné češtiny pronikají některé tvary a výrazy původně nespisovné. Je to důsledek jazykového vývoje a vývoje společnosti. Užíváme-li je s mírou a vkusem, není to na škodu a hovoříme o tzv. hovorové formě.”²⁵

²⁰ BAČKOVSKÝ, František. *Stručná nauka o řečnictví*, Něm. Brod, 1881 s. 6

²¹ Tamtéž s. 6

²² HOŠKOVÁ, L., LAKATOŠOVÁ, J. *Komunikace*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1994, s. 23

²³ MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 243-244.

²⁴ SVOBODOVÁ, Marie. *Mluv, mluv... zajímáš mě: praktický průvodce mluveným projevem*. Praha: Pragaeduca. 2002 s. 65

²⁵ Tamtéž s.66

Spisovnou formu jazyka je záhodno se naučit používat aktivně. Nejen rétor má pak možnost volby hovořit „normálně“ to jest hovorově (obecnou češtinou), nářečím, nebo spisovně. Tato možná variabilita projevu rozhodně pomáhá v komunikaci profesní, ale může být plusem i ve veřejných funkcích či na společenských fórech.²⁶

„Náš posluchač a komunikační partner má právo poslouchat sdělení v té nejdokonalejší možné formě a my jako mluvčí se musíme snažit tento samozřejmý požadavek respektovat.“²⁷

„Důležitý a oprávněný je požadavek neužívat v mluvené podobě češtiny příliš dlouhé věty a složitá souvětí. Ta jsou v mluvené podobě méně přehledná, pro posluchače často nejasná.“²⁸

V této práci je postíženo to, že spisovný jazyk je ve většině komunikačních situací v reklamě „bezpříznakový“, zatímco užití jiných útvarů (nářečí, slang) je „příznakové“ – tedy samotná volba nářečí, případně slangu, má jistý, možná zcela přesný, význam.

2.4 Nářečí – dialekty

Česká nářečí jsou výsledkem historického vývoje českého jazyka, tedy resumé procesu štěpení původně relativně jednotného jazykového základu. Na vznik zmíněných nářečí měly podstatný vliv jazykové změny, které se na českém jazykovém území objevovaly nerovnoměrně, respektive se rozšířily pouze na určitých částech tohoto území.²⁹

²⁶ Tamtéž s.66

²⁷ Tamtéž s.66

²⁸ SVOBODOVÁ, Marie. *Mluv, mluv... zajímáš mě: praktický průvodce mluveným projevem*. Praha: Pragaeduca. 2002 s.67

²⁹ KOSEK, Pavel *Historická mluvnice češtiny – překlenovací seminář* Brno: Masarykova univerzita 2014 s. 84

2.5 Obecná čeština

„Obecná čeština je nespisovná forma českého jazyka používaná obvykle v běžné ústní komunikaci. V lingvistice se definuje jako interdialekt používaný zejména v Čechách a na západní Moravě – původně jde o nářečí Čech.“³⁰

Obecná čeština patřící mezi nespisovné útvary českého jazyka je v dnešní době vnímána jako představitelka každodenní mluvy - k ní se řadí nářečí, slangy i argot.

2.6 Slang

Slang je mluvou (jazykem), jíž komunikují lidé téže profese, činnosti, zájmů, společenského postavení. Obvykle má emocionální zabarvení. Slangů existuje řada: studentský, vojenský, sportovní, číšnícký... Mimochodem, mnohým z nich byla věnována dokonce tvůrčí a vědecká pozornost na akademické půdě.

„Na rozdíl od professionalismů však slangové výrazy většinou nejsou odbornými termíny a velmi často jde o slova nespisovná.“³¹

V reklamně se slangu moc nedaří, jeho využití v tomto oboru není příliš časté, přesto ho i zde lze postřehnout (viz. praktická část).

2.7 Argot

„Typem sociolektu je i argot, ve starší terminologii též hantýrka, žargon. V č. tradici je chápán jako specifická lexikální vrstva příznačná pro neoficiální ústní komunikaci sociálních skupin v oblasti činnosti společensky nežádoucí až škodlivé. Tímto termínem lze označovat buď pouze argoty historické, jejichž popis odpovídá klasickému vymezení argotu jako mluvy tajné vzniklé na základě nepsané dohody zasvěcených, n. jej ponechat i jako označení některých mluv současných, nově však vymežit sociální skupiny, jež jsou jeho nositeli a uživateli (argot narkomanů, vězňů apod.); viz Jaklová (1999).

Poznání a popis argotu je ve srovnání se zájmovými sociolekty obtížnější. Prostředí, v němž se argot užívá, ovšem není zcela vzdáleno většinové společnosti, proto mnohé

³⁰ ISO: Wikipedia [online] [cit. 2021-01-06] Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Obecn%C3%A1_%C4%8De%C5%A1tina

³¹KŘÍŽEK, Zdeněk., CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text* Praha: Grada Publishing, 2012 s.130

starší argotismy zobecněly (např. vězení – arest, baňa, basa, chládek, krim, kriminál, krimoš, lágr, lapák, loch), jiné, označující specifické pojmy kriminální scény, jsou méně běžné (kuchař: kdo „vaří“ drogy; název narkotika pervitin: páрно, péčko, pedro, perník, péro, piko, ale i bordel, futro, gebřa, máro, matro, smah apod).³²

Pozor, argotem není jen mluva osob „na okraji společnosti“, patří do něj veškerá vulgární vyjádření.

2.8 Slovní hříčky a hraní si se slovy

Prostředek aktualizace výrazu vybudovaný na zvukové (řidčeji grafické) blízkosti slov (slovních spojení) s rozdílným významem, nebo na obnovení původního významu, který se významovým posunem slova setřel.³³

Někdy se lze setkat s takzvanou slovní hrou a dvojsmyslností. Zde mají slovní spojení význam podle toho, jak se píše či vyslovují; například Tomáš Pech x to máš pech.

³²ISO: Hubáček. Jaroslav, Krčmová. Marie www.czechency.org Sociolekt [online] [cit. 2021-02-01]
Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/SOCIOLEKT#argot>

³³ ISO: Jelínek. Milan, Vepřek, Jarmil www.czechency.org Slovní hříčka [online] [cit. 2021-02-01] Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/SLOVN%C3%8D%20H%C5%98%C3%8D%C4%8CKA>

3. Neverbální komunikace

Zde je prostor nastínit několik prvků neverbální komunikace, k jejichž rozboru dojde v další kapitole o technice řeči.

Mezi prostředky neverbální komunikace patří zaprvé mimika; ta představuje sdělení výrazem obličeje s cílem vytvořit emoce, nálady.

Druhým „pomocníkem“ je proxemika; sdělování přiblížením se, nebo oddálením. Myšleno přiblížení a oddálení těla, postoje mluvčího.

„Vzdálenost, kterou jedinci zaujmou při komunikaci mezi sebou, závisí na mnoha faktorech – vztahu mezi nimi, stáří, ochotě komunikovat, denní době, národnosti, povaze setkání, otevřenosti respektive uzavřenosti jedince a mnoha dalších.“³⁴

Tento typ komunikace je často využíván v kriminalistice, přesněji jej aplikují při výslechu policejní komisari. Tímto vyvolávají u druhé strany určité emoce.

Třetím pilířem neverbální komunikace je haptika – sdělování tělesným dotykem (podání ruky, položení ruky na rameno...).

Následuje posturologie, kde spočívá sdělení „informace“ ve fyzickém postoji a držení těla. Mluvenou řeč zastupuje též gestika – sdělování pohyby (především) rukou (gestikulace), které zastupují mluvenou řeč, nebo ji doprovázejí. Gesta jsou mnohem starší formou komunikace než slova.

„Tichým“ komunikátorem jsou též pohledy očí – sem náleží délka pohledu, jeho upření, šíře otevřených očí, naopak jejich přivření ...

V tomto výčtu je nutno zmínit též paralingvistiku: ta zkoumá zvukovou stránku verbální komunikace, tedy aspekty řeči, které nelze přesně písemně zaznamenat. Nezaměřuje se na to „co“ je řečeno, ale „jak“ je to řečeno. Jde o malebnost zvuku, intonaci, hlasitost...

Toto je vesměs práce s hlasem, kam lze přiřadit hlasitost projevu, výšku tónu, rychlost řeči, objem – jak moc je zahlcen posluchač obsahem, či zda je mu předložen projev pomalu, jasně.

Sem patří též plynulost řeči, intonace (změna tónu), melodičnost, výslovnost, chyby v řeči a frázování.

³⁴ISO: Psychologie osobnosti a sociální psychologie www.moodle.czu.cz Proxemika [online] [cit. 2021-02-01] Dostupné z: <https://moodle.czu.cz/scorms/EPE71E/PS004/resources/23.Proxemika.htm>

4. Technika řeči

„Náš projev by měl být příjemný, znělý, bohatý. Posluchači dávají přednost hlouběji položeným hlasům, které budí pocit důvěryhodnosti a serióznosti. Vysoké, ostré, řezavé či neznělé, tiché, nezdravě zastřené či chraptivé hlasy naopak odpuzují posluchače, často narušují jeho koncentraci na problém a nutí jej vnímat něco jiného než obsah projevu. Dokonce může mít posluchač pocit nedůvěryhodnosti nositele takového hlasu.“³⁵

Občas se stává, že řečník ve snaze udržet pozornost posluchačů, celý projev doslova vykřičí. Tím však svůj hlas promění z tvárného nástroje v nepříjemný „hluk“, který přehluší samotný obsah, a ten auditoriu proto uniká.³⁶

Tento princip lze vysledovat v reklamách jednoho z velkých internetových obchodů s počítači a elektronikou - Alza.cz. Maskot prodejce - zelený mimozemšťan - na posluchače de facto útočně křičí.

„Když přednášíme jakýkoliv projev, monolog či repliku, měli bychom si hlídat, aby hlas byl jasný, zvukný, bez neestetických šumů či hlasitého funění, odkašlávání nebo polykání. Projev bychom měli pronášet plynule, souvisle, bez nápadných a nelogických pauz. Přednes by měl podporovat obsah projevu, dotvářet a obohacovat ho vhodným užitím všech jazykových prostředků, ovšem míra jejich využití závisí na typu komunikační situace.“³⁷

Co se týče tempa, je na místě volit to, při němž řečník zvládne i správnou artikulaci slov a slabik. S tempem může dále pracovat...

„Pamatovat musím dále na míru obtížnosti textu – objasňujeme-li složitější problematiku, je dobré mluvit pomaleji. Naopak hovoříme-li o něčem známém, nekomplikovaném, je možné tempo řeči mírně zrychlit.“³⁸

K tempu řeči neodmyslitelně patří i rytmus, který je dán jednak osobním temperamentem řečníka, též i obsahem a složitostí projevu.

³⁵ SVOBODOVÁ, Marie. *Mluv, mluv... zajímáš mě: praktický průvodce mluveným projevem*. Praha: Pragaeduca. 2002 s. 81

³⁶ KOHOUT, Jaroslav, *Rétorika* Praha: Management Press, 3. vydání 1999 s.63

³⁷ SVOBODOVÁ, Marie. *Mluv, mluv... zajímáš mě: praktický průvodce mluveným projevem*. Praha: Pragaeduca. 2002 s. 83

³⁸ SVOBODOVÁ, Marie. *Mluv, mluv... zajímáš mě: praktický průvodce mluveným projevem*. Praha: Pragaeduca. 2002 s. 81

„Rytmus bychom měli zachovávat vyrovnaný a uměřený, to znamená nezrychlovat a nezpomalovat rychlost řeči bez vztahu k obsahu k textu. Často máme tendence zrychlit, když víme, co bude dál, a zpomalovat, když si nejsme jisti.“³⁹

Svůj díl na celkovém výsledku sdělení má melodie řeči a barva hlasu. Melodie v ideálním případě odpovídá obsahu a formě projevu, barvou (která je vrozená i daná) vyjadřuje řečník vztah k obsahu naší řeči.

Na řadě je intonace, charakterizovaná změnami ve výšce, síle a tempu hlasu. Jejím úkolem je:

1. členit řeč na větné úseky; intonační změny, k nimž dochází na konci větného úseku, se nazývají kadence. Podle nich určujeme úseky koncové a nekoncové.
2. vyjadřovat komunikační funkci výpovědi - dle kadence se rozlišují věty tázací, oznamovací a zvolací.
3. vyjadřovat emocionální zabarvení výpovědi.

„Intonací se vyjadřuje též emocionální charakter výpovědi.“⁴⁰

Stoupavě klesavá intonace dělá z jakékoli věty oznamovací větu zvolací, která je prostředkem vyjádření emocionality.⁴¹

Důležité jsou i pauzy, pomáhající členit lidskou řeč na zvukové úseky a označující konce delších projevů. Spolu s poklesem hlasu pak ukončují věty. Výrazné změny intonace na konci větného úseku - klesání a stoupání - se označují, jako kadence. Ta rozlišuje, je-li větný úsek koncový či nikoli. Nekoncové úseky mají takzvané polokadence. Ty nabízejí dvě varianty: stoupavou, která se užívá v klidových, věcných výpovědích, a stoupavě-klesavou.

Existuje též antikadence, intonace zjišťovacích otázek. I ta nabízí dvě varianty: stoupavou a stoupavě-klesavou.⁴²

³⁹ Tamtéž s. 81

⁴⁰ ČECHOVÁ, Marie. *Čeština, řeč a jazyk* Praha: ISV, 1996, c1995 s. 232

⁴¹ Tamtéž s. 230

⁴² ČECHOVÁ, Marie. *Čeština, řeč a jazyk* Praha: ISV, 1996, c1995 s. 230 - 231

4.1 Rétorické prostředky

Zásadním momentem této bakalářské práce jsou rétorické prostředky. Veškeré poznatky o nich nutno v této kapitole shrnout, aby posléze bylo možné v jasném světle postoupit do oblasti reklamy. Ta je obsahem další části práce.

Mezi rétorické prvky patří:

Hlasitější hlas, jehož se využívá při snaze zvýšit pozornost publika či zdůraznění informace a jako ukázkou energie a elánu.

Tišího hlasu lze využít stejně jako vyššího, a to k zesílení pozornosti publika, ale též k dodání kontrastu - lidé si díky tomu lépe zapamatují vyslovovanou myšlenku.

Rétorická pauza, de facto vyvolání pozornosti mlčením, se využívá k vytvoření předělů mezi důležitými myšlenkami. Slouží k tomu, aby se posluchač lépe vyznal v proslovu a rétor (řečník) získal čas, v němž má šanci více promyslet, co řekne dál.

Zrychlení mluvy, doprovázené množstvím energie značí sebevědomí a posluchač vidí, že řečníka téma baví a zajímá, čímž pádem se stává poutavějším i pro posluchače.

Opakem je **zpomalená mluva**, již se využívá, chce-li mluvčí něco zdůraznit.

Nakonec je zde tzv. opakovací efekt fungující na principu:

- Řekne se myšlenka a zopakuje stejnými slovy
- Řekne se myšlenka a zopakuje jinými slovy
- Řekne se myšlenka a později se řekne stejnými slovy
- Řekne se myšlenka a později se řekne jinými slovy

4.2 Argumentace

„Argument je základem každé mezilidské komunikace a zaujímá důležité místo v našem soukromém uvažování o světě.“⁴³

Argumentace je jistým nástrojem vedoucím k ovlivnění jednání druhé osoby (skupiny, davu...). S uměním argumentovat se člověk nerodí, jemu se učí postupným osobním vývojem ve společnosti. Argument plní funkci zdůvodnění. Odpovídá v zásadě na otázku: „Proč?“ Může mít za úkol dokazovat, obviňovat, vyvracet... Ovšem pak bude argumentace využívat logických důkazů, jejichž pomocí se vynasnaží určit pravdivost či

⁴³ JELÍNEK. Milan, *Argumentace a umění komunikovat* Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, 1999 s. 101

nepravdivost vstupní teze. V této práci je úkolem argumentu přesvědčovat, co víc, přesvědčit!

Většina reklam deklaruje (obrazem či slovem), že koupí-li si recipient daný produkt či zvolí nabízenou službu, dostaví se poté jimi slibovaný výsledek. V praxi zní argumentace asi takto: Pokud si zakoupíte tento deodorant, ženy na vás poletí jako mouchy na med! S tímto deodorantem budete vonět jako opravdový muž (specifikace opravdovosti však chybí)... Každá reklama se snaží automaticky svými argumenty odpovídat na případnou otázku zákazníka, spotřebitele: Proč si tohle koupit, pořídit?

Ukázkou odpovědí může být několik argumentů obhajujících produkt/službu/firmu v podobě sloganu, např.: „*Skvrn a špíny se zbavíš*“ (Vanish), „*Aby bílá bílou byla*“ (Ariel), „*Překoná vaše představy*“ (citroen), „*Rozumíme penězům i vám*“ (Unicredit Bank).

4.3 Emocionalita

„Cílem působení emocionálních složek v reklamě je zaujmout, probudit zvědavost, pobavit a především přesvědčit. Na spotřebitele působí všechny složky reklamy v součinnosti – jsou přesvědčování pomocí informací argumentů a také prostřednictvím emocí.“⁴⁴

„Emoce jsou v reklamě vzbuzovány např. slovem, obrazem, dramatizací, humorem, hudbou či specifickými výrazy emocí, typu podráždění a strach.“⁴⁵

Zde končí teorie rétoriky, nyní je zřejmé, na které prvky se zaměřit při samotné analýze. Nadále nastupuje téma reklamy a médií.

⁴⁴ PRAVDOVÁ, Markéta, *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* Praha: Karolinum, 2006 s. 117

⁴⁵ Tamtéž s. 177

5. Reklama

V této kapitole se odehrávají charakteristiky médií a reklam, otázky působení médií na člověka, přiblížení reklamního textu, jeho náležitosti a slogany.

Mnoho současníků si pamatuje první výraznější oddělované bloky televizních reklam, které uváděla animovaná postavička pana Vajíčko, jenž se objevoval na československých obrazovkách od roku 1967, až do roku 1989. Byl specifickým prvkem v TV reklamě. Každopádně první televizní reklama byla odvysílána v USA roku 1941, a to v NBC.

„U nás byl v tomto směru přelomový rok 1994, kdy s kvalitní reklamou vysílanou v krátkých intervalech a v blocích nastoupila Nova.“⁴⁶

„Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare – znovu křičeti*, což by odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako „každá forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.... Definice Americké marketingové asociace AMA.“⁴⁷

Hlavním účelem reklamy je podpořit vstup dané značky do povědomí zákazníků, seznámení s jejími charakteristikami a produkty.

„Globálním cílem reklamního diskurzu je prodej zboží, služeb, idejí (ideologií)...“⁴⁸

Reklama se tedy ve své podstatě zaměřuje na formování (ovlivňování) a změnu postojů potencionálních zákazníků (konzumentů). Využívá při tom jejich společenskou (sociální) citlivost, tedy slabost pro názory, pravidla a normy okolí, kterým se mohou přizpůsobit. Lidé chtějí být součástí celku. Bojí se vyčnívat, být odlišní, proto se raději řídí svým okolím. Například dítě chce značku a typ mobilního telefonu, který se „nosí“ v jeho skupině kamarádů či spolužáků, kde mu dodává prestiž... Tedy chová se jako oni.⁴⁹

⁴⁶ JANÍKOVÁ, Jana, *Audiovizuální podoba reklamy* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006 s. 39

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka., KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing 2002 s. 16

⁴⁸ SPRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava, Filozofická fakulta Ostravské univerzity jako soupis OU č. 182/2008 s. 47

⁴⁹ SPRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava, Filozofická fakulta Ostravské univerzity jako soupis OU č. 182/2008 s. 48

Existuje několik druhů reklam: televizní, tiskové, outdoorové, reklamy v kinech, product placement, on-line reklamy a direct marketing.

Reklama má několik vysílatelů, s tím, že každý z nich v ní může mít vlastní záměr, a to na různých úrovních. Kromě výrobce jsou tu: **reklamní agentura**, která dle zadání klienta tvoří projekt. Její **kreativní tým** pak zpracovává návrhy na reklamu vyšlé z představ klienta, a posléze čeká **realizační tým**, tedy výtvarník, režisér, herec, kameraman, střihač... Každá z těchto skupin má své vlastní záměry – výrobce se snaží prodat, tvůrce může chtít předvést kreativitu, agentura zhodnotit investici, herec uplatnit hlas či tvář (sjednocujícím prvkem je touha vydělat peníze).

A druhá strana? Konzument je pasivní, mnohdy, neočekává ani reklamu jako takovou. Vzdor tomu mu ona má cosi vnuknout, podsunout, představit, naznačit... Jak s tím vším naloží divák - spotřebitel - záleží z velké míry na jeho individuální vůli, rozhodnutí, síle ovlivnění etc.

Jak reklama působí, to se dá detailněji sledovat v několika fázích celé reklamní komunikace. Aby reklama fungovala a zapůsobila na adresáta tak, jak se od ní žádá, musí nutně něčím upoutat jeho pozornost, zaujmout ho, vyvolat v něm touhu a ve finále jej přimět k činu (jen dosledování reklamy či konečná koupě). Lze tak parafrázovat význam slov tvořících známou zkratku AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), která vystihuje hlavní funkci reklamy. Tento model má i další variantu - ADAM (Attention, Desire, Action, Memory), kde se zaměřuje na paměť, neboť spotřebitel má zachovat výrobku přízeň i v budoucnu, nejde o jednorázové působení. Tyto formulace jsou zdokonalenou formou staršího jednoduššího modelu - LSB (Look, Stay, Buy) – podívej se, zastav se, kup.⁵⁰

Televizní vysílání v České republice (ČR) upravuje zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tímto zákonem je ustanovena i Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která „dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence či v rozhodnutí o registraci a také na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání.“

⁵⁰ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v čeština, čeština v reklamě*, Praha: Leda, 2000 s. 19

Dalším zákonem, jenž ovlivňuje reklamu v televizi je zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

5.1 Média a jejich funkce

Média, pojem moderní doby, který dnes zná a používá skoro každý. Média jsou vysvětlována jako prostředky, které zprostředkovávají informace, míněno hromadné sdělovací prostředky (rozhlas, televize, tisk, internetové zpravodajství etc.) Vesměs se uvádí, že základními funkcemi médií je lidi informovat, přesvědčovat a bavit.

O tom, že média proměňují a ovlivňují vývoj společností, v nichž působí, tedy i jejich kulturu, chování..., není pochyb.

„Média, to je zcela nepochybné, prostupují naším životem snad ve všech jeho podobách a na všech úrovních.“⁵¹

Média jsou neoddelitelná od každodenního života jednotlivce, tedy i společnosti. Stále větší měrou vytvářejí a přetvářejí sociální prostředí, v němž se lidé pohybují a též ovlivňují organizaci prostoru a čas člověka.⁵²

V současnosti média ovlivňují obyvatelstvo od útlého věku a mají vliv na rozvoj osobnosti jednotlivců i jejich společenské postavení.

„Prostřednictvím médií se nám zjevují ti, kteří nám chtějí a mohou vládnout. Prostřednictvím médií si můžeme vytvořit důvěrnou atmosféru, v níž se dobře pracuje, povídá, odpočívá, baví s přáteli, dokonce i miluje.“⁵³

„Reklamní působení orientuje člověka ve světě značek a produktů, ale také vzorů chování, idejí, myšlenek. Vede ho k rozhodování. Bohužel často tím nesprávným směrem.“⁵⁴

„Mediální komunikace probíhá jako dialog. Divák vnímá na základě vlastního poznání a vědomí hodnoty a aktivně si vytvoří obraz toho, co mu bylo prezentováno.“⁵⁵

⁵¹ ISO: prof. Jirák, Jan. clanky.rvp.cz O účincích médií [online]. [cit. 2005-06-20]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html/>

⁵² ISO: prof. Jirák, Jan. clanky.rvp.cz O účincích médií [online]. [cit. 2005-06-20]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html/>

⁵³ Tamtéž

⁵⁴ KŘÍŽEK, Zdeněk., CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text* Praha: Grada Publishing, 2012 s. 61

5.2 Audiovizuální médium

„Opustme nyní široký pojem média a soustředme se pouze na jeho dílčí část, tzv. záznamová média – ještě úžeji – média audiovizuální.

Audiovizuální médium je pojem technologický. Obsahuje všechny typy přenosů, které předávají divákovi sdělení prostřednictvím obrazu, zvuku a narace. Technickým a ekonomickým vymezením se věnuje čím dále tím větší pozornost. Nejde jen o to, co se říká, ale i jak se to říká a jaký to má efekt.“⁵⁶

„Audiovizuální média lze řadit rovněž podle stupně zveřejnění. Zohledníme-li fakt, že k jinému účelu slouží propagační snímek umístěný ve specializovaném obchodě a k jinému účelu reklama odvysílaná v TV, pak můžeme konstatovat, že audiovizuální média plní nejen funkci masové komunikace, ale i komunikace menších skupin. Nepopíratelné je, že masová média mají dominantní postavení – významně se podílí na životních postojích jednotlivce i společnosti.“⁵⁷

„Audiovizuální média zdaleka nevyužívají všechny možnosti, které jsou k dispozici. Zvládnutí jazyk, jež média užívají, je dobrou cestou k tomu, jak vytvořit kvalitní reklamu.“⁵⁸

Další podkapitolou je dílčí část audiovizuální komunikace, hudba.

5.3 Hudba v reklamě

Hudba doprovází řadu reklamních spotů. V některých je její účast velmi důležitá a závisí na ní celková úspěšnost reklamy. To převážně v reklamách, kde zcela dominuje a převyšuje mluvený text, či v těch, kde jej výrazně doplňuje. Podstata nasazení hudby se zakládá na různých faktorech – např. délka, gradace, účel či pointa reklamy.⁵⁹

Hudba však může figurovat jako hlavní „prodejce“ a obraz ji jen doplňuje. Může též zastupovat funkci ilustrace, zesílení či s ní nemusí souviset vůbec.⁶⁰

⁵⁵ JANÍKOVÁ, Jana, *Audiovizuální podoba reklamy* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006 s.10

⁵⁶ JANÍKOVÁ, Jana, *Audiovizuální podoba reklamy* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006 s.6

⁵⁷ JANÍKOVÁ, Jana, *Audiovizuální podoba reklamy* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006 s.6

⁵⁸ Tamtéž s.10

⁵⁹ ISO: Žilecká, Mária Úloha hudby v reklamě [online] [cit. 2021-04-1] Dostupné z:

https://is.jamu.cz/th/sc1tq/MariaZilecka_DiplomovaPrace_Uloha_hudby_v_reklame.pdf s. 30

⁶⁰ Tamtéž s. 31

5.4 Výchovné působení reklamy – jak a čím média ovlivňují posluchače

„Ano, reklama nás vychovává, ať chceme, nebo ne.“⁶¹

Tvrdí Křížek a Crha ve své knize *Jak psát reklamní text*. Ovšem Srpová (Knížka o reklamě, 2008), je opačného názoru a říká, že „reklama nevychovává, nesnaží se změnit všeobecný systém hodnot, přesvědčení cílové skupiny. Naopak se přizpůsobuje jejím normám, názorům a postojům.“⁶²

Pravda bude ležet někde mezi těmito tvrzeními. Reklama musí umět zaujmout cílovou skupinu, k čemuž využívá přizpůsobení se, ale zároveň ji musí podnítit k určitému nákupnímu chování. (např. Jsi hráč jako já? Tak to taky určitě oceníš tuto novou kolekci židlí k počítači!)

Reklama není médium. „Reklama na médiích parazituje. Jenže na rozdíl od většiny ostatních parazitů je pro svého hostitele zásadně důležitá. Bez reklamy by mnoho médií jednoduše neexistovalo.“⁶³

„Výchovný vliv reklamy bychom mohli rozebírat z mnoha hledisek – a bez přehánění by to vydalo na samotnou knížku.“⁶⁴

Nejčastěji se mluví o působení na emoční stránku jedince, popřípadě o změně v chování člověka ve vztahu k médiím.

V dnešní době jen malé procento lidí chodí na koncerty vážné hudby, vědecké přednášky, nebo do uměleckých galerií. Každý se však (i bez vlastní vůle) denně setkává s desítkami a stovkami reklamních prostředků, inzerátů billboardů, televizních spotů, webových prezentací a výkladních skříní. Ve velkých městech se čísla denních kontaktů s reklamou dají počítat na tisíce.⁶⁵

⁶¹ KŘÍŽEK, Zdeněk., CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text* Praha: Grada Publishing, 2012 s. 61

⁶² SPRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava, Filozofická fakulta Ostravské univerzity jako soupis OU č. 182/2008 s. 48

⁶³ GILES, David. *Psychologie médií*, Praha: Grada Publishing, 2012 s. 53

⁶⁴ KŘÍŽEK, Zdeněk., CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text* Praha: Grada Publishing, 2012 s. 61

⁶⁵ Tamtéž s. 60

„A konečně, reklama, nepochybně ovlivňuje celý hodnotový systém člověka. Říká mu, co je pro něj dobré, co má kupovat, jak se má chovat. Působí na celý životní styl mnoha vrstev společnosti a výrazně jej ovlivňuje.“⁶⁶

5.5 Televize jako médium

Televizní reklama je pro zadavatele finančně nejnáročnější, ale současně dokáže nejintenzivněji zapůsobit, protože atakuje více lidských smyslů (sluch a zrak). Je vhodná pro zprostředkování emocionálních informací v kratším rozsahu. Její nevýhodu je ovšem přesycenost trhu, vzhledem k tomu, že se reklamní spoty vysílají v blocích, mnoho diváků na tyto „pořady“ nereflkuje. Kromě reklamních spotů se v rámci televizního vysílání lze setkat se sponzoringem nebo reklamou vedenou formou rozhovorů, reportáží etc.

Televize, coby médium, má v této sféře velký vliv. Sice už není tak obrovský jako před pár lety, protože se lidé v dnešní době soustředí více na internet, nicméně stále se vysílání televize drží na vysokých číslech.

„Televizní technologie, která následovala filmové médium, měla cestu dobře připravenou a velmi rychle se stala klíčovým médiem masové komunikace. Od prvopočátku výrazně ovlivňovala a formovala jedince i společnost. Vetřela se do všech domácností. Je sledována přes den, večer i v noci. Mnohdy slouží jako kulisa, má však svůj prim time. Vyvolává pocit pohodlí, neboť „svět k nám přichází sám“⁶⁷

Je-li řeč o televizi jako nositelce reklamy, je jí třeba přiznat významné přednosti: široká sledovanost (oslovuje velké spektrum populace), magnetická síla přitahující pozornost, mimoděčné zapínání... Je dynamickým médiem, díky čemuž má možnost vytvářet děj v pohybu skrze pozitivně dynamické spoty. Přispívá tak i k image výrobku. Vizuelní a zvukový vjem i emocionální působení lidi baví, proto televize posiluje účinek sdělení. Navíc je aktuálnější než tisk a schopna okamžitě ovlivnit velkou část populace, tedy její mínění. Televizní vysílání disponuje i kvalitní technickou stránkou přenosu jako je barva, stereo příjem a má též trikové možnosti.⁶⁸

Vedle kladů však stávají i zápory. Je tomu tak i v tomto případě, kde negativa představuje:

⁶⁶ KRÍŽEK, Zdeněk., CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text* Praha: Grada Publishing, 2012 s.61

⁶⁷ JANÍKOVÁ. Jana, *Audiovizuální podoba reklamy* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006 s. 7

⁶⁸ JANÍKOVÁ. Jana, *Audiovizuální podoba reklamy* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006 s. 39

- obtížná selektivita, nižší adresnost, nepřesnost – zásah cílové skupiny je v absolutních hodnotách neúměrně drahý, platí za oslovení diváků, kteří nejsou potřební; cílení reklamy k pořadům specifikovanějším, kteří mají přesnější cílovou skupinu
- omezená schopnost přenášet věcné informace - 30 vteřin s minimem věcných informací - podstata ve vytvoření emočních vztahů k výrobku - další informace podávají média zapojená do komunikačního mixu, výjimkou je teleshopping
- vysoké náklady na výrobu, dlouhá doba realizace a odvysílání reklamního spotu včetně delší lhůty rezervace reklamních časů; televize je z tohoto hlediska nejdražší médium a tím se stává nedostupnou pro malé a střední zadavatele
- setting - bezmyslenkovité přepínání ovladačem, které komplikuje přesnější zacílení
- zapping - přepnutí na jinou stanici, jakmile začne reklama
- během dne slouží televize většinou jako kulisa, intenzivně bývá užívána především večer
- z hlediska zadavatele je televize široce rozptylové médium, kde se obtížně zaměřuje na zvolenou cílovou skupinu, spoty přijímají i diváci jiných skupin, jimž spot adresován není⁶⁹

„Pro přesnější zacílení se spoty příkládají k určitému typu pořadů, které sledují předpokládané cílové skupin.“⁷⁰

5.6 Význam televizní reklamy

Je-li televizní reklama zařazena do celkové kampaně vytvořené pro daný produkt, službu či firmu, stává se tím nejdůležitějším, tedy stavebním kamenem, hlavním prostředkem komunikace. Je totiž nejvýraznější. Dle jejího námětu se pak následně připravují další prostředky – reklama v rozhlasu, tisku i reklama venkovní.⁷¹

„Výzkumy bylo zjištěno, že informace, které jsou slyšet, si zapamatuje zhruba dvacet procent recipientů, informace, které jsou vidět, třicet procent a informace, které jsou vidět i slyšet současně, až šedesát procent recipientů. Z těchto výzkumů vyplývá, že

⁶⁹ JANÍKOVÁ, Jana, *Audiovizuální podoba reklamy* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006 s. 40

⁷⁰ Tamtéž s.40

⁷¹ KRÍŽEK, Zdeněk., CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text* Praha: Grada Publishing, 2012 s. 160

audiovizuální reklama patří mezi neúčinnější formy komunikace. Navíc má pro vyjádření svých cílů k dispozici obraz, pohyb, barvu, slovo, zvuky a hudbu.⁷²

Televizní reklama se i proto využívá zejména k vytváření a upevňování image.

„Reklama se týká především peněz a prodávání, ale nemusí nás přitom ničit svou myšlenkovou a formální ubohostí.“⁷³

„Stejně tak je to s obsahem reklamy, s předměty, které se propagují. Stejně jako vás reklama může nutit do bezduché nadspotřeby zbytečností a zbavovat se vás posledních zbytků soudného myšlení, tak vás také může upozorňovat na skutečné žádoucí věci, produkty, myšlenky, může vás orientovat například na produkty ekologicky přijatelnější, přivádět vás k myšlenkám charitativním, nabízet skutečně kvalitní umění, poučení i zábavu, a tak vás nenápadně vychovávat.“⁷⁴

5.7 Reklamní text

Reklamní text tvoří prodejní hodnotu produktu, ten cílového spotřebitele nabádá a přesvědčuje.

„I složitá myšlenka se dá vyjádřit jednoduchými prostředky.“⁷⁵

„Slovo je sice nejmenším, nicméně zcela jistě nemálo důležitým stavebním kamenem reklamního textu.“⁷⁶

Schwalbe říká, že: „dobrá reklama nepopisuje, jaký produkt je, ale co umí, k čemu je dobrý a jaké potřeby umí řešit a jaká přání zákazníka dokáže splnit.“⁷⁷

„Jde také o to, o jaký typ reklamy se jedná. Textařská práce na klasickém reklamním spotu je skutečně velmi omezena délkou tohoto spotu (přibližně třicet sekund), zatímco v případě jiných typů (např. teleshoppingu) jde o texty delší, stejně jako u různých prezentačních, osvětových, instruktážních a dalších programů.“⁷⁸

Dle Křížka a Crhy by měl dobrý reklamní text akceptovat hlavní zásady: být srozumitelný, stručný a lapidární, pochopit a ctít cílovou skupinu, mít respekt k zadání, ale i pádné argumenty.

⁷² Tamtéž s. 161

⁷³ Tamtéž s. 61

⁷⁴ KŘÍŽEK, Zdeněk., CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text* Praha: Grada Publishing, 2012 s. 61

⁷⁵ Tamtéž s. 65

⁷⁶ SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*, Praha: Grada Publishing, 1994 s. 91

⁷⁷ Tamtéž s. 62

⁷⁸ KŘÍŽEK, Zdeněk., CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text* Praha: Grada Publishing, 2012 s. 160

„Úkolem reklamy je především přesvědčovat a vést k nákupnímu rozhodnutí. To nejde jen tak, samo od sebe. Musíte mít přece něco, nějakou informaci, apel symbol, který na recipienta zapůsobí.“⁷⁹

Reklamní text by měl být navíc originální, nápaditý a poutavý, taktéž jazykově čistý a uchovávat jistou literární úroveň. Rozhodně je jeho úkolem v sobě nést určitou míru pravdivosti, slušnosti a čestnosti.

Dále ovšem Křížek a Crha upozorňují na věci, jimž by se měl reklamní text vyvarovat. Patří k nim nabubřelost, přehnané superlativy a zbytečné imperativy nebo také přenos prvků z jiného jazyka do češtiny, zejména těch, které do českého jazyka nepatří.

„Reklama nesmí lhát.“⁸⁰ To se ovšem v dnešní době moc nedodržuje, vezměme si příklad firem propagující velké slevy na své produkty. Ve většině případů slevy nejsou reálné, protože nejmenované firmy zvýší cenu nebo tvrdí, že původní cena byla vyšší než ta, za kterou produkt reálně prodávali, a na tuto cenu posléze dají tzv. falešnou slevu.

Dopouštějí se tím klamavé reklamy:

Dle Občanského zákoníku §2977 (2) Při posuzování, zda je reklama klamavá, se přihlédne ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlédne k údajům, které reklama obsahuje ohledně: b) ceny nebo způsobu jejího určení.“⁸¹

Nejmenovaná firma například lákala na 70% slevu hodinek X, když je zlevnila z 4280 na 1290 korun, ačkoliv průměrná cena na trhu podle webu www.heureka.cz se už měsíc pohybovala pod 2500 korunami. A u paměťové karty, kterou Firma A prodávala s údajnou slevou 78 % z ceny 1623 korun, uváděli konkurenti jako základní cenu maximálně třetinu až polovinu.⁸²

Podobné triky teď zkouší také další dvě firmy. První z nich láká na 40% slevu pračky C z ceny téměř 10 tisíc, přestože se po celý rok prodávala v průměru za osm tisíc – sleva je tak jen 25 %. Obchodníci vědí, že zlevnění o více než dvě třetiny zaujme více než třeba jen o pětinu.

⁷⁹ KŘÍŽEK, Zdeněk., CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text* Praha: Grada Publishing, 2012 s.67

⁸⁰ Tamtéž s. 69

⁸¹ ISO: Občanský zákoník [online] [cit.01-02-2021] Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/obcansky-zakonik-novy/cast-4-hlava-3-dil-2-oddil-2-paragraf-2978?full=1>

⁸² Z osobního archivu autorky

5.8 Slogan

„Slogan je heslo s reklamním nábojem.“⁸³

Na rozdíl od jiných reklamních sdělení, má slogan specifickou funkci, nemá pobavit, šokovat či rozesmát, ale hlavně připomínat značku a produkty touto značkou nabízené. Výše zmíněné funkce ovšem mít může, pokud slouží hlavnímu úkolu. Rozhodně má být součástí firemní identity.

Při tvorbě sloganu - stručného hesla či motto - je nutno dodržovat určité zásady, tou hlavní je - vyniknout.

Slogan má být unikátní, originální a nezaměnitelný s jinými. A hlavně... „Slogan by měl mít myšlenku.“⁸⁴

Výrazný aspektem je stručnost; slogan nesmí být dlouhý, ani složitý, a to kvůli zapamatovatelnosti jeho textu. Jak na to? Crha a Křížek uvádějí dvě možnosti: buď bude slogan pouze připomínat lidem výrobek či službu, nebo bude pro firmu jakýmsi argumentem, důvodem k zapamatování. Přitom nelze zapomínat na to, že má být obsahem zajímavý, poutavý a srozumitelný.

„Chceme-li, aby váš slogan uvízl v paměti co největšímu počtu lidí, musí je něčím opravdu zaujmout.“⁸⁵

„Vymyslet poutavý slogan je kumšt; z předchozích řádků vím, že slogan může v principu obsahovat pouze dvě myšlenky – buď MY JSME TADY, anebo NAŠÍ HLAVNÍ PŘEDNOSTÍ JE TO A TO. A tyhle prosté myšlenky je třeba zformulovat poutavě, zajímavě, neobvykle, osobitě a originálně.“⁸⁶

Např. Připomínka: *Billa dnes to nejlepší pro mě* (Billa) nebo *I banku můžete mít rádi* (AirBank)

Hlavní přednost: *Mluví řečí Vašeho těla* (Always Ultra) nebo *Kompletní od A až po železo* (Centrum)

5.9 Současná podoba reklamního textu

V nových reklamách je, lze bez obav říci, vzácnost narazit na spisovnou češtinu. O kultivovanosti už není ani řeč. Prodejci se snaží co nejvíce „přiblížit“ prostému

⁸³ KŘÍŽEK, Zdeněk., CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text* Praha: Grada Publishing, 2012 s. 117

⁸⁴ Tamtéž s. 119

⁸⁵ Tamtéž s. 120

⁸⁶ Tamtéž s. 120

posluchači, což ovšem výslednému efektu ubírá na kvalitě a některé spoty chytřejší auditorium nemůže ani poslouchat. Dá se pochopit jistá snaha o „lidovost“, ale ta by neměla překračovat mezní hranice - navíc, lidovost není ztotožněna se slovem tupost. Skvěle toto vystihuje následující citát:

„Jsme daleci toho, abychom tvrdili, že hovorový výraz do reklamního sdělení v žádném případě nepatří. Za určitých okolností je může zpříjemnit, oživit, zlidštit, vytvořit atmosféru, přiblížit cílové skupině. Totéž platí i v krásné literatuře. V každém případě to však musí být promyšlený a uvážený záměr – jinak autor vypadá jako nevzdělaný nedouk.“⁸⁷

Bez diskuse se najdou lidé, jimž „jazykově nadměrně jednoduchý“ způsob vyjadřování nevadí, nebo jej - což je zarážející - vůbec nepoznají. Ovšem velkou část recipientů takový příklon k hlouposti (i vulgaritě) může naopak odradit. Výsledkem je, že takový člověk si s vysokou pravděpodobností, takto nabízený výrobek nekoupí, a může skrze něj zanevřít i na značku jako takovou.

Tolik z teoretické části bakalářské práce, je prostor přejít k části praktické. Z teorie je jasná znalost jazyka, fakta sdělující, co se reklama snaží říci a umění poznat, jaké rétorické či audiovizuální prvky k tomu používá.

⁸⁷ KRÍŽEK, Zdeněk., CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text* Prah: Grada Publishing, 2012 s. 195

II. ANALYTICKÁ ČÁST

Tato část bakalářské práce sahá k samotné analýze konkrétních televizních reklam. Jde o to postihnout, které rétorické postupy a prostředky, jež byly v teoretické části identifikovány, současná televizní reklama využívá a jakým způsobem. Východiskem je Schwalbeho přístup, který byl v teoretické části připomenut, a který dovoluje soustředit pozornost na Hlavní argument reklamou předkládaný („Dobrá reklama nepopisuje, jaký produkt je, ale co umí, k čemu je dobrý a jaké potřeby umí řešit a **jaká přání zákazníka dokáže splnit**“, viz výše, (zde zvýrazněno autorkou).

Dále jde o zaměření se na vyhledávání a analýzu rétorických, lexikálních a syntaktických prvků a naznačení, jak reklamy využívají audiovizuální výrazové prostředky typické pro televizi.

Analýza se pro lepší srovnání výsledků provádí podle jednotného protokolu, s následující strukturou:

1. Celková charakteristika reklamy
2. Vytyčení hlavních argumentů
3. Výpis specifických výrazových/ rétorických prvků
4. Výpis specifických lexikálních, syntaktických a intonačních prostředků
5. Výpis specifických audiovizuálních prostředků
6. Text/storyboard reklamy - pokud je analyzován

7. OBI: Grilovačka

Popis: V reklamě je zřetelný muž, který připravuje gril na letní grilovací party. Na zvukovém pozadí hraje příjemná, veselá hudba navozující pohodovou náladu a do toho mluví klidným hlasem vypravěč (viz. text). Na text reaguje muž vždy určitým výrazem - slova tu mají dva různé významy, podle toho, jak je vypravěč vysloví. Na výraz griluješ, muž zapíná gril bez gestikulace a výrazné mimiky, ovšem na druhé zopakování téhož slovesa jinou melodií hlasu se už usmívá. V tomto duchu pokračuje celá reklama, k muži se pak připojí skupina kamarádů.

Tato reklama má sloužit k propagaci letního zboží prodávaného v řetězci OBI, které se ve spotu objeví. Na konci reklamy, kdy vypravěč navrhuje k jídlu salát, jsou v záběru tři muži - nikdo z nich salát nechce.

Argumenty: Hlavním argumentem je zde tvrzení, že OBI nabízí ten nejlepší venkovní nábytek a vybavení na léto. A reklama operuje stylem: kdo si zakoupí v OBI, byť ty nejběžnější věci, zažije s nimi nevšední zážitky.

Konkrétně je reklamě přiblížen grill, sedací souprava, chladicí box, barový stolek a pivní set.

Rétorické prvky: Jazykově se třeba zastavit pouze u nespisovného slova *grilovačka*, které označuje akt skupiny připravené společně grilovat (party). Dále se zde objevuje anafora – slovo *když* se objevuje na začátku každé věty. Stejně se pak opakuje i slovo *ale*.

Silnou stránkou reklamy je intonační hra při vyslovování výrazů: *griluješ, sedíš, atmosféru, salát*. Vypravěč tato slova nejdříve vysloví běžně, tak, jak by je vyjádřil každý. Posléze je ovšem vyřkne procítěně, stylem, který navodí v divákovi pocit klidu a pohody, de facto sám vyvolá atmosféru, kterou má reklama navodit.

Zvuk: Co se týče hudby a hudebního doprovodu, provází tuto reklamu hudba příjemná, která má od počátku do konce navodit pocit pohody. Přes hudbu jsou slyšet zvuky zapalování grilu, padajících kousků ledu, láhve umístěné do ledu. Znát jsou i šumy

lidských hlasů, naposledy šum, kdy se na obrazovce mění inzerované zboží a logo - skládají dohromady „přípravu na pohodový zážitek“.

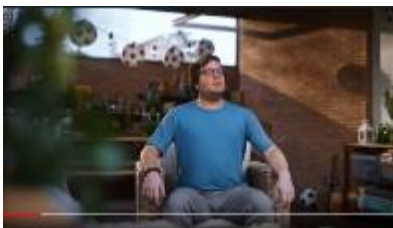
Reklama je dělena plynulými standartními patnácti střihy.

Tón a emoce: U slov psaných *kurzívou* mění vypravěč tón z normálního na sladce znělý. Celá reklama má působit pohodově a klidně.

Storyboard:



„Když negriluješ, ale *griluješ*.“



„Když nesedíš, ale *sedíš*.“



Když neladíš atmosféru, ale *atmosféru*.



Pak, je to grilovačka.



Je čas na perfektní párty, ještě dnes. S nejlepšími nabídkami z OBI.



„Dá si někdo salát? Myslel jsem *salát*.“⁸⁸

⁸⁸ ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z:<http://www.tvspoty.cz/obi-grilovacka-na-perfektni-party/>

8. Starobrno - Chci si to dát

Popis: Reklama ukazuje skupinu přátel - mužů, kteří se po práci schází a jdou do brněnského pivovaru, kde si společně s ostatními návštěvníky vychutnávají pivo značky Starobrno.

Argumenty: Hlavním argumentem je zde letitá historie piva, kterému Brno (potažmo obyvatelé Brna) holduje, již dlouhou dobu. Klíčový je tu apel tu regionální hrdost (regionální patriotismus), která je vystižena slovy: „s tímhle pivem zůstaneš Brňákem (Špilas), ale budeš světový (claim), a tudíž mladý a mladí žijou na plný plyn“.

„Reklama podporuje regionální hrdost. Zejména oslavuje jihomoravskou metropoli, jako město, které žije. Chceme oslovit mladou generaci, proto je reklama energická, nicméně pracuje se známou moravskou srdatostí a bodrostí,“ komentoval obsah spotu Jiří Rákosník, group brand manažer značky Starobrno.⁸⁹

V reklamě se nemluví, je tu použita originální píseň, kterou pro tento účel nazpívali Dan Bárta, Viktor Dyk a Roman Dragoun. K účinkování v ní bylo pozváno mnoho brněnských herců.

Rétorické prvky: V textu průvodní písni je využito pár zajímavých lexikálních prvků, např. hovorový - brněnský výraz pro hrad Špilberk - Špilas, na který jsou místní hrdí („Špilas stát.“). Další odkaz upozorňuje na pýchu města i okolí: HC Kometu Brno „...na Čáře lítáme jak Komety.“

Zvuk: Reklama obsahuje ruchy, jako je zvuk vrtule letadla, a to hned na začátku, otevírající se poklop uprostřed ulice, narážení sudu a na úplném konci vybuchující ohňostroj.

Reklamní spot trvá čtyřicet pět sekund a je rozdělen jednatřiceti střihy. Střídá se stálý a plynulý pohyb kamery. Za zmínku stojí i práce se světlem a stínem, která doplňuje atmosféru reklamy.⁹⁰

⁸⁹ ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/starobrno-chci-si-to-dat/>

⁹⁰ Text v příloze

9. Vitana: Grunt polévka ve vaničce

Popis: Reklama se odehrává „jakoby“ v minulosti; dva hanáctí muži v tradičních krojích vchází do chalupy, kde hospodyňka, též v kroji vaří polévku, muži se ptají, co to *mama chtestá*, ta odvětví, že redukuje kulajdu, která se po tom, co zhoustne, následně vejde do vaničky (instantní inzerovaný produkt). Posléze polévka diváka přenáší zpět do dnešních dnů - do moderních prostor -, kde matka vaří oběd pro rodinu právě z této vaničky. Rodina u oběda mlčí a pochutnává si. Jenom otec vyjadřuje, jak mu chutná citoslovci „mmm“ a později si ještě dá přídavek přímo z hrnce.

Argumenty: Hlavním argumentem je zde „tradice“ a „chuť“. Tradici evokují již zmíněné kroje a prostředí chalupy. Jídlo je sice z plastové vaničky, ale k „redukci“ došlo tradiční cestou, což uměly už kuchařky kdysi dávno. Tedy? Kdo si pořídí Grunt polévku od Vitany, dostane kvalitu a chuť jako kdysi. (Navíc se využije staré pořekadlo: „polévka je grunt“.) Přitom ušetří čas, protože produkt stačí vyklopit do hrnce.

Rétorické prvky: Používá se zde hanácké nářečí a moderní výraz „redukuj“ jako by nebyl moderní, ale patřil do starých časů.

„Redukuj“ též „grunt“ a „chuť“ jsou klíčové lexikální prvky, kterými reklama operuje. Dále zde využívá citoslovce: „mmm“, jímž otec vyjadřuje pochutnání si, chuť.

Za zmínku stojí stoupavě klesající intonace – „hmmmm“

Starší muž klade důraz na slovo *chestáš* a zvyšuje hlas při jeho vyslovení.

Co se týče intonačních prvků, je tu „zpívaná“ intonace sloganu „Žijte s chutí“. Najdou se i příklady řečnických prostředků jako je řečnická otázka selky: „Co bych *chestala*, redukuj kolajdó.“ Nechybí slovní pointa s výrazem „redukuj“ na konci, když otec mlsá z hrnce.

Zvuk: Reklamu ve zvukovém pozadí doprovází cimbál, který to evokuje folklór - tradici a poctivé vaření na vsi - stejně jako kroje a nářečí. Další zvuky a ruchy - hned v počátku reklamy se přes hudbu ozývá slepičí kvokání, a když hospodyně vaří polévku, je slyšet, jak pokrm bublá. U jídla je zřetelný cinkot příborů o talíř.

Co se týče střihu je reklama rozdělena standartně patnácti střihy, z toho jsou tři animace, které prolínají reklamu, a následně se jejich pomocí ukazuje produkt měnící se na logo Vitana.

V prvním záběru lze vnímat krásné příklady: *chystáš* se mění na *chestáš*. Dále místo *mámo* je zde zkrácené českomoravské *mamo*.

Storyboard:



Starší muž: „Hmmm, co to chestáš mamo?“



„Co bych chestala, redukujó kolajdó.“



„Redukujó?“



„Nechám povařit až zhóstne a vende se do vaničke.“



„Do vaničke?“





„Nové polévky vaříme z gruntu, stačí je jen vyklopit z vaničky do hrnce a chvíli vařit.“



„Vyzkoušejte kulajdu a další grunt polévky. Vitana.“

Melodicky zpívaná znělka: „Žijte s chutí.“



„Redukuju, do vaničky!“⁹¹

⁹¹ ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/vitana-grunt-polevka-ve-vanicce/>

10. ČD Vlakem na výlet

Popis: Reklama ukazuje muže ve formálním pracovním oděvu před kancelářskou budovou, který zahodí pracovní dokumenty, zatímco spisovně recituje první část verše. V dalším záběru už stojí na nádraží s batohem v neformálním oblečení, k němuž přidá obecnou češtinu. Ve třetím střihu je v košili, čepici a brýlích, které mají doplnit správný vzhled k jeho „rapovému“ provedení recitace - zatím mu za zády po mostě projíždí vlak. Čtvrtý střih je přesunem k vyhlídce na rameno řeky, kde muž - tentokrát opět hovorově - recituje další část textu napodobujíc instagramového influencera. Pátý záběr se odehrává ve vlaku, kde herec hodí batoh do zavazadlového prostoru a poté si plácne s osobou sedící zády ke kameře, tentokrát rychle pokračuje v recitaci textu. Na šestém záběru je vidět v modrém overalu s ledvinkou, parukou a brýlemi, které vyvolávají retro pocit k vyznění další části textu. Sedmý záběr - herec stojí v plavkách a plaveckých brýlích u přírodního koupaliště a dál pokračuje v rýmování. Záběr osm je v zastřešeném skate parku, kde hlavní protagonista - tentokrát ve volném letním oblečení - stojí jednou nohou na skateboardu s kolem v pozadí. Styl jeho mluvy se od předchozího záběru neliší... V devátém záběru stojí ve spacáku s květinou v ruce, další osoba jej zezadu pohladí a květinu mu vezme, přednes se mění na pomalejší, více melodický. Desátý záběr dále ukazuje herce před restaurací, kde s pitím v ruce čeká na jídlo. Jedenáctý záběr je opět na skále nad řekou, v témže oblečení „jako u influencera“ dokončuje reklamu slovy „stáhni si appku Vlakem na výlet“ (produkt).

Argument: Hlavním argumentem je v tomto případě sdělení, že s touto aplikací obstojí (a neztratí se) člověk v každé životní roli.

Rétorické prvky: Na začátku reklamy ČD se používá spisovná čeština, posléze se přechází do obecné češtiny a slangu, ve všech případech je řeč vedena v rýmované podobě s různými změnami intonace.

Dominuje však využití obecné češtiny a slangu. Nejfrekventovanější jsou zde výrazy, které používá mladší generace: „vypust' páru“, „jed' jako mašina“, „jed' si freestyle“. K tomu se přidávají hovorové výrazy jako „Instáč“ – Instagram, „hejtr“ nebo „fest'ák“.

Intonace se mění s každým veršem, aby co nejvíce odpovídala prostředí, občas přechází až do lehkého zpěvu.

Celá reklama je veršovaná, místy zpívaná. V pozadí jsou různé zvuky, odpovídající prostředí, ve kterém se dané scény odehrávají (šum lidí, nádražní hlášení, hvízdání vlaku, bzučení hmyzu, simulované „ooooh“ od publika, zvuk jedoucího vlaku, hudba z koncertu se skandováním, šumění vody, zvuky skateboardu a skate parku, zvuky lesa, houkání sovy, hluk z restaurace).

Reklama se skládá z jedenácti stříhů. V každém je středem záběru herec, mění se pouze místa (prostředí) a jeho oblečení. Kamera zůstává po celý čas statická .

Storyboard:



Když začneš cítit, že jsi pod tlakem,



tak vypusť páru, hejbní se někam vlakem.



Jed' jako mašina, jed' si freestyle,



nakrm si Instáč, ať hejtři vrískaj.



Sbal saky paky, vlaky jezděj na fest'áky taky,



těhletěch akcí jsme už zažili mraky.



Zalom to v lomu nebo v akvaparku,



vyraž na longboard nebo do bikeparku.



S milou na výlet, zažít romantiku v lese,



s partou na burger, á, už se to nese.



Zažij tu svobodu, nemusíš šítet, stáhni si apku Vlakem na výlet.⁹²

⁹² ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/ceske-drahy-stahni-si-apku-vlakem-na-vylet/>

11. Kooperativa – Potkal vás pech?

Popis: V reklamě vchází z bytu muž, Tomáš Pech (jak hlásí vizitka na dveřích), lyžař, a opouští ho s plnou zimní sportovní výbavou. Jde dolů po schodech a najednou mu před bytem sousedky - Jenovéfa Boková - upadne bota, a zastaví se o její dveře. Ta vychází ven v košilce a lehkém županu. Sehne se a podává Tomášovi jeho botu. Nastává trochu romantická scéna, kdy si dva mladí lidé hledí do očí. Muž bere botu a vychází z paneláku, ona se dívá za ním, ale... Vzniklý průvan zabouchne mladé slečně v županu dveře. Ta se je marně pokouší otevřít. Ze schodů sestupuje starší sousek a situaci dívky komentuje slovy: „To máš pech.“

Argument: V reklamě je hlavním argumentem humor - pojišťovna Kooperativa se tu představuje jako instituce, která natočí žertovný klip (fakt, že pojistné události jsou vlastně vážné, je potlačen - tak se pojistěte, bude legrace).

Jediná slovní fráze, kterou účinkující použijí je ono: „To máš pech.“ (To pronese starší paní k mladší sousekce, které se zabouchly dveře.)

Bylo zde použito pořekadlo „míti pech“ a z něj byla vytvořena slovní hra: „To máš pech“, na kterou verbálně spisovně navazuje vypravěč s informacemi o samotném produktu. „Potkal vás pech? Sjednejte si pojištění...“

Zvuky: Od začátku se ozývají zvuku domu, zavření dveří, chůze po schodech. Hudební podtext, melodie se objevuje až při ukončení reklamy s přidáním značky a informací o nabízeném pojištění.

Reklama je rozdělena do sedmnácti různých záběrů, na posledním záběru se objevuje animace s informacemi o pojišťovně Kooperativa.⁹³

⁹³ ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/kooperativa-potkal-vas-pech-zabouchnute-dvere/>

11. UNIQA

Popis: Reklama je pojata stylem dvou pohledů (rozdělená obrazovka), de facto jde o jeden cíl s různými cestami. Začíná záběrem na dva budíky, které se spojí v jeden, to samé se děje s auty za oknem i s klikatou cestou... Pak se záběry začínají mírně lišit a více prolínat – jsou zde rodiče houpající mezi sebou své dítě, které se při zhoupnutí zpět dostává na druhou polovinu obrazu a je na houpačce, Malá holčička a zdrcená, plačící žena poté sdílí obraz, z nich se stává malý chlapec a muž v letech, kteří se usmívají. Po nich na jedné straně stojí mladá slečna ve větru, který jí čechrá vlasy, na druhé ten samý vítr, sfoukává pampelišku. Obraz se mění v záběry na kajakáře, který bojuje o vítězství, kterého po sléze dosáhne („Hlavní roli pro nás hraje vůle.“). Nakonec se obě poloviny spojí v jednu stejně jako společnosti AXA a UNIQA.

Argument: Hlavním argumentem zní - Uniqa a Axa společně chrání klienty před osamělostí (claim – „Proto lepší jsme, když jsme spolu“).

Rétorické prvky: Celá reklama vyznívá elegantně, poeticky, využívá verše a rýmy k propagaci sdělení. Není zde použit žádný nespisovný výraz. Spolupráce a spojení společností je zde skryto ve slově *synergie*.

Zvuky: V pozadí hraje tichá zvonkohra, kterou překrývají ruchy života - zvuk budíku, jeho vypnutí, vytažení rolet a ohrnutí záclony, vítr, dětský smích, vrzání houpačky, tekoucí voda a potlačený vítězný křik.

Reklama je složena z patnácti střihů bez složitých animačních prvků. Kamera zůstává po většinu reklamy stálá.

Storyboard:



Nový den, nebo tentýž v jiném světle jen?



Život nás vedl různými cestami,
se společným cílem před námi





Proto lepší jsme, když jsme spolu,



i když to často jde nahoru dolů.



Uvolněná energie,
čistá synergie



Hlavní roli pro nás hraje vůle,
nakonec však vyhrájeme a vzdálíme se smůle



Spojujeme silné společnosti UNIQA a AXA. Protože život je lepší, když jsme spolu⁹⁴

⁹⁴ ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/uniqa-pojistovna-zivot-je-lepsi-kdyz-jsme-spolu/>

12. Kofola zlaté prasátko

Doporučovaným produktem v této reklamě je český nealkoholický nápoj kofola.

Popis: Vánoční reklama. Na začátku jde sněhem otec s dcerkou a sáňkami „obstarat“ vánoční stromeček do lesa a cestou tatík dítěti vypráví o zlatém prasátku:

On: „A když vydržíš až do večera, nepapat, tak uvidíš zlatý prasátko.“ Ona pozorně a zaujatě poslouchá.

V další scéně, už se otec snaží uříznout vánoční stromek a dcera se začne vyptávat:

„A bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru?“

Na to muž soustředící se na řezání smrčku odpoví:

„Zahnutý zuby...Musíš vydržet a budou i zuby.“

Dcera ale šťastně odpovídá: „Nene, já nemusím, já už ho vidím.“

Tatínek se zmateně podívá nejdřív na dceru, potom směrem za sebe, kam dívenka upřela zrak. Rychle se zvedá, zahodí pilku, chytí dítě do náruče a utíká před divokým prasetem, které je žene zasněženým lesem. Reklamu ukončí pohled na padající stromeček a slova vypravěče: „Kofola. Když ji miluješ, není co řešit, už šedesát let.“

Argument: Hlavním argumentem je zde tradice, přesněji vánoční tradice – k nim patří zlaté prasátko, vánoční stromeček a i Kofola je tu vánoční tradicí – „...už šedesát let.

Rétorické prvky: V dané reklamě je použita převážně obecná čeština, která z úst malé holčičky zní odpovídajíc jejímu dětskému věku. Konkrétně jde o slova *nemusím* - nemusím a *vidím* - vidím.

Zvuky: V pozadí jsou slyšet kroky ve sněhu, foukání větru, v dalších scénách zvuk pilky, již otec řeže strom a nakonec i zvuk divokého prasete, které dvojici následuje. Zvukem stromku padajícího stromku na zem do sněhu ruchy končí.

Reklama je tvořena jedenácti záběry. Kamera je aktivní živá - v počátku snímá přicházející herce, ty následně přibližuje, poté je střídají záběry na obličej tatínka a dcery. Výrazný je záběr na uřezávání stromku následovaný dalšími pohledy na obličej protagonistů. Následuje opět pohled na oba herce - otec zády ke kameře a dcera stojící bokem za stromečkem. Poté je další záběr na obličej dcery, hned vzdálenější pohled z dcery na otce, který se otočí, vztyčí, bere dítě... Předposlední záběr skýtá pohled na tatínka nesoucího

dceru v náručí, poté utíkají před divokým prasetem, které je následuje. Jedenáctý záběr je na stromeček, který z části podřezán sám od sebe spadne - zde se přidává logo a slogan.

Storyboard:



Muž na dceru: „A když to vydržíš až do večera, nepapat, tak uvidíš zlatý prasátko.“



Holčička: „Á tati?“

Muž: „No?“



Holčička: „A bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru?“



Muž: „Zahnutý zuby... Musíš vydržet a budou i zuby.“



Holčička (nadšeně): „Nene, ja nemusim, ja už ho vidim.“

Muž se otočí, zahodí pilu, sebere holčičku a běží.



Holčička: „Jeeeeeeee, jeeeeeeee!“



Vypravěč: „Kofola. Když jí miluješ, není co řešit, už šedesát let.“⁹⁵

⁹⁵ ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/kofola-vanoce-a-zlate-prasatko/>

13. ŠKODA

V této reklamě firma Škoda Auto a.s. představuje a vyzdvihuje svůj autorizovaný servis (produkt), který má zákazníkovi podrobně ukázat a říct, za co přesně při servisu platí a jaké úkony byly provedeny na jeho vozidle.

Popis: První záběr ukazuje prostředí pobočky Škoda auto, kde sedí u stolu pár, který si nechal v autorizovaném servisu opravit svůj vůz. Přichází zaměstnanec s dokumentací k dokončenému servisu, sedá si ke klientům a u toho říká: „Tak mám tu vaši fabii, tady to mám do posledního šroubečku.“ Mezitím položí před zákazníky kopie dokumentů.

„To známe, vid’,” reaguje žena a dá svému psovi pusu na hlavu. Zaměstnanec položí na stůl kufřík a se slovy: „Málem bych zapomněl,” otevře detektor lži a hned se do něj připojí. A začíná číst přehled provedených úkonů. „Tak, tři celých čtyři litru oleje,” do toho souhlasně pípá detektor, „filtr a těsnění,” následuje další pípnutí. „To je třicet minut práce,” opět pípnutí, „A k tomu ty brzdy se slevou dvacet procent z naší šekové knížky,” poslední souhlasné pípnutí přístroje. Zaměstnanec dá vytisknout doklad a přitom se dívá na psa, který celou dobu sedí ženě na klíně a pochválí ho: „Hezkej pejsek.” Sdělení je následované úsměvem majitelky a hlasitým pípáním přístroje signalizujícím lež. Žena se nejdřív spokojeně usmívá, dá zvířeti znovu pusu na hlavu, ale po chvíli jí dojde, že zaměstnanec lhal. Ten se sklopeným zrakem sejme zapojenou část detektoru z vlastního prstu. Reklamu zakončuje vypravěč: „V autorizovaném servisu Škoda vždy přesně víte, za co a kolik zaplatíte.”

Argument: Hlavním argumentem této reklamy je pravda. Spot stojí tak, aby vyzdvihl servisy Škoda, protože jenom v nich se říká klientovi pravda. To sdělení je umocněno i v poslední větě „V autorizovaném servisu Škoda vždy přesně víte, za co, a kolik zaplatíte.” a ve sloganu na obrazovce „Nejpoctivější servis pro váš vůz.”

Rétorické prvky: V této reklamě je použita hlavně spisovná a obecná čeština, pravděpodobně ke zvýšení dojemové úrovně značky. Je zde užita zdvojnásobení *šroubečku* místo šroubu. Citoslovce souhlasu „mhm“. Dále místo *hezký* – *hezkej*.

Zvuky: Reklamu doprovází převážně zvuky detektoru lži a tiskárny. Po zalhání a detekování lži hlasitým pípáním začne hrát klasická hudba, která běží na pozadí až do konce reklamy.

Reklama je rozdělena do šestnácti záběrů, kdy se střídají pohledy na zaměstnance a klienty. Dále je záběr na zapojení prstů zaměstnance do detektoru lži následovaný záběrem na zaměstnance i s detektorem lži, který pouze souhlasně pípá. Po rekapitulaci opravy klientům a spuštění tisku dokumentu se záběr zaměří na psa, jehož má zákaznice na klíně. Dále je znovu změna záběrů na zaměstnance a klienty. Po detekování lži si zaměstnanec sundá v záběru detektor z prstů. Poslední záběr je na klientku se psem a v pozadí zaměstnance a klienta, se kterým si potřásá rukou. V posledním záběru je taktéž přidáné logo a slogan.

Storyboard:



Zaměstnanec vesele: „Tak mám tu vaší fabii, tady to mám do posledního šroubečku.”



Zákaznice jízlivě: „To známe, vid’?”



Zaměstnanec vesele: „Málem bych zapomněl.”



Zaměstnanec pokračuje: „Tak, tři celých čtyři litru oleje.”



Zaměstnanec čte z dokumentu a pokračuje: „filtr a těsnění.”





Zaměstnanec dále: „tak to je třicet minut práce. A k tomu ty brzdy se slevou dvacet procent z naší šekové knížky.“



Zaměstnanec, snaží se být slušný: „Hezkej pejsek.“



Vypravěč: „V autorizovaném servisu škoda vždy přesně víte, za co, a kolik zaplatíte.“⁹⁶

⁹⁶ ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/skoda-auto-nejpocivejsi-servis-pro-vas-vuz/>

14. AXE - Osudu se nedá věřit, jenom vůni

Popis: Reklama začíná svůj příběh v dávném pravěku, v době ledové. V osadě obklopené sněhem a ledem sedí muž a opodál tři ženy. Muž si kamenem brousí nástroj, zatímco ženy pracují na společné věci. Muž pozoruje dívku, ta mu pohled oplácí. Pravěký pán nervózně uhýbá pohledem a nejistě tře oči. Opět však pohlédne k dívce a pak se rozhodně zvedne, jde směrem k ní, když tu se náhle začne chvět země a ledovec, na němž pravěcí lidé seděli, se rozdělí. Vzniká propast mezi zmíněným mužem a jeho vyvolenou. Jak se prostor oddaluje, pozoruje muž dívku zoufalým pohledem. Další scéna je zasazena do antických Pompejí. Tentýž muž se ohlédne a jeho pohled upoutá žena, stejná jako v době ledové. Žena se usmívá na kolem jdoucí a on se za ní hned rozejde, ale... Najednou začne pracovat sopka Vesuv. Pompeje zachvacuje zemětřesení a hlavní hrdina je zavalen, dívka utíká, a on může už jen pozorovat, jak mizí. Znovu se pár objeví v oblasti orientu. Ona rozlívá čaj, on hovoří s jiným mužem. Hned jak si jí muž všimne, vydá se za ní. Leč v tu chvíli vstoupí panovník a všichni musí pokleknout. Panovník ukáže na tutéž dívku, ta vstane a přidá se k němu. Muž vše opět bezmocně pozoruje... Příběh se opakuje i v dalších scénách. V následující se oba nacházejí ve westernovém baru, když se muž k dívce vydá, strhne se rvačka, jeho někdo trefí do hlavy a on ztratí vědomí. Následují prostřihy z různých historických období, z potápějíciho se Titaniku, nemocnice za první světové války. Jako poslední z historických událostí je zobrazen protest proti válce ve Vietnamu, kde je muž zatčen policií... Reklama se přes historii dostala do přítomnosti.

Nyní se muž nachází v obchodě čerpací stanice. Z regálu Axe si vypůjčí jeden deodorant a navoní se jím. Pak k němu jako zázrakem, přistoupí ona, pravá žena, po níž toužil v minulých životech. Pár v objetí odchází od benzínové pumpy, kterou je vidět za jejich zády. To v momentě, kdy do ní naráží kamion a ona vybuchuje. Přes obrazovku se objeví nápis „DON'T RELY ON FATE“. Dál už se představuje produkt, na tmavém pozadí se objeví nejprve jedna lahvička deodorantu Axe, následně se ukáží další čtyři varianty s informací „ALL NEW AXE UPGRADED“⁹⁷

Argument: Tím hlavním argumentem je zde, že pouze tato vůně dokáže přemoci i osud.

Zvuky|: Ve zmíněné reklamě se nemluví. Jediné, co je slyšet, je pomalá přezpívaná píseň Harryho Nilssona s názvem One, která vypráví o osamělosti člověka. Přes song lze vnímat

⁹⁷ ISO: Malá. Zuzana Sémiotická analýza vybraných reklam na kosmetické produkty [online] [cit.2021-04-12] Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/139221/> s.66

různé ruchy – vítr, praskání ledu, kroky, ruch tržiště, výbuch sopky, pády stánků, lidské hlasy, rozbíjející se vybavení, sirénu, tiché cvaknutí, stříkání deodorantu a kamion ničící benzínovou pumpu.

Reklama je rozdělena jednačtyřiceti střihy. Na konci je objevuje animace produktu.⁹⁸

⁹⁸ ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/axe-osudu-se-nedaverit-vuni-ano-soulmates/>

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat rétorické prvky v televizních reklamách na základě znalostí rétoriky, jazyka a audiovizuální řeči reklamy. Soustředila se na to, aby postihla postupy a prostředky, jimiž se reklamy snaží na příjemce působit, způsoby, jak ho oslovují a čím se ho pokoušejí získat.

Hlavní pozornost byla mířena na jazykové (řečové) a audiovizuální výrazové prostředky. Výsledkem je deset zdařilých analýz. Celkovým východiskem práce byla představa, že už sama povaha nabízeného produktu se podílí na typu zvolené strategie získávání, resp. přesvědčování, což následná praktická analýza také potvrdila.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- ALLHOFF, D-W., ALLHOFF W. *Rétorika a komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008
- BAČKOVSKÝ, František. *Stručná nauka o řečnictví*, Něm. Brod,1881
- BAČKOVSKÝ, František. *Stručná nauka o řečnictví*, Něm. Brod,1881 s. 7 -8
- BUCHTOVÁ, Božena. *Rétorika* Praha: Grada Publishing, 2007 s.26
- ČECHOVÁ, M.; KRČMOVÁ, M.; MINÁŘOVÁ, E.: *Současná stylistika*, 1.vyd., Praha: NLN, 2008
- ČERNÁ Marie *Čeština: řeč a jazyk* Praha: ISV nakladatelství, 1995. ISBN 80-85866-12-9
- ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v čeština, čeština v reklamě*, Praha: Leda, 2000
- GILES, David. *Psychologie médií*, Praha: Grada Publishing, 2012
- HOŠKOVÁ, L., LAKATOŠOVÁ, J. *Komunikace*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1994
- JANÍKOVÁ, Jana, *Audiovizuální podoba reklamy* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006
- JELÍNEK, Milan, *Argumentace a umění komunikovat* Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, 1999
- KOHOUT, Jaroslav, *Rétorika* Praha: Management Press, 3. vydání 1999
- KRAUS, Jiří a kol. *Člověk mluvící, Řečníci bez tribuny čtením i poslechem*. Praha: LEDA, 2011
- KRAUS, Jiří. *Rétorika v dějinách jazykové komunikace*. 1. vyd. Praha: Polygrafia, 1981
- KŘÍŽEK, Zdeněk., CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text* Praha: Grada Publishing, 2012
- MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010
- SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*, Praha: Grada Publishing, 1994
- SPRPOVÁ, Hana. *Knižka o reklamě*. Ostrava, Filozofická fakulta Ostravské univerzity jako soupis OU č. 182/2008
- SPRPOVÁ, Hana. *Knižka o reklamě*. Ostrava, Filozofická fakulta Ostravské univerzity jako soupis OU č. 182/2008
- Srov. ČERNÝ, Vojtěch. *Rétorika pro obchodníky i běžný život*. Brno: Computer Press, 2011
- Srov. ŽANTOVSKÁ, Irena. *Rétorika a komunikace*. Praha: Dokořán, 2015. Bod (Dokořán)
- SVOBODOVÁ, Marie. *Mluv, mluv... zajímáš mě: praktický průvodce mluveným projevem*. Praha: Pragaeduca. 2002
- VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada,
- VYSEKALOVÁ, Jitka., KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing 2002

Internetové zdroje:

ISO: Rétorika [online]. [cit. 2021-01-06] Dostupné z: <https://wikisofia.cz/wiki/R%C3%A9torika>

ISO: Srov. Rétorika a hlasová technika. In: ALTAXO:

Komplexní služby pro podnikatele [online]. [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provozfirmy/management/komunikacnidovednosti/retorika-a-hlasova-technika>

ISO: Rétorika [online]. [cit. 2021-01-06] Dostupné z: <https://wikisofia.cz/wiki/R%C3%A9torika>

ISO: PaedDr. Mgr. Hana Čechová www.cestouzdravizs.cz Verbální komunikace [online] [cit. 2021-01-06]. Dostupné z <https://www.cestouzdravizs.cz/wp/wp-content/uploads/27-verbalni-komunikace.pdf>

ISO: Studium psychologie [online] [cit. 2021-01-03] Dostupné z: <https://www.studium-psychologie.cz/socialni-psychologie/3-komunikace.html>

ISO: Wikipedia [online] [cit. 2021-01-06] Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Obecn%C3%A1_%C4%8De%C5%A1tina

ISO: prof. Jirák, Jan. clanky.rvp.cz O účincích médií [online]. [cit. 2005-06-20]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html/>

ISO: Hubáček. Jaroslav, Krčmová. Marie www.czechency.org Sociolekt [online] [cit.2021-02-01] Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/SOCIOLEKT#argot>

ISO: Jelínek. Milan, Vepřek, Jarmil www.czechency.org Slovní hříčka [online] [cit. 2021-02-01] Dostupné z: <https://www.czechency.org/slovník/SLOVN%C3%8D%20H%C5%98%C3%8D%C4%8CKA>

ISO: Psychologie osobnosti a sociální psychologie [www. moodle.czu.cz](http://www.moodle.czu.cz) Proxemika [online] [cit. 2021-02-01] Dostupné z: <https://moodle.czu.cz/scorms/EPE71E/PS004/resources/23.Proxemika.htm>

ISO: prof. Jirák, Jan. clanky.rvp.cz O účincích médií [online]. [cit. 2005-06-20]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html/>

ISO: Malá. Zuzana Sémiotická analýza vybraných reklam na kosmetické produkty [online] [cit.2021-04-12] Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/139221/> s. 66

ISO: Žilecká. Mária Úloha hudby v reklamě [online] [cit. 2021-04-1] Dostupné z: https://is.jamu.cz/th/sc1tq/MariaZilecka_DiplomovaPrace_Uloha_hudby_v_reklame.pdf s.30

ISO: Občanský zákoník [online] [cit.01-02-2021] Dostupné z: <http://zakony.centrum.cz/obcansky-zakonik-novy/cast-4-hlava-3-dil-2-oddil-2-paragraf-2978?full=1>

ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z:<http://www.tvspoty.cz/obi-grilovacka-na-perfektni-party/>

ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/starobrno-chci-si-to-dat/>

ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/vitana-grunt-polevka-ve-vanicce/>

ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/kooperativa-potkal-vas-pech-zabouchnute-dvere/>

ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/uniqa-pojistovna-zivot-je-lepsi-kdyz-jsme-spolu/>

ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/kofola-vanoce-a-zlate-prasatko/>

ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/skoda-auto-nejpocitivejsi-servis-pro-vas-vuz/>

ISO: TvSpoty [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/axe-osudu-se-nedaverit-vuni-ano-soulmates/>

ISO: Karaoke zabava [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <https://www.karaoke-zabava.cz/karaoke-skladby/dan-barta-viktor-dyk-roman-dragoun/brno-chci-si-to-dat-reklama-starobrno>

Přílohy:

Příloha č.1 Text písně Chci si to dát

Je tu večer, už to začíná,
Brno hučí jako turbína,
kamarádů, známých mraky,
znal to fotr, znám to taky.
Neděláme nic na polovinu plynu,
právě chytili jsme do života slinu.
Brno, na plno chci si to dát
s tebou, nocí záříš, to mám rád,
půlnoc na sto tisíc kilowatt,
já vidím na kopci pěny
Špilas stát.
Stejně to tu žilo před lety,
na Čáře lítáme jak Komety,
cestou se nám někdo ztratí,
někdo najde, někdo platí.
Neděláme nic na polovinu plynu,
právě chytili jsme do života slinu.
Na zdraví, drahá,
na plno chci si to dát
s tebou, nocí záříš, to mám rád,
půlnoc na sto tisíc kilowatt,
já vidím na kopci pěny
Špilas stát.
Je tu večer, už to začíná. 6x
Drahá, na plno chci si to dát
s tebou, nocí záříš, to mám rád,
půlnoc na sto tisíc kilowatt,
já vidím na kopci pěny
Špilas stát, Brno!⁹⁹

⁹⁹ ISO: Karaoke zabava [online] [cit. 2021-04-10] Dostupné z: <https://www.karaoke-zabava.cz/karaoke-skladby/dan-barta-viktor-dyk-roman-dragoun/brno-chci-si-to-dat-reklama-starobrna>