

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra bohemistiky

**PRINCIPY JAZYKOVÉ TABUIZACE V SOUČASNÉ MEDIÁLNÍ
KOMUNIKACI**
**PRINCIPLES OF LINGUISTIC TABOO IN CONTEMPORARY MEDIA
COMMUNICATION**

Magisterská diplomová práce

Markéta Jargusová
Obor: Česká filologie jednooborová

Vedoucí práce: doc. Mgr. Miroslav Vepřek, Ph.D.

Olomouc 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci Principy jazykové tabuizace v současné mediální komunikaci vypracovala samostatně a použila jen pramenů, které cituji a uvádím v přiloženém soupisu literatury.

V Olomouci, dne 9. 12. 2014

Markéta Jargusová

Poděkování

Mé vřelé díky patří panu doc. Mgr. Miroslavu Vepřkovi, Ph.D., za vedení mé diplomové práce a Mgr. Vítu Gvoždiakovi, Ph.D., a PhDr. Heleně Karlíkové, CSc., za podněty a rady.

Obsah

1	Úvod.....	- 6 -
2	Metodika	- 8 -
3	Vymezení pojmu tabu	- 11 -
3.1	Tabu, noa, eufemismus	- 13 -
3.1.1	Tabu	- 13 -
3.1.2	Noa.....	- 14 -
3.1.3	Eufemismus	- 14 -
3.2	Dělení tabuových změn	- 16 -
3.2.1	Tabuové změny hláskové	- 16 -
3.2.2	Tabuové generalizace	- 16 -
3.2.3	Tabuová nápověď	- 17 -
3.2.4	Captatio benevolentiae	- 18 -
3.2.5	Výpůjčky z cizích jazyků	- 19 -
4	Vymezení pojmu reklama.....	- 20 -
4.1	Funkce reklamy	- 24 -
4.2	Typologie reklamy	- 26 -
4.2.1	Internetová reklama	- 28 -
4.2.2	Televizní reklama	- 29 -
4.3	Působení reklamy.....	- 31 -
4.3.1	Modely reklamy.....	- 31 -
4.4	Zákony	- 34 -
4.4.1	Protizákonný typ reklamy.....	- 36 -
5	Praktická část	- 38 -
5.1	Reklamy vztahující se k menstruačnímu cyklu.....	- 40 -

5.2	Reklamy na doplňky stravy a léky	- 43 -
5.3	Reklama související s projevy lidského těla	- 50 -
5.4	Reklamní kampaně	- 56 -
6	Závěry	- 66 -
7	Anotace	- 72 -
8	Resumé	- 73 -
9	Seznam zkratk	- 75 -
10	Seznam použité literatury	- 76 -

1 Úvod

V dnešním světě je zřejmé, že je téměř každý člen společnosti vystaven působení reklamy. Uživatelé jsou denně vystaveni reklamám, reklamním textům nebo působení jiných nástrojů marketingové komunikace. Z každodenní propojenosti jedince s reklamou (propojenost lze označit také termínem medializace) se postupem času stal charakteristický rys reklamy 21. století. Reklama je dnes nepostradatelnou součástí, bez které by nemohlo fungovat tržní hospodářství. Reklama se zároveň považuje za jednu z oblastí, která se vyvíjí velmi rychlým tempem. Vzhledem k současnému stavu, kdy reklama jako taková prostupuje téměř všemi sférami života, je pro ty, kteří reklamu tvoří, velmi složité najít, zaujmout a přesvědčit příjemce jejich tvorby.

Problém nastává v případě, kdy je nutné prodat produkty související s věcmi, které v běžném hovoru podléhají tabu, tedy nepsané podmínce o daných věcech, jevech nebo projevech nehovořit. Jak uvádí Janyšková (2003, str. 180) ze sémantického pohledu lze tabuová slova, stejné je to i s tabuově motivovanými reklamními texty, rozdělit do okruhů zaměřujících se na nemoci, části a projevy lidského těla, oblast náboženství nebo oblast s věcmi či zvířaty, kterých se lidé štítí nebo o nich z nějakého důvodu neradi mluví. V současnosti se tabu dotýká také kouření, hmotnosti, projevů stáří aj. Reklamní kampaně a reklamy mohou následovat etický kodex doporučený Radou pro reklamu, řídit se pravdivostí a pravidly slušnosti, nebo se vydat i cestou opačnou. Není výjimkou, že nejedna reklama má za cíl šokovat a zcela odkrýt konkrétní tabu, například pomocí vulgarismů, agresivity nebo provokace.

Etymologie jako věda primárně zkoumá původ a vývoj slov. Samotné tabu a slova tabuového původu zkoumá etymologie. V praxi je to často práce s procesy psychologické povahy. Pokud tedy vztáhneme problematiku tabu na reklamu, kde se také hojně využívá poznatků z psychologie, je zřejmé, že se celá

problematika bude jevit jako těžce uchopitelná a bude se vyznačovat nepravidelnostmi ve zkoumaném materiálu.

V etymologickém výzkumu se nejčastěji pracuje s metodou komparace. Komparace jako pracovní postup se využívá i v některých typech reklamy, například v konkurenčním boji, kdy je jeden výrok srovnáván se stejným či podobným výrobkem jiné značky. V reklamních textech však komparace jako pracovní postup slouží čistě k vytvoření vhodných strategií a samozřejmě finančnímu zisku. Peníze, to je totiž jeden z hlavních důvodů existence reklamy.

2 Metodika

Pro zpracování mé magisterské diplomové práce bylo použito především odborné literatury a uvedených internetových zdrojů. Samotnému zpracování magisterské diplomové práce předcházelo důkladné prostudování odborné literatury a dalších materiálů, které tvořily podklad pro zpracování teoretické části, z této části se vycházelo také v části praktické. V teoretické části je definováno tabu a jsou vysvětleny základní pojmy vztahující se k médiím jako celku a je také definována reklama samotná. Práce obsahuje popisy zaměřující se na funkci reklamy a její typologii. Praktická část je zaměřena na analýzu charakteru vybraných reklam či reklamních kampaní. Tato magisterská diplomová práce částečně vychází z nepublikované bakalářské práce sepsané a obhájené před univerzitní komisí v roce 2012, práce je uvedena v seznamu použité literatury. Práce slouží jako zdroj pro porovnání výsledků získaných z bakalářské práce zaměřující se převážně na diachronní stránku jazyka s výsledky získanými z této práce, která se vztahuje k synchronní jazykové stránce.

Analytická část práce vychází z uvedené odborné literatury a jsou zde uvedeny základní teoretické výklady vztahující se k objasnění samotného termínu reklama, stejně tak i termínu tabu. Vzhledem k zaměření této diplomové práce bylo v teoretických částech zohledněno obsahové kritériu, jímž je právě tabuizace.

Základním východiskem pro praktickou část bylo kritérium tabuizovaného obsahu. Uvedené příklady reklam jsou řazeny tematicky do oblastí, zvláštní oddíl tvoří reklamní kampaně. Konkrétní uvedené reklamy byly zasazeny do vyšších celků podle souvislosti, a to na dámské hygienické potřeby, doplňky stravy a léky, reklamy týkající se projevů lidského těla a poslední samostatný oddíl tvoří reklamní kampaně. Reklamní kampaně nejsou zařazeny mezi běžné reklamy, protože se nejčastěji jedná o sociální reklamu, která se odlišuje od klasických

reklam, pro které je charakteristický prodej výrobku. Reklamní kampaně jsou z důvodu přehlednosti seřazeny do podkapitol. K analýze reklam vztahujících se ke stejnému tématu bylo využito komparativních postupů.

Práce je rozdělena do kapitol podle obsahu, a to na teorii reklamy a tabu. Okrajově je zmíněna také legislativa vztahující se k tématu. Nedílnou součástí této práce jsou kapitoly zaměřené na funkci a typologii reklamy a pozornost je věnována také modelům působení reklamy. Tabuové změny jsou zachyceny tak, aby reflektovaly propojení s reklamou.

V praktické části jsou uvedené výklady reklam schematické. Výklad zpravidla vychází z analýzy reklamy a reklamního objektu, následuje zobrazení tabuizovaných témat a analýza užitých jazykových prostředků. Každý uvedený příklad je zakončen výkladem obsahující charakterizaci tabuové změny, pokud k ní došlo. Cílem práce je podat výklad působení tabuových změn v uvedených českých reklamách nebo reklamních kampaních. Výjimku tvoří jeden text, který je uveden ve slovenštině, a to z důvodu, že reklama se vysílala zároveň na českých i slovenských televizních kanálech, ale pouze ve slovenském jazyce.¹ Pro potřeby této diplomové práce bylo využíváno pouze audiovizuální reklamy dostupné na internetu, nebo vysílané v televizi. Avšak primárně jsou konkrétní reklamní spoty citovány vždy jen ze záznamu z uvedených internetových zdrojů, ne tedy v době vysílání reklamy v televizi, přestože mnohé z analyzovaných reklam byly či jsou stále vysílány v televizi. Tištěná reklama či jiné druhy reklamy nebyly analyzovány ani zohledňovány. Vynechány z analýzy byly základní prvky internetové reklamy, jako jsou bannery, sponzorství, tlačítka nebo textové odkazy. Ve výkladu jednotlivých reklamních sdělení je pozornost věnována převážně jazykovým prostředkům, ale je také zohledněna nonverbální složka, zvuková kulisa apod., pokud souvisí s tabuovými procesy. V praktické

¹ Na Slovensku na rozdíl od České republiky platí zákon o státním jazyce, kdy musí být primárně veškerý obsah médií zobrazen ve slovenštině, případně opatřen titulky. Porušení je sankcionováno.

části jsou uvedeny jednoduché přepisy textů reklamních sdělení z důvodu demonstrace tabuových změn a přehlednosti. Plné znění reklam v podobě přepisů textů s technickými informacemi a informacemi důležitými pro vnímání tabu (např. gesta) v reklamě je uvedeno v příloze této práce. V závěrech a shrnujících částech textu jednotlivých kapitol uvedených v praktické části jsou popsány způsoby, kterými se projevuje působení tabu v současné reklamní komunikaci, což bylo primárním úkolem této magisterské diplomové práce.

3 Vymezení pojmu tabu

V každém jazyce jsou v systému přítomny změny, které mají psychologickou povahu, tedy nevychází přímo z jazykového systému. Nejčastějšími projevy těchto psychologických změn bývá lidová etymologie, kontaminace, analogie a také tabu. Avšak změny vyvolané právě tabu či jinými změnami souvisejícími s tabu, jsou závislé především na uživatelích jazyka a jejich myšlenkových pochodech.

V jazykovědě jsou termínem tabu označovány příčiny zániku nebo vývojové změny u daných slov (Večerka 2006, str. 175). Samotný výraz tabu má kořeny v polynésckém jazyce, kde byl používán převážně domorodci. Do lingvistiky byl výraz tabu převzat z jazyka anglického. Český lexém tabu pochází ze slova *tapu*, které se původně užívalo pro označení „zcela vydělený, odloučený“ nebo také „zvláště označený“. Původní výraz *tapu* je kompozitní povahy a skládá se ze dvou částí. Význam první části kompozita *ta* se vykládá jako „vydělit, označit“. Část *pu*, která se připojuje k lexému, nese význam „úplně“, „zcela“ a má charakter intenzifikující partikule. Avšak předměty „posvátné“ nebo „nedotknutelné“ se také mohly označovat slovem *tapu*. V synchronním jazyce se termín tabu používá pro „zákaz užití slova“, respektive zákaz vyslovení slova v jeho pravé podobě.

Úzká spojitost se samotným tabu pojí termíny *noa* a eufemismus. Podle Večerky (2006, str. 175) pochází název *noa* také z polynésckého jazyka. Na výraz *noa* se v současné jazykovědě nahlíží jako na antonymum k termínu tabu. V lingvistice se pracuje nejčastěji s pojetím *noa* znamenající „obvyklý, všeobecný“ či „obyčejný“. Pokud nějaké slovo podléhá tabuovému zákazu, je vhodné použít *noa*, které má zástupnou funkci. Lze jej tedy užít v případě transformace tabuizovaných výrazů na slova, která již stojí mimo tabuový zákaz. Zjednodušeně si lze *noa* vyložit jak krycí slovo, v literatuře je často *noa* uváděno také jako zástupné pojmenování nebo tabuová náhrada.

Večerka (2006, str. 175) dále uvádí do spojitosti s tabu také označení eufemismus. Slovo má řecký původ, podoba celého výrazu vychází z tvarů *eu-*, které nese význam „dobře“ a *phēmi* znamenající „mluvím“. Pokud tedy mluvčí potřebuje použít „dobrý“ a „zdvořilý způsob mluvení“, použije eufemismus. Eufemismy se v jazykové praxi nahrazují hrubé a drsné lexémy, které následně v komunikaci působí jemnějším a mírnějším dojmem. Jazykový jev, který dnes představuje náhrada slova eufemismem, je charakteristický pro kulturní a společenský vývoj civilizace. Primární funkcí eufemismu je zakrýt, případně pouze zmírnit, obsah výrazu, jenž by mohl být vnímán negativně. Častými eufemismy jsou dnes náhrady slov týkající se vzhledu, například označení tlustého člověka (Jargusová 2012, str. 12).

3.1 Tabu, noa, eufemismus

Všechny typy zákazů jako jsou tabu, noa i eufemismy, jsou v jazykovém systému obecně považovány za velmi staré (Večerka 2006, str. 184). Avšak své uplatnění najdou také v synchronním jazyce. Zákazy a jimi vyvolané změny spadají zpravidla do profesní mluvy, slangu či argotu a mají za cíl zamezit porozumění v různých jazykových sférách, ve kterých je prioritní zachovat informace v tajnosti jako administrativa, vojenství, tisk a média či diplomacie, ale spadá sem i dnes již běžná praxe potlačování vlastních jmen v tisku a médiích. Celá problematika spojená s tabuovým působením úzce souvisí s psycholingvistikou, sociolingvistikou, s jazykovou expresivitou a také s emocionalitou. Důvodem pro jazykovou expresivitu přítomnou v systému jazyka od pradávna je právě tabuové působení.

3.1.1 Tabu

Pokud je jazykové tabu podrobena zkoumání, je podle Večerky (2006, str. 175) nutné pracovat s konceptem, kdy samotné tabu vychází ze spojení slova a podstavy věci samotné. U tabuových změn, které proběhly u konkrétních výrazů a slovních spojení, je nutné brát v potaz, že tyto změny byly motivované snahou zabránit vyslovení původního či skutečného jména nebezpečného zvířete nebo i nepříjemné situace, protože vyslovením budou přivolány, případně jejich vyřknutí vyvolá následnou pomstu. Jazykové tabu vzniklo na základě myšlení vycházejícího z mytologické a magické oblasti. Zákaz neoznačovat pravými jmény se vztahoval na osoby, zvířata, nemoci, projevy neživé přírody, místa a orgány. Z diachronního pohledu tabu pramenilo ze strachu, který byl nejčastěji vyvolán pověrami, ale také z úcty před obávanými a posvátnými věcmi nebo osobami. V synchronním jazyce, zejména pak pro účely reklamy, jsou některá odvětví, výrazy nebo celky tabuizovány spíše ze strachu ze společenského zesměšnění nebo pro nevhodnost obsahu v jazykové komunikaci.

3.1.2 Noa

Večerka (2006, str. 176) uvádí, že výrazy, které spadají do skupiny noa vznikaly a vyvíjely se díky víře lidí v nadpřirozené síly a jejich projevy. Rozdíl mezi tabu a noa tkví v tom, že v případě označení noa, které zastupuje nějakou věc, je s věcí samotnou spjata pouze její pravé pojmenování, nikoli přisuzovaný smysl věci. Použitím noa bylo vytvořeno opisné vyjádření, které je zastřené a nepřímé. Vznik a rozšíření noa způsobilo, že přetransformovaná označení zcela vytlačila původní, již tabuizovaná pojmenování. Vlivem rozšíření konkrétní formy noa zevšedněla a stala se běžným pojmenováním skutečnosti či jevu. Avšak v některých případech může dojít i k sekundární, dodatečné tabuizaci. Např. u slova *medvěd*, kdy původní indoevropské označení bylo změněno pomocí noa a následně opět podlehlo tabuovému zákazu (Jargusová 2012, str. 15). Základem pro vznik noa byla snaha zakrýt přesný název předstíráním za pomoci slov. Lidé se snažili řečí zmást hlavně přírodu, dnes na stejném principu funguje také reklamní komunikace, kdy je velmi často něco předstíráno.

3.1.3 Eufemismus

Význam termínu eufemismus lze vyložit jako „zmírňující název“. Eufemismus, stejně jako noa i tabu, pochází od mluvčích a jejich snah oslabit a zmírnit nepříjemnou realitu. Podle Večerky (2006, str. 176) jsou to právě snahy uživatelů jazyka o zmírnění nebo změnu slova, které vedly až k použití zcela jiného výrazu. Velmi často se z původního slova vyvine slovo nové, to má navíc často opačný význam. Takovými výrazy bývají nejčastěji tabuové antifráze. Pro vznik mnohých eufemismů se často používaly výpůjčky z jiných jazyků, případně se užil významově zcela jiný lexém nebo tvar. Eufemismů se hojně využívá i dnes, a to nejen ve formální komunikaci, ale i v neformálních rozhovorech. Pro reklamní účely, a pro jazyk reklamy vůbec, se využívá eufemismů nejvíce. Častým cílem jsou slova obscénní nebo nepřijatelná pro

nazývání pravými jmény ve společnosti, nebo slova, která jsou chápána jako společensky nepřijatelná pro účastníky společenské a veřejné jazykové komunikace. Jedná se převážně o slova nekorektní nebo silně emocionálně zabarvená (Jargusová 2012, str. 15). V reklamních sděleních je běžnou praxí používat eufemismy ve spojitosti s lidským tělem, pachem, nedostatky, ale pro reklamní praxi je také nutné volit mírnější jazykové prostředky pro vyjádření smrti, reklamy na léky, případně i pro oblast témat, která jsou společensky a sociálně závažná, např. charita, bezdomovectví, chudoba, přijetí etnických skupin apod.

3.2 Dělení tabuových změn

U některých typů slov bylo působení tabu zapříčiněno nejen motivačními příčinami mluvčích, ale také jazykovými důvody. Na konkrétní lexémy působily tabuové zákazy skrze jazykové postupy a mechanismy, mezi které se řadí hláskové změny, tabuová generalizace, popisné pojmenování, větná parafráze a *captatio benevolentiae*. Pro účely této diplomové práce jsou níže popsány pouze takové změny, které spadají do synchronní stránky jazyka a mohou ovlivňovat reklamní komunikaci. Rozdělení typů tabuových změn vychází z výkladu Radoslava Večerky (2006, str. 178–184).²

3.2.1 Tabuové změny hláskové

Tabu vznikající pomocí hláskových změn se nejvíce uplatňuje v diachronní vrstvě jazyka. Mnohá tabuová slova vznikala na základě hláskových změn. Změny spočívaly v prodlužování nebo krácení slov a v hláskové substituci, následně se pomocí těchto změn vyhovělo tabuovým zákazům. V soudobých reklamních textech se hláskové změny, které by byly motivované tabuově, vyskytují velmi sporadicky.

3.2.2 Tabuové generalizace

Tuto tabuovou změnu lze charakterizovat jako změnu, která je závislá na použití obecného nebo neurčitého pojmenování. Nejčastěji mluvčí v komunikaci použije nadřazené výrazy či širší pojmenování místo konkrétního, specifického označení. Největší uplatnění měla tabuová generalizace v archaické vrstvě jazyka, kdy mluvčí potřebovali změny podoby jmen zvířat a věcí, kterých se obávali. V současném jazyce, převážně se jedná o hovorovou vrstvu jazyka, se tento typ

² Teoretická část týkající se výkladu pojmu tabu vychází z bakalářské práce autorky, která tvořila základ pro práci diplomovou. V bakalářské práci *Slova tabuového původu v češtině*, která se zaměřovala spíše na diachronní stránku jazyka, jsou uvedeny všechny změny.

generalizace používá také, zejména výrazy se širším významem a obecnou platností vztahující se na konkrétní vlastní jména. Běžné je vyjádření pomocí zájmen, např. u partnerů nebo rodinných příslušníků. Někdy se také v běžné mluvě hovoří v plurálu místo vyslovení konkrétní osoby. Z těchto důvodů se použití jazykové elipsy jeví jako nejčastější způsob, jak vyhovět tabuovým zákazům a potlačit tak původní nežádoucí slova v průběhu komunikace.

3.2.3 Tabuová nápověď

Tabuovou nápověď lze najít v odborné literatuře také jako metonymické, synekdochické a metaforické pojmenování, protože tabuová nápověď je výsledkem popisného pojmenování, které má základ právě v metafoře, metonymii nebo synekdoše. Konkrétní pojmenování se liší v různých jazycích, protože vychází z odlišných základů a pomocí tabuové nápovědi se názvy přizpůsobily. Tabuová nápověď je založená na připodobnění pojmenování a tímto způsobem se v jazyce vyhovělo tabuovým zákazům. Konkrétním příkladem tabuové nápovědi je např. pojmenování zajíce, viz Jargusová (2012, str. 18).

Tabuové větné perifráze

Tabuová větná perifráze se obecně považuje za zvláštní případ tabuové náhrady a souvisí s tabuovou nápovědí. Pokud potřeboval uživatel jazyka opsat vlastní název osoby, věci a dříve také zvířete, bylo nutné použít opisné věty. Jednou z dalších možností větné perifráze je použití substantivní vztažné věty místo vlastního jména. Příkladem použití větné perifráze jako jednoho ze způsobů, jak se vyhnout formám, na které působí tabu, je staroindická věta *Yo 'sāu tapati*, kterou lze doslova přeložit jako „který tam žhne“ a vztahuje se na označení slunce.³

³ Příklad převzat z nepublikované bakalářské práce Jargusová (2012, str. 19).

3.2.4 Captatio benevolentiae

Postup captatio benevolentiae, který se také řadí k tabuovým změnám, se překládá jako „úsilí o shovívavost“. Tuto tabuově motivovanou změnu lze považovat za předstupeň noa, neboť některé výrazy spadající do skupiny noa vznikaly jako projev úsilí o shovívavost. V dobách animistického pojetí přírody platilo, že čím mírnější podoba slova nebo pojmenování nepříjemné skutečnosti bude vyřčena, tím více bude oslabeno případné hrozící nebezpečí. V obou jazykových sférách, současné i diachronní, se captatio benevolentiae projevuje konkrétními prostředky. Nejčastějšími projevy snahy o shovívavost je používání lichotek. Inspirací byla a jsou hlavně hypokoristika nebo lichotivé názvy odvozené z příbuzenských pojmenování. Dalším velmi častým projevem této tabuové změny jsou deminutiva, avšak zdrobněliny mohou být motivovány i čistě slovotvorně.

Tabuová antifráze

Tento princip tabuové změny souvisí s úsilím o shovívavost. Tabuová antifráze se považuje za krajní případ captatio benevolentiae. Antifráze, která byla tabuově motivována, se spojovala se slovy označujícími nešťastnou událost nebo něco nebezpečného či špatného a následně byla často celá antifráze nahrazena svým přímým opakem (Jargusová 2012, str. 19). Jako podstata tabuové antifráze se jeví snaha vyslovit antonymum zamýšleného výrazu. Např. srbský lexém *Živko* nese funkci vlastního jména. Pojmenovávaní byli takto novorozenci v rodinách, ve kterých byla vysoká úmrtnost dětí.

Kakofonie a dysfemismus

Dalším typem tabuové antifráze je kakofonie a dysfemismus, přestože tyto dva jevy je možné považovat svým způsobem za opačné než tabuová antifráze. Svou podstatou je nelibozvučnost expresivní a využívá se ke tvorbě slovních hříček ze zřetězení podobně znějících slabik, nebo obtížně vyslovitelných a přízvučných

slabik. Hovoří-li se o dysfemismu, jedná se o slova negativně citově zabarvená, která mají často pohoršující charakter. Mluvčí používá dysfemismy v případě, že potřebuje vyjádřit rozhořčení a odpor, avšak nechce se vyjadřovat vulgárně. Použití dysfemismů v jazyce funguje jako protiváha eufemismu. Jsou-li dány tyto dva jevy, tedy kakofonie a dysfemismus, do spojitosti s tabuovým působením, je pro ně charakteristické zlehčení či odmítavý způsob, jímž mluvčí hovoří o pozitivních a příznivých věcech. Chápat lze tento typ tabu jako jazykové chování, které se používá v případě, že mluvčí nechce skutečnost, jevící se mu kladně, pojmenovat, z důvodů *aby se nezakřikla*. Současná čeština má nespočet výrazů, např. *zlom vaz*, jejichž vyslovení je záporné, avšak významově vyjadřují přání úspěchů. Neméně běžná jsou i negativní oslovení vyjadřující kladný vztah, např. *ty moje špindíro* apod.

3.2.5 Výpůjčky z cizích jazyků

Stále nejrozšířenějším, nejčastějším i nejjednodušším způsobem nahrazování nežádoucích slov podléhajících tabuovým zákazům je vypůjčení výrazů z jiných jazyků. Běžnou praxí společenské konverzace, v minulosti i současnosti, je pojmenovávat například lidské orgány latinskou terminologií, která je rozšířena díky vědě, nebo používat opisná vyjádření spíše než jejich pravá jména. Lidské tělo a jeho projevy jsou nejčastějším cílem tabuového zákazu. Pojetí tabuového zákazu lze chápat také jako *cenzuru*, neboť zvláště pro reklamní komunikaci jsou některé anatomické termíny považovány za vulgární a společensky nepřijatelné.

4 Vymezení pojmu reklama

Původ českého výrazu reklama pochází podle Rejzka (2012, str. 533) z něm. *reklame* stejného významu jako fr. *réclame*, jenž významově odpovídá „písemné reklamě, inzerátu“. Valček (2011, str. 277) uvádí také překlad francouzského výrazu jako „vymáhat“. V *Českém etymologickém slovníku* se také dále uvádí původní význam, a to „upoutávka na spodním okraji stránky“. Rejzek doplňuje, že slovo je odvozeno od *réclamer* s významem „žádat, reklamovat, vymáhat“ a vychází se u tohoto tvaru z lat. *Reclāmāre*, které nese význam „hlasitě odporovat“, neboť slovo je složeno z předpony *re-* a samotného výrazu *clāmāre* znamenající „volat, křičet“. Reifová (2004, str. 209) dodává k latinskému tvaru překlad „znovu prodat“.

Obecně je reklama považována za neosobní, méně často za osobní, komunikaci probíhající mezi zákazníkem a obchodníkem či zadavatelem. Reklamu zprostředkovávají nejčastěji masová média s komerčním cílem a cílem konkrétní reklamy je zisk získaný na základě prodeje výrobků či služby a zároveň musí být z reklamního sdělení zřejmé, že se jedná o placené zprávy ve formě inzerce, televizní a rozhlasové reklamy, vnější reklamy, reklamy v kinech a audiovizuálních snímků. Existuje velké množství způsobů, jak definovat reklamu. V odborné literatuře jsou různými autory uváděny varianty definic termínu reklama. Podle nejstarší marketingové organizace na světě, *American Marketing Association* (AMA), je za reklamu považována každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora (Vavříčková 2010, str. 11). Dále je reklama definována např. ve *Slovníku teórie médií* Petera Valčka (2011, str. 277) jako jedna z forem marketingové komunikace. Reklama je dle autora typem komerčního ovlivňování a utváření veřejného mínění. Ovlivňování nebo utváření veřejného mínění probíhá pomocí profesionální persvazivní činnosti. Persvaze je taková činnost, kdy má být někdo přesvědčen na základě daných argumentů. V reklamě

se tato persvaze uskutečňuje prostřednictvím nabízení různých typů a druhů produktů, které jsou zaměřeny na veřejnost. Při tomto přesvědčování jsou použity všechny druhy technologií, využívá se také techniky i médií. Cíl reklamy vyplývá z přesvědčování, cílem je dosáhnout změny v chování veřejnosti, přimět ji ke změně postojů souvisejících s nákupním chováním. Persvaze v podobě reklamy se uskutečňuje především prostřednictvím masových médií. Zákon č. 40/1999 o regulaci reklamy říká: „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky...“⁴

Přestože modifikací definic reklamy je spousta, v obecné rovině lze tvrdit, že spojujícím prvkem mezi všemi je tvrzení, že jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem skrze nějaké médium. Vysekalová a Mikeš (2007, str. 14) dodávají, že ve většině případů je použití reklamy podmíněno potřebou informovat spotřebitele o tom, že k dispozici je nějaké zboží či služba. Přímý apel na spotřebitele, který má přesvědčit o nákupu něčeho, co nechce, je považován za málo účinný proces. S obdobnou definicí, kterou citují Vysekalová a Mikeš (2007, str. 14), se lze setkat na materiálu Mezinárodní obchodní komory, která vysvětluje reklamu jako komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem..., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky. V českém prostředí definice reklamy, kterou schválil Parlament České republiky, říká, že: „reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (Vysekalová 2012, str. 21).

V neposlední řadě je nutné zmínit také termín *Brand*. *Brand* neboli značka a jeho budování je prvořadým úkolem reklamy. Právě pomocí reklamy se značka

⁴ Vysekalová a Mikeš (2007, str. 14) parafrázuji v knize zákon č. 40/199 o regulaci reklamy.

služby či výrobku dostává do povědomí příjemce. Vhodně zvolené reklamní postupy při budování značky jsou příčinou dobré značky, tu příjemci považují za záruku kvality.

Z výše uvedených definic je jasné, že reklama bude vždy považována za specifický druh komunikace. Vlastnosti reklamy velmi souvisí s rysy masové komunikace, přes kterou je reklama nejčastěji produkována. Šebesta (1990, str. 82) připojuje další charakteristické znaky tohoto typu komunikátu. Jedním z nejdůležitějších znaků je připravenost reklamy. Je nutné také zmínit funkční zátěž reklamního textu, která se koncentruje převážně v zahajovacích částech textů a úzce souvisí se stručností sdělení. Dále je reklama zpravidla jednosměrná a není zde přítomna zpětná vazba. Příjemce reklamního sdělení původně nemá zájem o vznik reklamy, stejně tak jako o průběh nebo úspěch. O tyto prvky se zajímá vždy jen tvůrce reklamy. Konkrétní reklama vybírá reprezentanty určité sociální skupiny, zaměřuje se tedy vždy jen na konkrétní cílovou skupinu. Neobrací se na všechny členy společnosti. Tvůrci reklamy však pouze předpokládají své příjemce. Čmejková (1997, str. 137) hovoří o tom, že reklama si konstruuje imaginárního adresáta. Výrazným rysem, nejen reklamy, ale celé masmediální komunikaci, je syntetická personalizace, kdy se má příjemce ztotožnit s myšlenkou, že sdělení je adresováno právě jemu, přestože reklama oslovuje masu a nezná předem aktuálního příjemce (Čmejková 1997, str. 137).

Jelikož není pojem reklama jednotně definován, vyskytují se v oboru i jiná označení. U některých autorů se lze setkat s užíváním výrazu *propagace* místo termínu reklama. Mnozí hovoří i o *marketingové* nebo *komerční komunikaci* (Vavříčková 2010, str. 14). Termín *propagace* je některými autory užíván jako nadřazený pojem pro jednotlivé části tzv. *marketingového mixu*. Reifová (2004, str. 209) uvádí, že *marketingový mix* funguje jako zastřešující pojem pro všechny aktivity, které mají komerční charakter a kladou si za cíl ovlivňovat příjemce nebo skupinu příjemců. *Propagace* se zaměřuje na určitou cílovou

skupinu zákazníků, která se dělí nejčastěji podle věku nebo pohlaví, např. senioři, teenageři či mladé rodiny s dětmi. Mezi činnosti všech uvedených variant, *propagace, marketingový mix, komerční komunikace*, patří také reklama. Společným cílem všech komerčních komunikací je skrze podávané informace ovlivňovat nejen rozhodovací, ale i motivační a poznávací procesy jedinců, kteří jsou zahrnuti v cílové skupině. Součástí marketingové komunikace, definované společným cílem, je pět základních složek. Mezi ně patří:⁵

1. Reklama, tj. obchodní sdělení, jehož obsah stanoví sám zadavatel a k jeho rozšíření si najímá média.
2. Sponzorství, tj. konání dobra s cílem vylepšit svou pověst.
3. Přímý marketing, což je označení přímé reklamy nebo prodeje.
4. Podporu prodeje, např. spotřebitelská soutěž.
5. Public relations.

⁵ Uvádí Vavříčková (2010, str. 14) a dodává, že pro většinu lidí tyto formy marketingové komunikace splývají do pojmu reklama.

4.1 Funkce reklamy

Důvodem, proč reklama vůbec existuje, je její základní funkce, a to získávání příjemců pro danou ideu a také následné přesvědčování získaných příjemců. V neposlední řadě hraje velkou roli snaha prodat nabízené zboží. Kromě těchto základních dominantních funkcí plní reklama i funkce jiné. V rámci obecně společenského prostředí, ve kterém reklama působí, bývá reklamní sdělení zdrojem informací. Funkci persvazivní a informační lze nalézt u všech typů reklam. Některé informace, vyskytující se u některého typu reklam, mohou mít často také inovativní povahu. Stejně tak může reklama fungovat jako zdroj pobavení a rozptýlení, lze tedy hovořit o tom, že reklama může zastupovat funkci zábavnou. V obecné rovině může být reklama považována za prostředek přenášení a utužování kulturních hodnot nebo morálních norem, proto se považuje za jeden z mnoha nástrojů socializace. U tohoto základního vymezení funkcí reklamy je nutné přihlídnout k adresátům daného reklamního sdělení. Reifová (2004, str. 210) zmiňuje, že záleží právě na každém z adresátů, jakou funkci působící reklamě vědomě přisoudí. Prvořadý je ale vždy persvazivní charakter daného reklamního sdělení. Pokud se na reklamu a její funkci v komunikaci bude nahlížet skrze komunikační model Romana Jakobsona a šesti funkcí tohoto modelu, nelze dojít k jedné konkrétní dominantní funkci. V reklamních sděleních bude převládat funkce fatická, skrze kterou bude navázán a udržován kontakt s adresátem sdělení a funkce konativní, která slouží k přesvědčení příjemce o pravdivosti sdělení a ke změně jeho postojů a chování (Vavříčková 2010, str. 18). Uplatňují se i funkce jiné, jako emotivní, referenční a poetická, avšak jsou podřízeny fatické a konativní funkci. Světlá Čmejrková (1997, str. 138) dodává, že s fatickou funkcí je spojeno užití 2. osoby v nejrůznějších slovesných konstrukcích, jimiž reklama na svého příjemce útočí. Reklama příjemcům ve většině případů vyká. Pokud se oslovuje potenciaální příjemce pomocí tykání, je to z důvodu vytvoření přátelštějšího, dokonce až

intimnějšího, vztahu mezi zadavateli či tvůrci a příjemci reklam. Komunikační akty, které probíhají skrze konkrétní reklamní texty lze najít v podobě přípustky, podmínky, otázky, příkazu, pokynu nebo tvrzení. Na základě toho má pak samotné sdělení stereotypní charakter typu *Kupte si to a to a stanete se tím a tím* (Čmejková 1997, str. 139). Avšak reklama neapeluje na příjemce přímo. Reklamní text je v pozici prostředníka, který sděluje příjemci něco trochu jiného, než se po něm chce. Tedy ne přímou intenci v podobě *kupte si to a to*, ale například *užijte si to a to*, příklady cituje Čmejková (1997, str. 141) Navíc Čmejková (1997, str. 133) také uvádí, že lze samotnou reklamu vnímat a přijímat jako únavnou a otravnou, protože se příjemci vkrádá do soukromí, velmi často poučuje v otázkách hygieny, stravy, hubnutí aj., ale především poukazuje na gradaci adjektiv používaných v reklamních textech, kdy nejčastějším jevem je použití komparativů, např. *příjemnější, šťastnější, marnější, pravidelnější*, ale vyskytují se také superlativy jako *nejlepší* nebo *nejsušší*.⁶

⁶ Použité příklady byly vybrány z analyzovaných reklamních textů uvedených v příloze této práce.

4.2 Typologie reklamy

Z různých definic reklamy je patrné, že je nutné přihlížet k produktu, který daná reklama nabízí, tedy zboží nebo služby. Toto základní rozdělení na zboží a služby tvoří základní typologii reklamy. Ať už reklama nabízí služby nebo zboží, počítá se s jistou přidanou hodnotou. V případě zboží jsou to dobře zvolené postupy při budování značky, které hrají hlavní roli u příjemce při vnímání kvality výrobku. Služby propagované pomocí reklamy se často pojí s obory jako je zdravotnictví, věda, charitativní práce apod. Zde reklama ovlivňuje etické, sociální a občanské postoje.

Reklama se z typologického hlediska rozděluje do několika skupin. Skupiny jsou děleny nejen podle charakteru zařazení reklamy, ale také podle specifických pohledů na reklamu. Reifová (2004, str. 210) rozděluje typy reklamy do nadřazených skupin podle následujícího schématu.

- Podle obsahu reklamního sdělení,
- zadavatele reklamy,
- kanálu, kterým kód prochází,
- regionu, v němž reklama působí,
- účelu reklamní činnosti zadavatele,
- způsobu apelu na příjemce.

Do těchto skupin jsou řazeny jednotlivé typy reklam. Do skupiny vymezené obsahem reklamního sdělení se řadí produktové reklamy nebo reklamy služeb aj. Komerční i nekomerční reklamu a politickou reklamu zastřešuje skupina zaměřující se na zadavatele reklamy. Podle druhu média, tedy kanálu, se dělí např. televizní a filmová reklama. Lokální, regionální, národní nebo mezinárodní typ reklamy se řadí ke skupině rozdělené dle regionu, v němž reklama působí. Podle účelu reklamní činnosti zadavatele se přiřazují reklamy zaváděcí, připomínkové nebo utlumovací. Poslední nadřazená skupina – podle způsobu

apelu na příjemce – skrývá reklamu, pro kterou je charakteristické zacílení na emotivní složku, kognitivní faktory apod.

Žánr reklamy je velmi rozmanitý a jednou ze základních vlastností reklamy je fakt, že se velmi rychle vyvíjí. Proto musí vyhledávat neustále nové narativní postupy, čímž si také reklama sama vytváří svou vlastní historii. Čmejková (1997, str. 142) dělí reklamu podle komplexnosti zapojených narativních postupů a komunikačních funkcí následovně:

- Nejjednodušším postupem, který se uplatňuje v reklamním sdělení je ukázka výrobku a jeho užití a funkce. Je sdělena prostá informace o zboží a převládá funkce reprezentativní.
- Inscenování spočívá v sehraných předváděcích akcích. Do této oblasti spadá například velmi časté reklamní zobrazení praní prádla nebo mytí nádobí v reklamovaném výrobku a výrobku jiném, konkurenčním.
- Zkouškou nebo experimentem se ověří účinnost inzerovaného produktu. Experiment je zvláštním případem reklam tohoto typu, kdy se nejen ověřuje účinnost, ale i účinnost nabízeného produktu v extrémních podmínkách.
- Reklama zobrazující životní příběh často pracuje s dokumentárními prvky, neboť je srovnávaná doba před a po použití produktu. Avšak je možné vylíčit životní příběh i bez produktu, například na službu.⁷
- V reklamě, která vyobrazuje určitý životní styl, adresát chápe prezentované zboží jako znak společenského stylu, prestiže a velmi často tento fakt přijímá velmi jednoznačně. Dochází zde k záměně atributů zboží a atributů jeho nositelů a k spolupůsobení sémiotického principu ikoničnosti, indexovosti a symboličnosti.
- Reklamy, ve kterých se využívá prvek fantazie, bývají velmi nápadité. Svým charakterem mají ze všech uvedených nejbliže k oblasti umění.

⁷ Tato varianta reklamního textu je použita v analyzovaných reklamních kampaních bankovního produktu, viz příloha, text číslo 20 a 21.

Častým důvodem bývá již samotné odkazování k umění, například v podobě aluzí k postavám, příběhům a mýtům.

4.2.1 Internetová reklama

Internetová reklama je typ reklamy, který se objevuje na webových stránkách a jejich placených reklamních plochách. Jejím cílem je, stejně jako u všech jiných typů, ovlivnit rozhodování uživatelů. Nejčastěji viditelné reklamní prvky na webových stránkách jsou bannery, tlačítka, textové odkazy a sponzorství (Stuchlík a Dvořáček 2000, str. 169). Mezi kladné vlastnosti internetové reklamy patří schopnost zasáhnout velké množství uživatelů, navíc tento typ reklamy je značně personalizovaný na určitou část trhu a příjemců. Pro reklamní sdělení zveřejněné na internetu je typické specifické použití, například zájmově nebo geograficky. Stuchlík a Dvořáček (2000, str. 161) uvádějí, že výhody a specifika lze shrnout do čtyř základních bodů, a to zacílení, snadné měření reakce uživatelů, doručitelnost a flexibilita, interaktivita. Reklamní kampaň vedená na internetu je schopná přesně zacílit na danou skupinu příjemců a také na zboží či služby, které potřebují. Podle potřeby je možné také kampaň upravovat např. podle regionu, země, oboru, případně časové úseky dne. Za velkou výhodou platí fakt, že u reklamy na internetu neexistují přestávky ve vysílání reklamy, je proto doručitelná příjemci nepřetržitě. Tyto reklamy jsou také velmi flexibilní, protože na rozdíl od televizních spotů lze reklamní sdělení měnit podle potřeby, aniž by bylo nutné investovat nějaké dodatečné náklady. Fenomémem dnešní doby jsou sociální sítě, kterých reklama hojně využívá. Interaktivní sdílení vlastností výrobku prostřednictvím internetu a sociálních sítí je dnes běžným projevem nákupních zvyklostí. Prodejci, vzhledem k rychlé a nenákladné zpětné reakci, toho využívají a odkazy ke sdílení reklam, ale také výrobků samotných, sami aktivně nabízejí.

Na pomyslné druhé straně vah jsou negativa reklamy na internetu. K velmi omezujícímu faktoru se řadí omezená velikost reklamy. Tvůrci internetové reklamy musejí počítat s klesajícím *ClickRate* a také se softwarem blokujícím reklamu. Termínem *clikrate* se označuje „poměr počtu kliknutí k počtu zobrazení reklamního prvku“ a je jedním z účinných nástrojů, jak zjistit účinnost dané reklamy. V začátcích internetové reklamy byl počet klikajících na reklamu mnohem intenzivnější než dnes. K tomu se vztahuje také problém velikosti reklamy. Tzv. *pop-up windows* neboli „vyskakovací reklamní okna“, se vypořádají s malým formátem např. u *bannerů* (reklamní proužky), avšak nejsou příliš v oblibě. Uživatelé je ve většině případů zavřou dříve, než se reklamní sdělení načte.

4.2.2 Televizní reklama

Televizní reklama má charakter několikasekundového reklamního spotu, který se dostává k příjemci prostřednictvím televizní obrazovky. I přes internetový vzestup se dnes řadí reklama vysílaná v televizi k nejefektivnější formě reklamy. Charakteristickým znakem televizní reklamy je schopnost obsadit celý reklamní prostor, tedy celou obrazovku, nic neodvádí pozornost od reklamního sdělení. Délka působení na uživatele po dobu několika vteřin umožňuje vizuálně prezentovat určitý výrobek nebo službu s přímou vazbou na potřeby, pocity, nebo zájmy diváka. Při práci s televizní reklamou se využívá akustického i vizuálního zpracování obrazu a následně se příjemci skrze televizní obrazovku předává komplexní komunikační obsah. Televizní reklama je vhodnější pro prezentaci informací emocionální povahy než kognitivní, protože přenos sdělení se uskutečňuje za pomoci barev a zvuku spojeného s pohybem. Podle Postlera (2003, str. 26) se řadí k výhodám prezentování reklam pomocí televize vizuální ztvárnění, velmi vysoká sledovanost, emocionální působení a také má sdělení velký dosah. Sledovanost samotných reklam v televizi však klesá. Hlavní

příčinou je přesycenost reklamy vysílané v televizi. Mezi negativní jevy doprovázející vysílání televizní reklamy se řadí špatná regionální a demografická zaměřitelnost, vysoké finanční náklady nejen na výrobu, ale také provoz reklamy, zvláště zařazení do vysílacích časů. Navíc televizní reklama není vhodná pro přenos většího množství informací, protože průměrná délka reklamního spotu je pouze 30 sekund. Negativem je v porovnání s ostatními médii (rozhlas, tisk a v současnosti převážně dostupnost internetu v mobilních telefonech a tabletech) skutečnost, že televize není mobilní, příjemce reklamy tedy musí mít čas na sledování televize. Je také nutné počítat s únikem z televizních reklam, kdy divák přepne v době reklamy na jiný program (Postler 2003, str. 104). Špatná zaměřitelnost vyplývá z vlastnosti televize samotné, ta má totiž dosah příliš široký. Reklamní kampaně nemůžu zacílit na určitou skupinu. Tento problém řeší částečně reklama na regionálních a kabelových televizích. V případě demografické zaměřitelnosti se využívá zařazení reklamy před tematické pořady určené pro konkrétní cílovou skupinu. Postler (2003, str. 20) také zmiňuje parametry televize jako média, které je nutno z hlediska reklamy zohledňovat:

- vybavenost domácností televizními přijímači,⁸
- pokrytí území televizním signálem (dosah),
- sledovanost televize během dne a týdne,
- sledovanost jednotlivých televizních stanic (podíl na trhu),
- legislativní omezení.

⁸ Postler uvádí, že v České republice byla (citovaná publikace byla vydána v roce 2003) vybavenost domácností televizí velmi vysoká, dosahuje téměř 100 % (98,8 %). Dodává, že většina domácností vlastní i více televizních přijímačů (na 100 domácností připadalo v roce 2000 zhruba 116 televizí a kabelovou televizi mělo 25,6 % domácností. Lze předpokládat, že dnes jsou čísla jiná, mnohem vyšší.

4.3 Působení reklamy

Přestože reklama je považována za nejagresivnější žánr novodobé komunikace, nelze srovnávat objem zahraniční reklamy s českou reklamní produkcí. Hlavní příčinou je nepřítomnost marketingu a propagační komunikace v českém prostředí před rokem 1989 a následný boom reklamní tvorby v českém prostředí. Čmejrková (1997, str. 133) dodává, že tento fakt je zapříčiněn také tím, že české publikum si na působení reklamy nepřivykalo postupně, tak jako tomu bylo v zemích s rozvinutým tržním hospodářstvím, vyspělým marketingem a postupně gradovanou propagační komunikací. Pro zahraniční reklamní tvůrce často platí, že dobrá reklama je ta, která prodává, přestože podle nich dobrý kreativní nápad a dobrá reklama není totéž (Čmejrková 1997, str. 143). Má-li být reklamní komunikace úspěšná, musí obsahovat několik fází. Podle Crhy a Křížka (1998, str. 13) se fáze odvíjejí od toho, že příjemci těchto sdělení nejsou primárně naladěni na percepci reklamy. Reklamní tvůrci se snaží zachytit strategicko-komunikační záměry reklamy pomocí modelů zachycujících proces působení na adresáta. Modelů zachycujících komunikační záměry reklamy vzniklo v minulosti několik. Mezi nejstarší se řadí také model LSB, který má oproti jiným pouze tři fáze: Look – upoutání pozornosti, Stay – vyvolání zájmu a Buy – nákup, tedy výsledek procesu. Na základě těchto fází se vyvinulo několik dalších modelů. Komunikační funkce reklamy jsou shrnuty např. v modelech AIDA, DIPAPA či ADAM.

4.3.1 Modely reklamy

Modelů zachycujících komunikační záměry reklamy vzniklo v minulosti několik. Mezi nejstarší se řadí také model LSB, který má oproti jiným pouze tři fáze: Look – upoutání pozornosti, Stay – vyvolání zájmu a Buy – nákup, tedy výsledek procesu. Na základě těchto fází se vyvinulo několik dalších modelů.

Komunikační funkce reklamy jsou shrnuty např. v modelech AIDA, DIPAPA či ADAM.

Modelů zaměřujících se na dosažení reklamních cílů v jejich hierarchické posloupnosti je celá řada. Kromě výše jmenovaných také třeba model od Lavigne Steinera obsahující posloupnost: *vědomí, vědění, chtění, upřednostnění, přesvědčení a nákup* nebo deLozierův model s hierarchií: *vědomí, pozornost, pochopení, změna postoje, učení a jednání*, který zmiňuje Vavříčková (2010, str. 19). S poznatky kognitivní teorie pracuje model DAGMAR od R. Colley, který vede od faktické informovanosti k přesvědčení o kvalitách předmětu propagace.⁹

Model AIDA

Model AIDA je jedním z nejznámějších a také patří k nejčastěji citovaným. Jeho vznik se datuje do roku 1932. Jeho autorem je E. K. Strong a model je nazvaný podle jednotlivých fází procesu. Pro poučku vytvořenou v USA se pomocí zkratk názvů hlavních fází (Attention, Interest, Decision a Action) používá mnemotechnická pomůcka AIDA odkazující k Verdiho opeře. Fáze, se kterými pracuje tento model, jsou: *přilákat pozornost (Attention), vzbudit zájem (Interest), vyvolat touhu (Desire) a vést k činu (Action)*.

Pozornost (Attention) je fází nejdůležitější. Reklama totiž zastupuje sektor informací, které uživatel sám aktivně nevyhledává, tudíž na sebe musí reklama upozornit sama. Pokud proces upoutání pozornosti členů cílových skupin nebude úspěšný, konkrétní reklamní sdělení zanikne. Poté je nutné *vzbudit zájem (Interest)*, je potřeba nějakým prvkem reklamy recipienta zaujmout. Sám vnímatel reklamy má v tomto stádiu aktivní roli, neboť vyhledává odpovědi na to, co ho zajímá v souvislosti s produktem, který nabízí reklama. V dalším stupni se někdy kromě *rozhodnutí (Decision)* uvádí také *touha (Desire)*. Adresát daného reklamního sdělení by se v tomto bodě modelu měl rozhodnout. Úkolem reklamy

⁹ Tento model uvádí Olga Komárková (2006, str. 17). Srovnává ho s modelem AIDA z důvodu stejného počtu fází a stejných výchozích a závěrečných fází.

je přesvědčit příjemce, nejčastěji se zde uplatňuje kombinace emocionálních apelů a racionálních argumentů. Poslední stupeň modelu AIDA by měl adresáta *vést k činu* (Action). Zde je cílem reklamy vyvolat u recipienta rozhodnutí k realizaci činu v podobě nákupu. O účinnosti reklamy vypovídá právě tento stupeň modelu, kdy se zákazník od rozhodnutí přesune k nákupu výrobku nebo služby.

Model DIPADA

V návaznosti na model AIDA bylo vytvořeno mnoho dalších modelů. Jednou z variant výše popsaného modelu je model DIPADA. Nejobsáhlejší model hierarchických účinků reklamy je v podstatě rozvinutá varianta modelu AIDA. Ten je tvořen ze zkratk názvů jednotlivých fází, a to Definition (pojmenování), Identification (ztotožnění), Proof (vyzkoušení), Acceptance (akceptování) a poslední dva stupně jsou totožné jako u modelu AIDA, Desire (touha) a Action (akce). Model DIPADA se zaměřuje na celý proces přípravy dané reklamní kampaně.

Model ADAM

Tento model je také obdobou modelu AIDA, pracuje s fázemi Attention, Desidere, Action a Memory. Prim zde hraje poslední fáze, tedy *paměť, zapamatování si*. Pro tento model je důležité, aby si příjemce nejen zboží koupil, ale také si značku výrobku zapamatoval (Pravdová, 2002). Důraz na uchování informace kladou například kampaně zaměřené na opakované nákupy.

4.4 Zákony

Reklama je neoddělitelnou součástí dnešní společnosti. Z tohoto faktu vyplývá také společenská odpovědnost. Na všechna vyprodukovaná reklamní sdělení se vztahují zákony a vyhlášky dané země, ve které je reklama reprodukována. Zákony i vyhlášky se vztahují na reklamu fungující skrze všechny typy médií. Společenská odpovědnost reklamy je řešena nejen vyhláškami a zákony, ale především samoregulačními mechanismy (Vysekalová a Mikeš 2007, str. 26) V České republice tuto funkci vykonává arbitrážní komise Rady pro reklamu. Rada pro reklamu je nestátní neziskovou organizací. Je tvořena třinácti nezávislými experty z řad zadavatelů reklamy, médií, právníků i agentur.¹⁰ Jejím úkolem je posuzovat stížnosti na konkrétní reklamy, tedy pečovat o etiku propagace. Řídí se základními etickými pravidly, která shrnuje Kodex reklamy. Podněty k přešetření neslušných nebo urážlivých reklam zasílají organizace, ale také občané. Cílem Rady je zabývat se reklamním sdělením, které by se dle stěžovatelů mohlo nějakým způsobem dotknout příjemců samotných. V pravomoci arbitrážní komise je vydávat rozhodnutí, které má doporučující charakter. Rada pro reklamu nemůže udělovat finanční pokuty ani jiné sankce. Je-li porušen zákon o reklamě, sankce uděluje Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání.

V právu, které je vymahatelné na českém území, se rozlišuje mezi právem veřejným a soukromým. Zjednodušeně lze hovořit o regulaci právem veřejným, jehož dopad se týká všech lidí a sankce za porušení vychází od státního orgánu, kdežto právo soukromé reguluje jevy, které se týkají konkrétních osob, např. konkurenta či spotřebitele. Na nich také záleží, budou-li se zákonu domáhat. V České republice platí zásada, podle které je povoleno vše, co není zakázáno. Winter (2001, str. 12) říká, že právní řád pouze stanoví, co se v reklamě

¹⁰ Od roku 2001 je v komisi nutná přítomnost také psychologa a sexuologa.

objevit nesmí. Mezi nejdůležitější právní předpisy týkající se reklamy v České republice, nebo ty, které by mohly mít vliv na obsah reklamního sdělení, patří:¹¹

- zákon č. 468/1991 Sb., zákon o rozhlasovém a televizním vysílání,
- zákon č. 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy, jímž byl doplněn předchozí zákon z roku 1991,
- zákon č. 231/2001 Sb., zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů,
- zákon č. 132/2003 Sb., zákon, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Výše uvedenými zákony je regulováno nebo úplně zakázáno použití nepravdivých údajů, údajů a informací, které by byly v rozporu s dobrými mravy, obsahu, který by ohrožoval mravnost, reklamy propagující násilí, prvky snižující lidskou důstojnost nebo využívající motiv strachu (Winter 2001, str. 59). Zakázána je reklama náboženská, ateistická, reklamy politických stran nebo kandidátů, reklamy na léčivé přípravky, jejichž prodej je vázán pouze na lékařský předpis. Dále jsou ze zákona zakázány reklamy na střelivo a střelné zbraně, reklama na tabák a na tabákové výrobky. Existují však povolené výjimky. Například reklama související s tabákovými výrobky může být v tisku, na letáčích, plakátech nebo může být použita v elektronickém prostředí pouze v obchodě s tabákem, ve specializovaných prodejnách nebo ve výkladních skříních těchto prodejen a také v případě sponzorování motoristických soutěží. Povolená reklama musí obsahovat 20 % varování „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu.“, která má předepsanou formu, je-li tento typ reklamy použit v audiovizuálním médiu, musí být titulek průběžný.

¹¹ Zákon z roku 1991 a 1995 a všechny s těmito zákony související uvedené informace byly převzaty z publikace Filipa Wintera. Zákony z let 2001 a 2003 citovány z webové aplikace Ministerstva vnitra ČR. Odkazy na tyto zákony jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Povolená reklama nesmí nabádat ke kouření nebo cílit na nezletilé (Vysekalová a Mikeš 2007, str. 159).

Podobně je zákonem definováno použití reklamy na léky či léčivé přípravky, alkohol, dále je zákonem specifikována i reklama připomínková. Speciální omezení má také reklama, jejíž cílovou skupinou jsou děti a nezletilí, ale i taková reklama, ve které účinkují.

4.4.1 Protizákonný typ reklamy

Protizákonným typem reklamy je reklama klamavá a podprahová. Oba typy reklamy jsou ze zákona v České republice zakázány a charakteristika jednotlivých typů je vymezena zákonem.

Klamavá reklama

Klamavá reklama je definována jako reklama na výrobky a služby, která uvádí do omylu nebo může uvést do omylu cílové osoby a působením této klamavé reklamy může být následně ovlivněno ekonomické chování těchto osob. Zároveň je za klamavou reklamu považována i taková reklama, která poškozuje nebo může způsobit poškození jiného účastníka soutěže nebo spotřebitele trhu. Valček (2011, str. 278) uvádí, že pokud reklama odpovídá tomuto popisu, je považována za protizákonnou *nekalou soutěž*. Dále se uvádí, že klamavá reklama se vysvětluje podle obchodního zákoníku jako způsobilost uvést někoho do omylu, tedy vyvolat u někoho představu, která je v rozporu se skutečností (Valček 2011, str. 278).

Podprahová reklama

Podprahová reklama je specifický typ reklamy, který využívá nedokonalé lidské vnímání. Zjednodušeně lze říci, že podprahová reklama využívá vložení obrazů s propagačními materiály vloženými mezi jednotlivá políčka filmového

pásu. Obrazy, které jsou použity v tomto druhu reklamy, jsou evidovány jen podvědomě, protože lidské oko může vnímat jen dvacet čtyři filmových políček za minutu jako souvislý pohyb. Vyšší počet mozek zaznamená, avšak zrakem je takový pohyb neevidovaný, vše se děje nevědomě. Obecně tedy platí, že na jedince působí více stimulů, než je člověk schopen vědomě zpracovávat. Podprahové reklamy bylo využíváno při mediálním přesvědčování, které mělo za cíl změnit ekonomické chování či politické názory a postoje. Výskyt takovéto reklamy byl registrován například v 60. letech 20. století v amerických kinech a následně byla reklama využívající podprahového vnímání shledána jako protizákonná. Dnes je podprahová reklama považována za protizákonnou v téměř všech demokratických zemích

5 Praktická část

Následující část práce je zaměřena na analýzu konkrétních reklamních sdělení nebo celých reklamních kampaní. Kritériem pro výběr reklamy byl obsah, který je alespoň z části zasažen tabuovými změnami. Avšak analyzována byla také reklamní sdělení, jejichž součástí tabuová slova nejsou. Naopak se v těchto reklamách objevuje obsah, který je zcela či částečně odtabuizován. Pokud reklama obsahuje jazykové prostředky oproštěné od tabuového působení, jedná se ve většině případů o reklamu sociální. Tento druh reklamy využívá k ovlivnění chování jedince vyvoláním negativních emocí. Takovýto druh reklamy se ve většině případů vztahuje ke společensky závažným tématům, velmi často reklama pracuje s vyvoláním pocitu lítosti u cílových skupin.

Vybrané reklamy jsou uspořádány podle tématu, ke kterému se vztahuje tabu. Analyzované reklamy jsou rozděleny tematicky do těchto oblastí: reklamy vztahující k menstruačnímu cyklu, doplňky stravy a léky, tělesné projevy. Poslední oblast tvoří kampaně, které jsou odlišné od běžných komerčně zaměřených reklam. Jazykovou analýzu doplňují také nonverbální prostředky, v některých případech také obraz a zvuková kulisa, je-li ve spojitosti nebo odkazuje k tabuovému působení. Pokud je reklam s danou tematikou více, kromě jazykové analýzy se využívá také komparativních postupů. K přehlednosti jazykových analýz konkrétních reklamních sdělení jsou připojeny prepisy reklam obsažené v příloze. V praktické části jsou výklady reklam schematické. Vždy je uvedena délka reklamního spotu. Výklad zpravidla vychází z analýzy reklamy a reklamního objektu, následuje popis tabuizovaných témat, analýza použitých jazykových prostředků. Každý uvedený příklad je zakončen výkladem, který obsahuje charakterizaci tabuové změny, pokud k ní došlo. Pokud se jedná o reklamní kampaně, jsou uvedeny i informace obecnějšího charakteru, přispívají-li k působení tabu. Texty uvedené v popisu analýzy mají pouze uvést čtenáře do problematiky. Kompletní prepisy reklamních sdělení s technickými

poznámkami a doplněním v podobě odkazů na gesta, grafické zobrazení, animaci či zvuky jsou zobrazeny v příloze této práce.

Tabu obecně označuje něco, o čem se nejen ve společnosti, ale mnohdy i v interpersonální komunikaci nemá mluvit, případně se takových věcí nedotýkat. Reklama se přeneseně dotýká právě věcí a témat, na které se vztahuje jazykové a společenské tabu. Společenské tabu nelze přesně definovat, protože pojímá nejen prvky psychologické povahy, ale také je nutno v této problematice přihlídnout ke vztahům mezi těmi, kteří vysílají sdělení a těmi, kteří ho přijímají. V neposlední řadě hrají velkou roli také společenské konvence.

5.1 Reklamy vztahující se k menstruačnímu cyklu

V současné mediální komunikaci je tabuové působení silně reflektováno v reklamách na dámské hygienické produkty. K analýze byly vybrány reklamy vedoucích značek. Tento druh marketingové komunikace se k uživateli nejčastěji dostává skrze televizní obrazovky.

Text 1: Always Fresh

Ráda byste se cítila během svých dnů dlouho svěží? Nyní je to díky nové Always Fresh možné. Skvěle vás ochrání a má jemnou vůni. Budete se cítit dlouho svěží. Nové Always Fresh tajemství svěží ochrany.

Text 2: Always Ultra Plus

Nové Always Ultra s vylepšeným absorpčním jádrem Dry Plus pro doposud nejsušší Always. Takže už nepotřebujete žádnou jinou ochranu. Always, aby byly vaše dny příjemnější.

K jazykové analýze byly vybrány reklamy na dámské hygienické vložky a tampony. Téma menstruačního cyklu je ve společnosti jedním z nejčastějších, které je ovlivněno tabuovým působením. Principy jazykové tabuizace se nejčastěji týkají menstruační krve. Ani v jednom z uvedených reklamních spotů nebyl uveden lexém *krev*. V jazyce reklam je menstruační krev objektem tabuového působení, konkrétně se užívá obecný výraz *tekutina*, který nahrazuje původní označení.

Text 3: Always Clasic

Pozor, uprchlíci! Nové Always Clasic s ochrannými zónami Dry Action, díky kterým tekutina nikam neuteče. Always, aby byly vaše dny příjemnější.

Text 4: Naturella Ultra

Budete se cítit jako lístek ve větru. Nové Naturella Ultra jsou tenké jako lístek a poskytují dokonalou ochranu. Ucítíte jen jemný dotek na vaší pokožce. Tenké jako lístek. Nové Naturella Ultra. Pociťte jemný dotek přírody.

V reklamním spotu (text č. 3) je zmiňována *tekutina*. Zde se jedná o tabuovou změnu v podobě generalizace. Často se *tekutina* zobrazuje v tomto typu reklam jen pomocí obrazu, jazykové označení je zcela vynecháváno. Výsledkem tabuového působení je vyjádření *během vašich dní, vaše dny*. Vlivem tabu vzniklo toto označení místo původního pojmenování *menstruace, perioda*. Konkrétně jde o tabuovou nápověd.

Z úvodu reklamního textu č. 4: *Budete se cítit jako lístek ve větru* vyplývá, že se jedná o větnou perifrázi. Touto opisnou větou se vyhová tabu v otázce čistoty a pocitu lehkosti bez hygienické potřeby. Je zde samozřejmostí umocnění tabu pomocí obrazu v podobě lehkého vánku, louky a listů vznášejících se ve větru. Tabuizované jazykové prostředky zcela chybí ve vyjádření *jemný dotek na vaší pokožce*. V této části reklamy nejsou přítomny žádné tabuové principy vztahující se k jazykovému vyjádření, ale tabu je vyjádřeno gestem, kdy se žena dotýká své pokožky, avšak v oblasti lýtek, což lze považovat za formu eufemistického zobrazení.

Text 5: O. B. Pro Comfort Mini

Tak pojd'! Ne, já nemůžu. Dostala jsem to. Už si zkusila O. B. Mini? To jsou ty nejlepší óběčka, když s tampóny začínáš. O. B. Mini jsou neuvěřitelně malé a díky unikátnímu povrchu Silk Touch se opravdu snadno zavádějí. O. B. Mini pro mě nejlepší způsob, jak začít s tampóny.

Reklama zaměřená na tampony obsahuje větnou perifrázi. Zmírňující jazykové prostředky byly použity pro vyjádření začátku menstruačního cyklu. Větná perifráze se v tomto reklamním sdělení vyskytuje v podobě *dostat to*. Toto jazykové vyjádření umocňuje gesto odkazující ke spodní části těla, které je zakryto šátkem. Užití demonstrativního zájmena *to* bychom mohli charakterizovat také jako tabuovou generalizaci.

Shrnutí a charakteristika tabuové změny

Všechny zde zkoumané reklamy na dámské hygienické potřeby jsou kratší než 30 sekund, což je průměrná doba vysílání reklamního spotu. Téměř ve všech uvedených reklamách je tabuizováno samotné krvácení a menstruační krev. Tato označení v jakékoliv podobě se vždy vyskytují jako tabuové náhrady, a to tabuovou generalizací. V analyzovaných textech se vyskytuje také větná perifráze, která nahrazuje samotný termín menstruace. V jazykové rovině lze pozorovat v reklamě na menstruační produkty také výskyt cizích slov, většinou názvu technologií apod., jejichž přeložitelnost by musela být také ovlivněna tabuovými zákazy. Ve zmiňovaných reklamách zaměřených na menstruaci se však hojně vyskytují obrazové kulisy, které mají tabuový charakter. Tímto mimojazykovým způsobem se vyhová tabuovým zákazům. Nejčastěji používaným obrazovým prvkem v reklamách je modrá tekutina. Tabuové zákazy, které byly vyvolány společenskou nevhodností, zapříčinily zmírnění zobrazovaných projevů menstruace. Téma menstruace se v literatuře často uvádí jako příklad dočasného tabu. Celý menstruační cyklus ve společenské konverzaci silně podléhá tabuovým zákazům. Vyslovení daných slov v jejich pravé podobě je společensky nepřipustné, v rozhovoru na formální úrovni se považuje konverzace na téma ženské periody za neslušnou.

5.2 Reklamy na doplňky stravy a léky

Tato skupina obsahuje reklamy zaměřené na zvýšení prodeje doplňků stravy a léků. Reklama v českém prostředí zaměřená na léčivé přípravky se řídí zákonem o regulaci reklamy. Ten podle Vysekalové a Mikeše (2007, str. 147) upravuje všechny informace o lécích podávané skrze reklamní sdělení, o prodeji, výdeji a spotřebě léciv. Zákonem je také definována léková reklama jako jakákoli činnost, jejímž cílem je zvýšit spotřebu léku. Podmínkou reklamy na léky je za zákona nutné formulovat skrze médium reklamu tak, aby bylo zřejmé, že se jedná o lék a vždy musí být k reklamě připojena výzva k pečlivému pročtení příbalové informace (Vysekalová a Mikeš 2007, str. 147).

Do této oblasti jsou zařazeny reklamy na léky, které jsou k dostání v lékárnách bez lékařského předpisu, doplňky stravy určené k hubnutí, k zvýšení erekce nebo k léčbě nachlazení. V případě reklamy určené na mužskou potenci lze vyzorovat, že došlo k úplnému potlačení tabuového působení. Reklamy, u kterých se využívá opačný princip, tedy místo snahy zakrýt nepříjemnou nebo nevhodnou skutečnost, se uplatňuje princip detabuizace.

Společným prvkem reklamních sdělení obsahujících informace o lécích či doplňcích stravy, je zjemnění pomocí ilustrovaného, často i animovaného, materiálu. Příliš drsná skutečnost a realita doprovázející nemoci se vyskytuje u běžně vysílaných reklam zcela výjimečně. Pokud tedy nemá reklama za cíl tzv. léčbu šokem, kdy mají být u příjemce takového sdělení vyvolány negativní emoce a lítost, případně obavy¹². Tento postup se nejčastěji uplatňuje u reklamy se sociálním zaměřením.

¹² Zákon o regulaci reklamy však upravuje reklamu tak, že nesmí být v reklamě použity prvky využívající motivu strachu.

Text 6: ACC Long

Trápí vás nepříjemný kašel? Naštěstí jsou tu šumivé tablety ACC. Snadná pomoc při nachlazení. ACC uvolní dýchací cesty a uleví vám od kašle a trápení. ACC zašumí a pomůže. Hotovo, odkašláváme. Stačí jedna tableta ACC Long denně. ACC léčí s maximální péčí.

U reklamního spotu na šumivé tablety jsou patrné mnohé projevy eufemismů, kdy jde spíše o zjemnění nevhodně vyhlížejících projevů nachlazení. Jazyková stránka je zasažena eufemismy mnohem méně než grafická. V jazykové rovině lze spatřovat eufemismus v podobě tvrzení *uvolní dýchací cesty a uleví vám od kašle a trápení*, kde není vylíčena, ani pojmenována skutečnost, způsobující neprůchodnost dýchacích cest, tedy hlen. Tabuové působení se tvůrci této reklamy rozhodli obejít pomocí animace znázorňující „úklidovou četou uvnitř plic“. Tabu je zde nahrazeno a zjemněno nikoli za pomoci jazykových prostředků, ale animace. Tabu proto v této reklamě zůstalo jazykově nedotčené, aby nedošlo k ohrožení tváře příjemců nebo ke konfrontaci s projevy nachlazení, tabuizovanému tématu se tato reklama zcela vyhýbá.

Text 7: Espumisan (1)

Nadýmání, plynatost, nepříjemné pocity v břiše? Problémy, o kterých neradi mluvíme, ale chceme se jich rychle zbavit. Espumisan odstraňuje potíže se zažíváním a plynatostí. Je bezpečný i při troleém užívání. Nemá vliv na trávení ani na činnost žaludku. Malé tobolky se nemusí zapíjet a lze je užít kdykoliv. Espumisan vás rychle zbaví nadýmání a plynatosti. Espumisan, řešení problémů s nadýmáním.

Text 8: Espumisan (2)

Už dlouho ti chci říct...Nadýmání? Jsou chvíle, kdy nechcete být rušeni, kdy se chcete cítit sebejistě. Vezměte si Espumisan. Můžete ho užívat dlouhodobě. Nemá vliv na

trávení, i bez zapití se snadno polyká a je bezpečný i pro těhotné a kojící ženy. Espumisan, řešení problémů s nadýmáním.

Reklamní sdělení, jejichž obsah tvoří doplněk stravy Espumisan, jsou objektem tabuového působení, protože nabízejí produkt zabraňující nadýmání. Společensky nevhodné téma je v prvním spotu nahrazeno opisnou větou: *problémy, o kterých neradi mluvíme, ale chceme se jich rychle zbavit*. Obě reklamy určené pro televizní vysílání pracují s korektními jazykovými prostředky. Druhá srovnávaná reklama na tento doplněk stravy pracuje s gesty, zobrazováním a také se zvukem místo jazykového vyjádření. Obrazem jsou zmírněny projevy nadýmání pomocí animace, reklama je doplněna zvukem nahrazujícím reálné projevy nadýmání, navíc gesta ostatních postav v reklamě odkazují ke společenskému tabu.

Reklamní sdělení informující o účincích doplňku stravy stimulující sexuální výkonnost u mužů a žen, Argin-in, se vyrovnává s tabuovými zákazy nejen jazykově, ale i obrazně, zvukově a zároveň se také uplatňuje princip odhalení společenského tabu.

Text 9: Argin-in

Jak zažít spokojenost z úžasného sexu, už víme. Dnes vám ukážu nový Argin-in, který vám pomůže dosáhnout ještě výš. Nový Argin-in obsahuje unikátní složku magisterium, která zvyšuje účinnost. Příznivě působí na erekci mužů a povzbuzuje touhu žen. Váš partnerský život bude díky Argin-inu o poznání šťastnější. Hm... Argin-in ještě více sexu do života.

Jistý stupeň odtabuizování tkví v používání slova *sex*, tabuovým zákazům nepodléhá ani výraz *erekce*. Na jedné straně reklama komunikuje s příjemcem skrze tabuovou nápověď a výpůjčku z cizího jazyka, aby vyhověla tabuovým

zákazům a působení, na straně druhé užití jazykové prostředky mohou být příjemci posuzovány jako společensky nevhodné. Výpůjčkou z latinského jazyka je *magisterium*, jehož úkolem je nejen upozornit na výjimečnost produktu, ale také zamlžit samotné sdělení, protože *unikátní složka* není nijak dále specifikovaná a pro příjemce je to slovo neprůhledné. Případně lze chápat použití slova cizího původu čistě jako ozvláštňující prvek, tzv. udělat dojem. Z přepisu reklamní komunikace je patrné, že *dosáhnout ještě výš* je zde tabuovou náhradou ve formě tabuové nápovědi. Kromě jazykových tabuových změn se v reklamě uplatňuje zvukový projev, který podléhá také tabuovým zákazům, stejně jako gesto tabuového charakteru. Zvuk i gesto mají funkci „výplně“, nahrazují tak jazykový popis, který je pro svůj společensky nepřijatelný charakter velmi silně tabuizován.

Text 10: Prostenal

Víte, že potíže s prostatou se týkají každého druhého muže nad 50 let? Projevují se obtěžujícím častým močením. Taky jste si mysleli, že jsem si musel odskočit? Začal jsem to řešit včas a vsadil na Prostenal. Kombinace tří účinných látek pomáhá při častém močení a podpoří zdraví vaší prostaty. Vsaďte na Prostenal i vy. Můj ověřený trumf na prostatu. Prostenal pro vás vyrábí Walmark.

Další z analyzovaných reklam, zaměřená primárně na mužské publikum, věnuje svůj třicetisekundový spot prevenci v léčbě prostaty. Pokud odhlédneme od společensky stereotypních a nekorektních formulací¹³, které v běžném hovoru podléhají tabu, v jazykové sféře se tabuové působení dotýká věty: *jsem si musel odskočit*. Toto víceslovné opisné pojmenování je možné považovat za větnou perifrázi. Reklamní text se musel také vyrovnat s tabuovými zákazy v podobě zjemnění. Náhradou za nepříjemnou skutečnost je vyjádření *začal jsem to řešit*

¹³ *Potíže s prostatou, muž nad 50 let.*

včas. Jde opět o větnou perifrázi. Odtabuizování pak lze spatřovat v samotném termínu *prostata*.

Text 11: Bellasin

Jsou vaše pokusy zhubnout stále marnější? Pokud je vám kolem čtyřicítky, není vaší vinou, že jdou kila nahoru. Ženské tělo se s přibývajícím věkem mění. Hormonální změny zpomalují metabolismus a v rizikových partiích se ukládá více tuku. Bellasin Efect s novým složením působí na šest elementů hubnutí. Jediná tableta na spalování tuku pro ženy po čtyřicítce navrácí štíhlou linii a hormonální rovnováhu. Bellasin ví, jak ženy hubnou.

Text 12: Extreme Trim Phase

No, byla jsem opravdu holka krev a mlíko. Ano, jsem to já o dvacet let později. Chcete-li se v Hollywoodu v tvrdé konkurenci uplatnit, musíte na sobě velmi pracovat. Prozradím vám součást mého úspěšného receptu na štíhlou linii. Extreme Trim fáze dvě. Jediněčná složka fáze dvě zpomaluje vstřebávání škrobů, reguluje ukládání tuků a snižuje kalorický příjem bez výrazných změn v jídelníčku. Extreme Trim Phase 2 pro vaši stále štíhlou postavu. Žádejte dietu hollywoodských hvězd.

Text 13: Rosalgin

Copak je? Nevím, jestli můžu přijít. Co se děje? Víš, mám... intimní problém. Zkus Rosalgin, mně pomáhá. Svědění, pálení, výtok nebo bolest jsou projevy zánětu, použijte Rosalgin, uleví rychle. Ahoj, vypadáš dobře. Díky za Rosalgin, příště už budu vědět. Rosalgin pomáhá všem ženám. Před použitím si přečtěte příbalový leták nebo se poradte se svým lékárníkem.

U posledních třech reklamních textů vztahujících se k léčivům a doplňkům stravy je soustředěna pozornost na ženy. V jedné z mnoha současných reklam zaměřených na doplněk stravy, který napomáhá hubnutí, je použita tabuová nápodoba základající se na metaforické podobě, a to *kila jdou nahoru*.

Ve společnosti jsou změny ženského těla silně tabuizovány. V reklamě je nutné se tabuovým výrazům vyhýbat. Stejně tak je tomu v případě obecného označení *rizikové partie*. Tato změna je charakterizována jako tabuová generalizace, kdy se konkrétní pojmenování či množina jevů nahradí jedním obecným označením. Aby bylo tabuovým zákazům vyhověno v co největší míře, je použitá tabuová generalizace doplněna obrazem, ve kterém jsou rizikové partie a tuk znázorněny bez jazykového komentáře.

Reklama upozorňující na další produkt z řad přípravků napomáhajícím zhubnout je uvedena v příloze, text č. 12. V tomto reklamním textu se vyskytuje typ tabuové změny řadící se k *captatio benevolentiae*, jde o typický projev eufemismu – *holka krev a mlíko*. Snaha o shovívavost se vyznačuje potřebou označit jazykově negativně zabarvenou realitu bez použití vulgarismů, nebo obhroublých slov, kdy se výsledek tabuového působení projeví změnou z negativních konotací na pozitivní.

V poslední z reklam ve skupině vztahující se k doplňkům stravy nebo lékům se tabuové změny dotýkají zdraví ženského pohlavního ústrojí. Jazykové prostředky jsou opět doplněny animací a také graficky zobrazeným textem, kterým je zdůrazněn čas léčby, tedy rychlost účinku produktu. Z pohledu tabuových změn lze mluvit o zmírnění původního nevhodného názvu za pomoci tabuové generalizace ve slovním spojení *intimní problém*. Zároveň lze spatřovat opačný proces v uváděném výčtu nežádoucích projevů zánětu v oblasti ženských genitálií. Reklamní sdělení je tímto výčtem *svědění, pálení, výtok nebo bolest* plně odtabuizováno. V této reklamě je jazyková detabuizace doplněna i animací odkrývající původní sdělení, na které se vztahují společenská pravidla motivována tabuově. V tomto textu spolu koexistuje na stejném odtabuizovaném základě složka jazyková se složkou obrazovou. Odkaz k ženským intimním partiím je navíc velmi silně graficky zdůrazněn.

Shrnutí a charakteristika tabuové změny

U všech uvedených reklam v této skupině, se tabu dotýká nejen stránky jazykové, ale i doprovodných jevů v podobě obrazu a zvuku. Reklamy na léky a doplňky stravy mají velmi heterogenní zaměření. Zvláště v dosahu působení reklamy, což je dáno nejen skladbou témat, ale také charakteristikou cílové skupiny. Všechna reklamní sdělení se musela vyrovnat s působením tabu, nejčastějším způsobem bylo oslabení původního významu eufemismy. Nejčastěji se tabu zmírňovalo použitím větné perifráze, a to v případě reklamy na šumivé tablety ACC Long, Espumisan a také v reklamě na Prostenal. Hojně se v uvedených reklamách vyskytovala gesta, která nahradila jazykové prostředky. Použití gest zapříčinilo oslabení tabu a sdělení působí jemněji. Tabuové působení lze vypočítat také v doprovodné animaci, zvucích i ve vizualizaci reklamních sdělení. Obraz a animace nemají v uvedených reklamách pouze doplňující charakter, ale často také přebírají funkci samotné tabuové změny, kdy se o nepříjemné, nevhodné skutečnosti nemluví, je pouze vyobrazena. Reklama na léky a doplňky stravy je v úzkém vztahu s lidským tělem a jeho projevy. Tabu působí na části těla, které jsou častěji pouze vizualizované, méně často pak pojmenováváná, např. oblast genitálií. V označení *holka krev a mlíko* lze vypočítat snahu o zjemnění popisované skutečnosti v podobě *captatio benevolentiae*. Tento typ eufemismu se vyznačuje potřebou skrýt původní význam slova bez použití negativního, až vulgárního příznaku. V tomto konkrétním případě byl oslaben původní význam „tlustá žena“, v marketingové komunikaci označení společensky nepřijatelné. Jelikož je tato skupina reklam velmi odlišná, najdeme zde projevy tabu také v podobě tabuové generalizace, výpůjčky z cizího jazyka – *magisterium*, i tabuové nápoředi. Výrazným prvkem v této skupině je také jev zcela opačný, a to odtabuizování témat. To znamená, že témata, výrazy a slovní spojení, u kterých se předpokládá působení tabu, se záměrně používají v původním významu a v netabuizované podobě, např. *sex, erekce, výtok*.

5.3 Reklama související s projevy lidského těla

V následující kapitole jsou zahrnuty reklamní texty vážící se k lidskému tělesnu, konkrétněji pocení, zažívání nebo vyměšování, ale také jsou v této kapitole zařazeny reklamy na zpevňující kosmetiku. Projevy lidského těla jsou spojeny také s věkem a tvarem, proporcemi těla. Reklamy zaměřující se na stárnutí, proporce těla a projevy těla vůbec, jsou v současnosti jednou z nejrozmanitějších oblastí vysílané reklamy. Současné trendy velmi dbají na zobrazování krásného, mladého, štíhlého těla či tváře bez sebemenších chybiček. Právě této škatulce se mnohé reklamy vyhýbají tím, že používají projev opačný, aby se dostaly co nejlíže k příjemci sdělení a ten se s reklamním textem ztotožnil.

Text 14: Rexona

I když sami sebe necítíte, ostatní to cítí jinak. Používejte denně Rexonu a dejte sbohem své poslední vadě na kráse. Rexona, nenechte se poznamenat pachem potu.

Marketingová komunikace zaměřující se na podporu prodeje deodorantů a antiperspirantů se musí jazykově vyrovnat s tabuovým působením. Nejčastějším způsobem, jak vyhovět tabuovým zákazům je použití eufemismu. Reklama jedné z vedoucích značek na trhu používá ke zjemnění nevhodných výrazů eufemismus v podobě větné perifráze: *nenechte se poznamenat pachem potu*. Opisná věta nahrazuje společensky nevhodná slova jako *smrdět, zavánět, páchnout* apod. Tvrzení založené na hře se slovy *ostatní to cítí jinak* je doprovázeno animací prasátka v podpaží, které odkazuje k zápachu. Tabu je zde v spíše oblasti doprovodné animace než v jazykovém vyjádření. Samozřejmostí je, že prasátko s použitím přípravku zmizí. Přestože reklamní prostor určený pro přijetí sdělení příjemcem je vymezen třiceti sekundami, mluvenému slovu se věnuje poměrně

malá část reklamy. Naopak se zaostřuje na gesta, mimiku herců a celkový obraz reklamy podávaný příjemci.

Text 15: Dove

Proč Dove oslovil šest žen s pěknými stehny, oblými boky a kulatým zadečkem, aby vyzkoušely novou zpevňující řadu? Protože zpevňování zadečků modelek by přece nebyla výzva. Nová zpevňující řada Dove. Testováno na skutečných křivkách.

Reklama na tělová mléka značky Dove se vymezuje proti současným trendům štíhlého a dokonalého ženského těla, snaží se oslovit potencionálního příjemce, tedy spíše příjemkyně, pomocí eufemismů. Za pomoci tabuové antifráze v podobě *pěkných stehen* je v reklamě oslovován prototyp běžné ženy, tedy cílové skupiny. *Pěkná stehna* vyjadřují snahu nahradit pravý opak, tedy „stehna nepěkná.“ Reklamní text s úzce vymezenou cílovou skupinou dále komunikuje skrze eufemismus ve tvaru náповědi *oblými boky*, ale také je tabuové působení vyrovnáváno užitím *captatio benevolentiae* za použití deminutiva ve formě *zadeček*. Protože se tato reklama dotýká velmi silně tabuizovaného tématu, proporcí ženského těla, lze během třiceti sekund najít ještě tabuové oslabení větinou perifrází *zpevňování zadečků modelek by přece nebyla výzva*, ale i zakrývání tabu antifrází typu *skutečné křivky*, jejichž původní význam vyznívá negativně.

Text 16: Danone Activia

80 % žen trpí potížemi se zažíváním. Activia může pomoci za 15 dní. Budete se smát, ale vždycky jsem si přála chodit pravidelně na toaletu. Jenže moje zažívání si dlouho dělalo, co chtělo. Tak jsem si řekla dost a začala jíst denně Activii. A musím říct, že moje zažívání je teď mnohem pravidelnější. Zkuste také Activii na 15 dní, buď přesvědčí, nebo je nyní zadarmo.

Text 17: Hami

Díky Optivitalu pokračovací mléka Hami podporují silné kosti a zoubky, spokojené břicho a tím přispívají ke správnému růstu a vývoji. Mléka Hami s Optivitem, aby i vaše děťátko správně prospívalo. A nyní v novém balení stále za výhodnou cenu.

Texty č. 16 a 17 se zaměřují na zažívání a vyměšování. Reklama na mléčný výrobek značky Danone se pomocí tabu vyrovnává s přirozenými pochody lidského těla. Tvůrci sdělení použili eufemistické označení v podobě větné perifráze *chodit pravidelně na toaletu*. Tento eufemismus se, vzhledem k vyznění reklamy samotné (domácky laděná reklama), jeví až hyperkorektně. Dále lze ve sdělení vyzorovat také frazeologické pojmenování v souvislosti s ustáleným spojením eufemistické povahy *si dlouho dělalo, co chtělo*. V reklamě se objevuje také nonverbální prostředek v podobě posunku, kterým je naznačen směr z těla ven. Právě toto gesto zastupuje jazykovou realitu, která je silně motivována tabuovými zákazy.

Tabuové téma se překvapivě objevuje také v reklamě na pokračovací kojenecká mléka. Přestože jazykové tabu má v tomto případě spíše sekundární funkci, důležitost se v této reklamě věnuje obrazu a zvukovému doprovodu, lze tabuové působení rozpoznat v označení *spokojené břicho*. To zahrnuje totiž hned několik možných interpretací výrazů, které podléhají současnému společenskému tabu. Určit konkrétní tabuovou změnu je pro velké množství témat obsažených v zastřeném pojmenování *spokojené břicho* velmi obtížné. Primárně se bude jednat o formu elipsoidního vyjádření, kterým se zkrátí dlouhý výčet příznaků, na které se vztahují tabuové zákazy. Použití jazykového zkratkovitého vyjádření pomocí dvouslovného označení místo celého souvětí je nejspíše motivováno tabuově, avšak působením tabu byla zapříčiněna neprůhlednost výrazu. Tento typ elipsy je možné považovat na první pohled za nelogické slovní spojení a přisuzovat mu také charakter opisného pojmenování

např. *průjem, prdíky*, nebo eufemismu, kterým se má zjemnit celé vyznění reklamy (vystupují v něm kojenci), popřípadě by bylo možné uvažovat i o generalizaci, avšak ta by se řadila až na pomyslný konec všech možných řešení.

Text 18: Tena Pants

*U babičky je to prima, ta nás vezme všude. Chodíme do zoo, do parku, do kina, do cuk...
I při samovolném úniku moči si můžete díky kalhotkám Tena Pants užít celý den.
Kalhotky se jednoduše navléknou, jsou 100% prodyšné a poskytnou vám dokonalou ochranu. Tena Pants, pro váš aktivní život. Žádejte ve vaší lékárně, nebo prodejně zdravotnických potřeb. Vzorky zdarma objednávejte na lince 800 111 121 nebo na www.tenavzorky.cz.*

Poslední zařazený reklamní text je na pleny pro dospělé. Jedno z témat, které podléhá opravdu velmi silně tabuovým zákazům, nejen ve společenské konverzaci. Silný vliv tabu zapříčinil i v tomto typu mediální komunikace potlačení jazykové tabuové stránky. Opět je upřednostněna obrazová složka před jazykovou. Sekundárně je v této reklamě tabuizováno také stáří, neboť cílovou skupinou jsou právě starší lidé, aktivní senioři. Reklamní text je konkrétně tabuizován v lexému *kalhotky*. Tabuová změna svým vlivem změnila původní výraz *pleny* na podobu *kalhotky*, tímto procesem se vyhovělo tabu. Uvedený eufemismus je ještě zdůrazněn obrazovým materiálem. Úkolem tabu je zakrývat pravé pojmenování či významy slov, proto se v reklamě vyskytuje také částečný eufemismus ve vyjádření *samovolný únik moči*. Bylo by možné zde uvažovat také o tabuové náhradě. Teoreticky by totiž spojení *samovolný únik moči* mohlo být náhražkou za odborný termín *inkontinence*, který je ve své podstatě neprůhledný právě pro příznak odbornosti.

Shrnutí a charakteristika tabuové změny

Přestože jsou projevy lidského těla silně ovlivňovány tabuovým působením, reklamy na produkty zaměřující se na vyměšování, pocení, trávení aj. tvoří běžnou součást marketingového světa. V analyzovaných reklamních textech souvisejících s projevy lidského těla byly vyzorovány tabuové změny, nejčastěji se tabuové působení projevovalo různými typy eufemismů. Proti zápachu využili reklamní tvůrci větnou perifrázi vyjádřenou větou *nenechte se poznamenanat pachem potu*. Samotné slovo pach, případně i zápach je sekundárně tabuizováno pomocí animace prasátka v podpaží. V následující reklamě (příloha, text č. 15) je tabu oslabeno vyjádřením *captatio benevolentiae*, a to tabuovou antifrází *pěkné stehna a skutečné křivky*, deminutivem *kulatým zadečkem* a také eufemistickým pojmenováním ve formě nápoředi *oblými boky*. Dále je v reklamním textu obsažena větná perifráze. K potlačení tabuového působení se v reklamě využívá i vyobrazení žen ve spodním prádle. Tabu je přítomno i v reklamě na mléčný výrobek v podobě Activie. V textu je vylíčena základní vlastnost výrobku, kterou je napomáhání ke správnému fungování zažívání. Větnou perifrází *chodit pravidelně na toaletu* je vyhověno tabu. Tabuově motivovaný je také eufemisticky laděný frazeologismus *si dlouho dělalo, co chtělo*. K podpoření jemnějšího vyznění reklamy bylo použito také gesto nahrazující vyměšování. *Spokojené břicho* je zajisté tabuově motivované označení skutečnosti, o které se nemluví. V případě označení *spokojené břicho* se jedná o eufemismus. Problém u tohoto reklamního textu vyvstává u konkretizování tabuové změny. Uvedené pojmenování je tak široké, že nelze s jistotou určit, o jako tabuovou změnu se jedná. Poslední text je vymezen skupinou příjemců, kterými jsou starší lidé. Tabuizováno je v tomto případě vyjádření skutečnosti ve formě částečného eufemismu *samovolný únik moči*. Použitý lexém *kalhotky* by mohl být považován za formu nekorektního genderového vyjadřování. Příjemci tohoto sdělení jsou spíše ženy, protože se v textu nachází eufemismus ve formě metaforické nápoředi *kalhotky*. V synchronním jazyce má tento výraz funkci genderového

rozlišení. Mezi diachronním a synchronním pojetím tabu lze nalézt malá pojitka ve formě některých výrazů. O označení *kalhotky*, které je v tomto textu také pod vlivem tabu, se Čermák (2010, str. 72) zmiňuje jako o silně tabuizovaném výrazu z anglického jazyka v době viktoriánské Anglie.

5.4 Reklamní kampaně

Reklamní kampaň je specifickým typem marketingové komunikace, který sdružuje všechny aktivity marketingového a reklamního charakteru. Pro reklamní kampaň, lze užívat i propagační akce, je charakteristickým rysem mít plán a cíl. Analyzované reklamní kampaně jsou téměř všechny sociálně zaměřené. Sociální reklama působí na příjemce skrze psychologii a emoce, jimiž se snaží ovlivnit potencionální příjemce. Velmi často se využívá princip odtabuizování jazykových prostředků stejně jako zobrazené skutečnosti. Reklamní kampaň nejenže působí na emoce, ale velmi často je jedním z definovaných cílů informovat, případně „dělat osvětu“. Pokud kampaň a její reklamní text pracuje s ovlivňování jedince pomocí vyvolání negativních emocí, často se váže k závažným společenským tématům, např. násilí na dětech, rakovina, stáří aj.

Pokud je tabu zařazeno mezi prvky komunikační strategie, nefunguje prostřednictvím věcného popisu produktů a služeb, ale snaží se u adresáta vyvolat pocity spojené s identifikací jedince s reklamou. V případě, že se reklama zaměřuje na téma, které společnost považuje za tabu, tvůrci reklamy se většinou snaží odvrátit pozornost diváků od tabu samotného spojením nabízeného produktu s pozitivními emocemi. Právě z toho důvodu se v reklamách objevují dokonalé bytosti bez chyb, všudypřítomné květiny zastupující svěžest apod. Tímto způsobem se projevuje fungování tabu v každodenním životě společnosti. Reklamní sdělení mohou apelovat na adresáta pomocí pozitivních asociací, ale také mohou apelovat za účelem vyvolání negativních pocitů. Tohoto postupu nejčastěji využívá reklama, která si klade za cíl vyvolat změnu postojů a přístup společnosti k tabuizovanému tématu. Odtabuizování, které nejčastěji vyvolává negativní emoce u příjemců, představuje pro samotnou reklamu problém v podobě nepříjemné konotace. Reklama vyobrazující produkty zasažené tabuovým působením je primárně negativní, a proto musí nutně docházet

k transformaci vyznění reklamy na pozitivní aspekty přípravku, protože pro zadavatele reklamy je prvořadý prodej výrobku.

Perioda není tabu

Kampaň s názvem „Perioda není tabu“ se objevila v roce 2012 na internetu. Jedná se o text písně, kterou složila a nazpívala česká zpěvačka Klára Vytisková, aby podpořila projekt, jehož cílem bylo netabuizovat téma menstruace. V případě konkrétního textu písně se primárně nejedná o přímou marketingovou podporu výrobku, přestože diskuzi na toto téma otevřela jedna ze značek menstruačních potřeb. Firma si stanovila dva hlavní cíle, marketingový a společenský¹⁴, které jsou patrné z některých slok písně¹⁵:

Text 19: Perioda není tabu

*Perioda není tabu – žádný stres, pusť si klidně Abbu, Sanu Babu a neřeš PMS! Perioda není tabu, dej se do pohody, máš v sobě sexy babu, obleč legíny a body! Poslouchej moje zlatíčko, stojíme v jednom bodě, život není peříčko, ale tohle je v pohodě. Máme to stejný – já i ty a i když je to zřejmý, klidně vem si bílý kalhoty! Jdeš ven, tak neztrácej se v davu, užij si den, protože perioda není tabu! Vyjídáme lednice a rozbíjíme sklenice a to je ku*va stres, když za to může PMS! Ptám se svého kluka, jestli jsem hysterická? A on řekne: „Jo.“ J. z Pobřežní hlídky, pořád nosí rudý plavky, ale její perioda skončila už tejden zpátky! Phoebe i Rachel se o Periodě baví a na jistotu periodu místo svátku slaví, jou! Perioda není tabu – žádný stres, pusť si klidně Abbu, Sanu Babu a neřeš PMS! Perioda není tabu, dej se do pohody, máš v sobě sexy babu, obleč legíny a body! O, oh, oh, o, oh, pusť si klidně Abbu, Sanu Babu a neřeš PMS. O, oh, oh, o, oh, máš v sobě sexy babu, obleč legíny a body. Jo a menstruace není modrá!*

¹⁴ Citováno z <http://www.digitalniagentury.cz/realizovane-projekty/ria-perioda-neni-tabu-nydrle/>

¹⁵ Text písně Kláry Vytiskové rozčleněný na hudební sloky je uvedený v příloze, text č. 19.

Marketingovým cílem bylo omladit značku Ria a oslovit věkovou skupinu ve věku 15–20 let. Definování společenského cíle spočívalo v detabuizování periody pomocí otevření společenské debaty na toto téma. Kampaň, ke které se vztahuje uvedený text „Perioda není tabu“, poukazuje na menstruaci jako na přirozenou součást života, a proto by neměla být ve společnosti vnímána jako tabu. Text písň se zaměřuje na danou problematiku se značnou nadsázkou. Text spadá do hovorové vrstvy jazyka, což odpovídá také přiblížení se věkové skupině. Je pro něj charakteristické odtabuizování celého textu. Odtabuizování se odehrává z větší části v sociolingvistické rovině. Význam samotného tabu spočívá ve vztahu jazyk – společnost. Ve vyjádření jsou přítomny vulgarismy, ale také tabuizované prvky jako zkratka *PMS*, *perioda* nebo explicitní vyjádření *menstruace není modrá*. *PMS* – zkratka odvozená od hesla *premenstruační syndrom* odkazuje k obecnějšímu vyjádření a zastřešuje tak symptomy doprovázející tento stav. *PMS* je možné chápat také jako odkaz k termínu jako takovému a lze předpokládat jisté zastření z pohledu porozumění významu výrazu. Věta: *Jo a menstruace není modrá* je doprovázena gestem, které poukazuje na tabuové zobrazení menstruační krve v reklamách, kdy je vždy vyobrazena tekutina modré barvy. Z jazykového hlediska lze uvažovat o nápovědi, připodobnění, které je motivováno tabuově. Pokud se pozornost zaměří na slovo *modrá*, jednalo by se o antifrázi odkazující k barvě krve. Výraz *perioda* je zde v pozici oslabeného eufemistického označení. Slovo cizího původu *perioda* je výsledek tabuového působení v podobě tabuové náhražky.

Životní pojištění Flexi

Texty č. 20 a 21 jsou reklamy na životní pojištění Flexi a jsou zcela jiného charakteru než texty předchozí. Jejich primární funkcí je zvýšit prodej životního pojištění. Druhý reklamní text vznikl jako jemnější verze reklamy první. V kampaních jsou reklamy zařazeny z důvodu velmi odlišného pojetí.

Text 20: Životní pojištění Flexi (1)

Tehdy jsem poprvé něco chytnul. Na oslavě narozenin jsem se necítil ve své kůži. Tak jsem šel raději na prohlídku. O rok později přišel můj první nález. No a tady? Tady už jsem na vozejků. Zvykám si na nový handicap. Odkázaný na pomoc ostatních. A tady už jsem úplně na dně. A tady dokonce pod kytkami. Myslete pozitivně. Život stojí za to. Poříd'te si životní pojištění od pojišťovny České spořitelny. Flexi – pro jistotu.

Text 21: Životní pojištění Flexi (2)

Náš táta to má těžký. Každou chvíli na něj něco leze a brzo skončí na lopatkách. Někdy se mu točí hlava a občas dokonce nevidí. Vloni ho dokonce napadl agresivní kmen, ale statečně bojoval a nakonec přišel jen o skalp. Jednou ho ale dostanem. Myslete pozitivně. Život stojí za to. Poříd'te si životní pojištění od pojišťovny České spořitelny. Flexi – pro jistotu.

Základní stavební kámen obou uvedených textů tvoří dvojsmysly, které mají zajistit pozitivní vyznění reklamních sdělení. Neotřelý reklamní nápad pracuje s eufemistickým textem, který je doplněn obrazem, jenž doslovně odpovídá jazykovému popisu. Reklamní kampaň České pojišťovny na pojištění Flexi záměrně používá metaforický text a eufemistické pojmenování ke zjemnění drsné reality týkající se nemocí, jejich následků a smrti. Obraz doslovně zobrazuje to, co se v reklamě říká. Pomocí obrazu se přesně vyobrazují jazykové metafory. Obě reklamy jsou vystaveny na symbióze slova a obrazu. Pokud by byla složka obrazová oddělena od složky jazykové, ztrácely by svou funkci a také smysl. Uvedené eufemismy lze zařadit k tabuové nápovědi, která vychází z metaforického pojmenování na základě vnější podobnosti.

V reklamě se používá následující princip:

Jazyková stránka:

- *Být pod kytkami* eufemistické pojmenování, nahrazuje slovo *smrt*.
- *Skončit na lopatkách* eufemismus, nahrazuje výrazy *prohrát s nemocí, zemřít*.

Vizuální stránka:

Osoba s věncem květin na hlavě.
Zobrazení otce hrajícího si s dětmi, děti otce přemůžou.

Stop násilí na dětech

Televizním spotem ve formě sociální kampaně nazvané „Stop násilí na dětech“ upozornila na týrané děti nadace Naše dítě. Vzhledem k tématu, ke kterému se kampaň vztahuje, je zcela zřejmé, že se nejedná o kampaň zaměřenou na podporu prodeje produktu nebo služby. Jak již bylo zmíněno, sociální kampaně se většinou věnují závažným společenským tématům a následně jejich osvětě. Násilí páchané na dětech je ve společnosti považováno za nepřijatelné a také podléhá působení tabu.

Text 22: Naše dítě

Ty blbá paneno, pitomá. Ty seš zlá, já tě nemám ráda. Máma na mě řve a já na tebe taky budu řvát, hodně, hodně. Já ti ty tvý pitomý nápady vytluču... Zavři...nebo ti jednu... Komu je ubližováno, sám jednou ublíží. Tomu se nedá pomoci. Nebo ano?

Analýza reklamní kampaně odhalila jazykové prostředky, které jsou oproštěny od tabuového působení. V reklamě je vše pojmenováno podle skutečnosti. Princip detabuizace napomáhá zasáhnout cílovou skupinu, která je však v tomto případě velmi široká. Z jazykového hlediska se v textu objevují vulgarismy, ty navíc v reklamě zcela záměrně vychází z úst dítěte. V prostředí,

v němž se děj odehrává, jsou znázorněny lahve od alkoholu, doprovodným jevem je také zobrazení kouření, nepořádek a v neposlední řadě i dítě konající násilí na hračce. Zobrazení samotné by v reklamě marketingové charakteru podléhalo restrikcím ze strany zákona, protože ve spotu vystupuje dítě. Násilí, kouření, alkohol, vulgarismy ve spojení s dětmi a sociální kampaní, která má upozornit na problém týraných dětí, má však charakter osvětové kampaně na podporu „dobré věci“, nenabádá ke koupi, tudíž se na ní nevztahují podmínky jako na klasické reklamy, jejichž cílem je zisk.

Dobry anděl

Text 23: Dobry anděl

Nedýchat. Až vyrostu, budu doktorka jako můj dobrý anděl. Leonka bude jednou skvělá doktorka, nejdříve ale potřebuje vaši pomoc. Přispějte rodinám s dětmi, kterým se vlivem rakoviny nebo jiné vážné nemoci, dostali do finanční tísně. Staňte se také dobrým andělem.

Text 24: Dobry anjel

Anjeliček môj strážniček, splnil si mi krásny sniček. V nemocnici už nespávam, s mojou mamkou zas sa hrávam. Pomáhaš nám, dobre viem, že to robíš ďakujem. Nieкто vás spomína. Ninke pomáha bojovať s rakovinou jej dobrý anjel. Staňte sa aj vy dobrým anjelom. Rakovina je ťažká a finančne náročná. Vaše príspevky odovzdáme do posledného centu.

Česká a slovenská reklamní kampaň „Dobry anděl“ se věnuje tématu rakoviny. Slovenský spot (text č. 24) je uveden jako paralela k reklamní kampani probíhající na českém území. Tato reklama byla vysílána na českých obrazovkách ve slovenštině. V České republice totiž neplatí zákon o státním jazyce jako na Slovensku, kde není možné, aby byla vysílána reklama v českém znění, aniž by byla opatřena titulky. V případě obou reklam je nepříjemná skutečnost (rakovina

u malých dětí) vyjádřena pomocí eufemismů, které oslabují tabu. Text č. 23 obsahuje obecné označení stavu *dostat se do finanční tísně a finančně náročná* (nemoc), které zobecňuje použití eufemismu v podobě tabuové generalizace, kdy je použito obecnější vyjádření místo konkrétního pojmenování skutečnosti. Na stejném principu funguje spojení *rakovina je těžká*, kdy je pouze konstatováno, není přítomný výčet konkrétních prvků. U obou kampaní lze spatřovat také odtabuizování v podobě přímého pojmenování nemoci *rakovina*, případně v české verzi také *nádor ledviny*. Slovo *rakovina* v běžném hovoru stále podléhá tabu. Lze zde spatřovat spojující prvek mezi diachronní a synchronní oblastí zkoumání jazyka, kdy tabuovému působení podléhaly názvy nemocí z důvodu pověr nebo strachu. V současnosti je stále aktuální substituce termínu *rakovina* obecným pojmenováním *nemoc*. Reklamní kampaně „Dobrý anděl“ pracují také s emocemi, které vyvolává samotné zpracování kampaní, neboť v něm vystupují nemocné děti, ale také v podobě textů, které doplňují informace o nemoci a věku dítěte.

Nemyslíš – zaplatíš

Cílem rozsáhlé sociální nekomerční kampaně „Nemyslíš – zaplatíš“, byla prevence dopravní nehod. Reklamní spoty byly odvysílány na televizních obrazovkách, ale také na internetu a v kinech jako součást reklamních bloků před promítáním filmů. Velmi diskutovaná kampaně¹⁶ vykazovala velkou míru kontroverze, protože příjemci kampaně byli přímo konfrontováni s následky autonehod. Plně odtabuizovaná reklamní kampaně obsahovala 10 spotů, ve kterých je explicitně zobrazena smrt, ranění lidé či lidé trpící. Pro celou kampaně je charakteristickým prvkem zobrazení citlivých témat a brutalita. Po roce 2008 (kdy byla kampaně natočena), se v české společnosti otevřela diskuse, zda zobrazovat

¹⁶ Reflektovány jsou pouze diskuse neformálního charakteru běžných uživatelů internetu z let 2008 a 2009. Odkazy jsou dostupné zde:

<http://www.modrykonik.cz/forum/volne-diskuze/video-nemyslis-zaplatis/?post=lasthttp://www.zpovednice.cz/detail.php?statusik=387257>

tak brutální výjevy a citlivá témata skrze televizní obrazovky, přestože se jednalo o iniciativu napomáhající prevenci dopravních nehod. A prevence jako taková je společensky vítaným jevem. Reklamní spoty se zaměřují dle statistik na nejčastější příčiny dopravních nehod – alkohol, drogy, rychlá jízda apod., ale reklamní spoty se věnují také problematice nedodržování záchytných systémů, nejčastěji jsou v tomto případě vyobrazeny děti. Pro potřeby analýzy diplomové práce byl použit reklamní spot z této kampaně, který nese název „Svatba“ a líčí následky autonehody zapříčiněné požitím drog.

Text 25: BESIP, Svatba

Tak dáme konečně brko, ne? No jasně. Dobrý, co? To má grády. Marihuana výrazně sníží vaše řidičské schopnosti. Dejchej, dejchej. Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu? Nemyslíš, zaplatíš!

Z jazykového hlediska je uvedený text č. 25 hovorově příznakový. Výraz *brko* lze považovat mimo jiné za tabuově motivovaný, protože má zamezit porozumění pravého pojmenování *marihuana*, případně *cigareta*. Z jazykového hlediska je text oslaben i ve vyjádření *zaplatit i tuhle cenu*, které odkazuje k vizualizovanému obsahu smrti a vyobrazení brutálního umírání. Obrazová stránka reklamní kampaně je velmi důležitá a je plně odtabuizována. Kampaň využívá metody ovlivňování chování příjemců negativním působením a vyvoláním negativních emocí a prevence má být dosaženo právě pomocí principu detabuizace drsných, nepříjemných skutečností, tzv. léčba šokem.

Máš to za pár

Sociální experiment o míře respektu popsany v příloze (text č. 26) byl vysílán na internetu a reklamní spoty se objevily také na obrazovkách. Reklamní kampaň nekomerční povahy se vyznačuje odtabuizováním tématu stárnutí a výrazným

rysem kampaně je také psycholingvistická povaha samotného textu. Ze společenského hlediska velmi citlivé téma zobrazuje staré lidi a současnou uspěchanou dobu.

Text 26: Máš to za pár

Jak si myslíš, že vnímá ruch velkoměsta v jeho dopravní špičce někdo, kdo je slabý a starý? K odhalení pocitů u staré ženy, která si šla pro malý denní nákup, jsme použili skrytou kameru. A našli jsme odpovědi. Naším cílem bylo zjistit míru respektu mladé generace k seniorům. Co jsme zjistili, nás samotné překvapilo. Jak se mladí a schopní vydávali za svými náročnými denními cíli, pouze velmi málo z nich zaznamenalo starou a křehkou ženu a její zápas se schody. Ještě méně z nich se dokázalo ve svém shonu zastavit a pomoci. Přitom stačí tak málo. Poskytnout pomocnou ruku trvá často jen pár vteřin. A nejen to. Jednoho dne tím bezmocným seniorem, kterého je tak lehké ignorovat, můžeš být ty.

V jazykové rovině jsou v textu reklamní kampaně přítomny také výrazy tabuově motivované. Věta *kdo je slabý a starý* je sice vyřčena „na plno“, ale jistým způsobem odkazuje, tedy částečně způsobí neprůhlednost označovaného. Z tohoto úhlu pohledu by se dalo hovořit o větné perifrázi. Další větnou perifrází je i vyjádření *zápas se schody*, kterým je zjemněna zobrazená skutečnost. Lexém *senior* se v analyzovaném textu objevuje hned dvakrát. Jednoznačně lze o výrazu *senior* tvrdit, že se jedná o eufemismus, který vychází ze slova cizího původu. Tabuově motivované slovo *senior* v podobě výpůjčky z latinského jazyka, je v textu použito jako náhrada za výraz *důchodce*, který je však ve společnosti často zatížen negativními konotacemi a je pro něj charakteristické sémantické vymezení – „starý člověk, který už nepracuje“. Dále lze uvažovat o výrazu *senior* také jako o tabuové generalizaci, a to v případě, že bude brána v potaz obecnost pojmenování, která odkazuje k množině všech „starých lidí“ a zároveň i „starší

generací“. Tedy pod tabuovou generalizací se „skrývají všichni“, bez negativních konotací i sémantického vymezení. Opět se však musí přihlížet k sociolingvistické povaze celé reklamní kampaně.

6 Závěry

Reklama představuje konkrétní důkaz toho, že jazykové tabu není otázkou pouze diachronní stránky jazyka, ale své opodstatnění má tabu i v současné komunikaci, která se musí vyrovnávat s otázkami erotiky a sexu, tělesných funkcí a částí těla, tělesných projevů, smrti a nemocí, případně také nadávkami. Absolutní tabu jsou velmi vzácná a nepraktická, protože brání samotné komunikaci. Na území České republiky neexistují z pohledu zákona žádné restrikce týkající se jazyka reklamy, avšak jazyková pravidla se týkají obalů výrobků a zobrazených údajů na nich, proto může být reklama šířena na českém území v libovolném jazyce. Provedená analýza konkrétních reklamních sdělení potvrdila tvrzení Čmejrkové (1998, str. 143), že jazyk reklamy není v žádném případě jazykem standardním, neutrálním, ale jazykem velmi příznakovým, expresivním a emotivním. Zároveň bylo analýzou prokázáno použití anglicismů, nebo nepřeložených anglických výrazů, jejichž cílem je ozvláštnit text. Případně lze u některých použitých anglických slov spatřovat tabuovou motivaci – tedy záměrné neuzítí expresivního či společensky nevhodného jazykového prostředku. Ze sociolingvistického pohledu je možné uvažovat také o variantě, že se text stává použitím angličtiny nebo nepřekládaných výrazů neprůhledným pro některé adresáty z hlediska věku.

Soudobá reklama se vyznačuje mnohdy nestandardní typografickou textovou úpravou a do značné míry využívá také specifické jazykové prostředky. Hlavním znakem analyzovaných reklam i reklamních kampaní, které se musely vyrovnat s působením tabu, je grafické zobrazení. Obraz už neplní funkci pouhého zástupného znaku slovního významu. Mnohdy je to právě obraz, kterému je v tabuově motivované reklamě přisouzena hlavní role. Toscani (1996, str. 49) o svých reklamních kampaních, ve kterých dominuje právě obraz, a které vyvolaly vlnu protestů i diskuzí, říká: „...Nepřítomnost textu na mých fotografiích mi nevadí, protože obrázky mluví samy za sebe...“ Reklamní text

č. 17 společnosti Hami nebo reklama značky Rexona dokládá, že jazykový projev a text může fungovat také pouze jako prostředek doprovázející zvuk a obraz. Využití grafiky a obrazového materiálu je dáno povahou média, média audiovizuálního, které má schopnost zaznamenávat, uchovávat a reprodukovat zvuk a obraz zároveň. Velmi často bývá grafické znázornění v reklamě umístěno za účelem provokovat diváka či celou cílovou skupinu, a dosáhnout tak svého cíle, změnit postoje společnosti k danému tématu, případně také výrobku. Obraz však nemusí být vždy vnímán jen kladně a objevují se názory, že na reklamu je nutno nahlížet jako na produkt, který existuje bez funkčního informačního hlediska, tedy jsou to jen prázdné obrazy bez informační hodnoty.¹⁷ Výsledky analýzy textů z hlediska jazykového a grafického dokládají tvrzení týkající se vazby obrazu na text. Jak říká Čmejrková (2000, str. 132) vazba obrazu na text bývá v reklamách mnohem silnější a interakce mezi oběma složkami sdělení bývá významnější, přestože z hlediska sémiotického jsou v jazyce dominující znaky symbolické, v obrazových útvarech jsou naopak dominantními znaky ikonické.

Analýza jazykových tabuově motivovaných prvků dále ukázala, že na rozdíl od diachronní stránky jazyka¹⁸, kdy výrazy nejčastěji podléhaly tabu vlivem hláskových tabuových změn (jako je prodlužování, krácení nebo substituce), se v synchronním jazyce uplatňuje nejčastěji princip tabuizace skrze eufemismy. Aby bylo možné shrnout výsledky tabuového působení, jsou zde zahrnuta pouze slova, slovní spojení nebo věty, u kterých je možné s platností dle klasifikace určit tabuovou změnu. Jak už bylo řečeno, u všech zmiňovaných tabuově motivovaných jazykových projevů se jedná o eufemismus. Tím, že se

¹⁷ Nejen tento konkrétní negativní postoj k reklamě zaujímá Oliviero Toscani v knize *Reklama je navoněná zdechlina*. (1996) Zamítavý postoj k reklamě je reflektován v celé knize. Avšak vzhledem k roku vydání, nově přichází Toscani s pojetím reklamy jako sdělovacího prostředku, který znovu nabývá aktivní role a reflektuje problémy doby, což dokládá kontroverzními reklamami, které tvořil pro společnost United Colours of Benneton zobrazující tabuizovaná témata jako rasismus, náboženství, trest smrti, válka, homosexualita aj. Reklamě jako sdělovacímu prostředku odpovídají v této práci uvedené reklamní kampaně se sociální tematikou.

¹⁸ Výsledky jsou obsaženy v nepublikované bakalářské práci *Slova tabuového původu v češtině* (Jargusová, 2012).

v reklamách používají eufemismy, ale také princip odtabuizování, který ve své podstatě také probíhá pomocí eufemismů, se posilují v jazyce výrazy společensky slušné a decentní.

Pomocí analýzy reklamních sdělení a reklamních kampaní bylo zjištěno, že v uvedené reklamní komunikaci v rámci této práce se vyskytuje nejvíce tabuových změn v podobě větné perifráze, hojně je reflektována také tabuová nápověď. Z celkového počtu jasně definovatelných tabuových změn jsou tabuové zákazy vyjádřené pomocí větné perifráze obsaženy v analyzovaných textech v celkovém počtu dvanácti změn. Opisné větné pojmenování je přítomno u všech uvedených čtyř tematických oblastí, do kterých byly reklamy rozděleny. V reklamách zabývajících se menstruací se větná perifráze objevuje například v podobě konstatování *dostala jsem to*. Ve skupině zkoumající léky a doplňky stravy najdeme tabuovou větnou perifrázi v reklamě na Prostenal – *musel jsem si odskočit* nebo *začal jsem to řešit včas*. V reklamách odkazujících k tělesným projevům se vyskytuje větná perifráze v reklamním spotu na deodorant *nenechte se poznamenat pachem potu*. Opisná věta, obsahující také tabuově motivované deminutivum, je přítomna v reklamním sdělení značky Dove, a to: *protože zpevňování zadečků modelek by přece nebyla výzva*. V části zaměřující se na reklamní kampaně je tabuová větná perifráze přítomna například v textu č. 25 v podobě otázky na adresáty sdělení *jste připraveni zaplatit i tuhle cenu?* Jako druhá nejčastější tabuová změna ve zkoumaných textech je tabuová nápověď. Jednoznačné tabuové nápovědi se objevují v deseti případech. Například v reklamním sdělení upozorňující na sexuální stimulant se uvádí tabuová nápověď ve tvaru *dosáhnout výše*. V reklamním spotu prezentujícím přípravek na hubnutí pro ženy se pomocí tabuové nápovědi *kila jdou nahoru* odkazuje k přibírání na váze. Nápověď odkazující ke „kulatému tvaru“ se vyskytuje v reklamním sdělení kosmetické značky Dove v podobě *oblé boky*. Tabuový zákaz působící na pojmenování ve formě tabuové generalizace lze vysledovat ve zkoumaných textech čtyřikrát, v případě přihlížení k ne zcela jasným případům

lze počítat s jedním výskytem navíc. Zbylé tabuové zákazy se projevují v analyzovaných textech méně. Eufemismy vyjádřené pomocí *captatio benevolentiae* byly reflektovány ve dvou případech. Výpůjčky z cizích jazyků odkazující k tabuovému působení se vyskytly v textech dvakrát až třikrát, opět s přihlédnutím k možným interpretacím. Tabuové hláskové změny a změny pomocí kakofonie a dysfemismu se v analyzovaných textech nevyskytují.

U uvedených výsledků je nutné však přihlédnout k nejednoznačnosti některých výrazů, nebo také k možným interpretacím tabuových změn v rámci sociolingvistiky nebo společenských konvencí. Čermák (2010, str. 70) považuje působení tabu také za jeden z projevů vývoje polysémie. Doklad toho, že se tabu netýká jen etymologie, ale také současnosti, je již zmiňované spojení *spokojené břicho*, které svou zastřeností odkazuje právě na významovou polysémií povahu. *Spokojené břicho* samo o sobě zakrývá původní denotát a má v jistém smyslu povahu zkratkovitého vyjádření, jenž se zde využívá místo znázornění celého souvětí popisujícího, jaké jevy je možno zahrnout pod zastřešující sousloví *spokojené břicho*. Pokud se bude na toto pojmenování nahlížet jako na zkratkovité pojmenování, naplní podstatu zkratek, kterou je častá neprůhlednost původního významu. Výsledky tabuového působení v synchronním jazyce a principy působení tabu odehrávající se v diachronní sféře jsou tedy odlišné, nejen počtem konkrétních změn, ale převážně typem výsledovaných tabuových změn.

Potřeba mluvčích, v rámci této práce je to reklama, použít tabuizované slovo a zároveň také dodržet jazykovou zdrženlivost a ohled na společenskou situaci, společenské konvence a etiku, případně také brát v potaz i hrozící sankce, často vede k jazykovému kompromisu. Takovým jazykovým kompromisem je použitý lexém *senior* v posledním uvedeném textu, jenž signalizuje význam celé množiny osob, které je možno pod tento pojem zahrnout. Tedy nejen „starý člověk, který už nepracuje“ (důchodce), ale sémanticky všichni „staří“, případně i „starší lidé“, „pracující staří lidé“, „aktivní důchodci“ apod.

Mnohé reklamy a téměř všechny kampaně, které lze považovat za sociální, tedy mají ambice změnit postoje společnosti a poukázat na závažná témata a „konat dobro a osvětu“, vykazují známky odtabuizování textu a grafického zobrazení. Silná tendence odtabuizování textu obsahu se týká například doposud nejrozsáhlejší a nejagresivnější sociální kampaně Ministerstva dopravy České republiky „Nemyslíš – zaplatíš“ nebo také kampaně na pomoc a ochranu týraných dětí „Stop násilí na dětech“. Princip odtabuizování se často v reklamách čistě marketingové povahy objevuje jako ozvláštňující prvek, kterým se má reklama odlišit a zaujmout.

Z analýzy také vyplynulo, že pokud je tabu zkoumáno v jazyce reklamy nebo reklamních kampaních, vždy je nutné brát v potaz psychologické a společenské faktory, protože současná tabuizace často staví na základech společenských konvencí a zdvořilostních pravidlech. Analýzou jazykových prostředků se ukázalo, že některé projevy tabu v současné komunikaci plně neodpovídají klasifikaci tabuových změn uváděných v odborné literatuře, protože synchronní projevy tabu se odehrávají mnohdy mimo čistě jazykovou sféru, jsou úzce spjaté se sociolingvistikou, případně také psycholingvistikou. Častým projevem v konkrétních textech je také promítání zažitých stereotypů nejen obrazně, ale i po jazykové stránce. Zvláště pak využitím substandardních variet jazyka souvisejících s použitým kontextem, ve kterém se nabízí výrobek nebo služba, případně se stereotypy dotýkají také cílových skupin, které se pomocí jazykových prostředků v reklamě oslovují.

Reklamní text je nutné zkoumat vždy s přihlédnutím ke kontextu, zvláště pak v případě sociálních reklamních kampaní, u kterých je kladen důraz na zcela jiné cíle než u reklamy, jejíž podstatou je prodej výrobku a finanční zisk. Reklama je sice svou podstatou průmysl, ale mnohdy se projevuje také jako umění. Mnohé reklamy pracují s prvky provokace a často jsou považovány za kontroverzní,

avšak takovýto typ reklamy plní svou podstatu, a to být zapamatován, zůstat v paměti adresátů.

Ke konci 90. let se Oliviero Toscani zasadil o to, aby reklama fungovala jako sdělovací prostředek. České sociálně zaměřené reklamní kampaně tento požadavek v jistém měřítku splňují. Obracují se na uživatele a zaměřují se na palčivé problémy dnešní doby, například vnímání stáří nebo násilí a nemoci. Reklama v českém prostředí nezachází tak daleko jako v zahraničí a patrně zatím nebude mít takový vliv na společnost jako například reklamní kampaně značky United Colours of Benetton (tvůrcem je Oliviero Toscani), které tvořily můstek pro rozvoj protirasistického, kosmopolitního a odtabuizovaného myšlení. Už jen z toho důvodu, že domácí česká reklama tvoří pouze malou část televizní reklamní produkce, jíž jsou příjemci vystavováni. Převážnou část tvoří reklama mezinárodního charakteru a reklama vysílaná na českých obrazovkách je reklamou do značné míry vytvořenou ne reklamními tvůrci, ale překladateli z angličtiny a němčiny.

7 Anotace

Jméno a příjmení autora: Markéta Jargusová

Název katedry a fakulty: Katedra bohemistiky, Filozofická fakulta

Název diplomové práce: Principy jazykové tabuizace v současné mediální komunikaci

Jméno vedoucího diplomové práce: doc. Mgr. Miroslav Vepřek, Ph.D.

Počet znaků: 108 966 (bez příloh)

Počet příloh: 1 příloha s přepsanými texty, 1 CD

Počet použitých zdrojů: 44

Klíčová slova: tabu, noa, eufemismus, tabuové změny, reklama, funkce reklamy, typologie reklamy, internetová reklama, televizní reklama, modely reklamy

Stručná charakteristika diplomové práce:

Obsahem magisterské diplomové práce na téma Principy jazykové tabulace v současné mediální komunikaci je analýza českých reklamních textů, které byly zasaženy tabuovým působením. Cílem práce je charakterizovat tabuové změny, které se podílely na jazykové výstavbě dané reklamy. Práce je vystavěna na principu srovnání reklam, u kterých se tabuové působení zaměřuje na určitou oblast, a to menstruace, doplňky stravy a léky, projevy lidského těla a sociálně zaměřené reklamní kampaně. Výklady reklam jsou vypracovány na schematickém základě. Vychází se z analýzy reklamního sdělení, je připojen popis tabuizovaných témat a použití jazykových prostředků. Analýza je zakončena charakterizací tabuové změny. Výsledkem této práce je shrnutí typů tabuových změn ve vybraných reklamách.

8 Resumé

Jargusová Markéta, Principles of linguistic taboo in contemporary media communication, Department of Czech Studies, Philosophical Faculty, Palacký University Olomouc, thesis supervisor: doc. Mgr. Miroslav Vepřek, Ph.D.

Keywords: taboo, noa, euphemism, taboo changes, advertising, function of advertising, typology of advertising, internet advertising, television advertising, models of advertising

The master thesis focused on the analysis of taboo principles in Czech advertising communication. The Aim of the work was to determine the level of using taboo language, and to point out the origin of the taboo change on the background of language, society, advertising and social stereotypes. As this issue was covered by the works of Světlá Čmejrková, and Jitka Vysekalová and Jiří Mikeš these publications became the core of this diploma thesis. Publications and articles by František Čermák, Ilona Janyšková, Jan Jiráček and many others were equally important. Internet resources, particularly web pages with advertising content, law and certain articles related to advertising were useful as well. The present thesis builds on my bachelor thesis, *Taboo words in Czech*, which was written in 2012. However, this thesis is slightly different in the way of treating the topic. The methodology consists in comparative principles of diachronic languages and on working with dictionary. The work is divided into two parts, a theoretical part and a practical part. In the theoretical part, there is a summary of general data and findings that refer to the given topic, i.e. taboo and its types, advertising, commercial communication, social advertising campaign and taboo in advertising communication. The introduction of the theoretical part clarifies terms such as taboo, noa, euphemism and advertising communication and their functions and typology. The Practical part contains a brief description of

materials used for the analysis and the actual process of the analysis. Advertising texts were divided into four groups according to their topic. These topics are subject areas of menstruation, medicines and food supplements, manifestations of the human body, such as sweating, excretion, or the signs of aging, and the last one, social advertising campaigns. There is also section presenting 25 descriptions of the analysis of advertising texts focused on taboo. The analysis itself was carried out with comments and examples. The analysis deal with language and its sociolinguistic basis. Each text was analysed either individually or compared with other related texts within a group in which they were put together. Advertising texts were analysed with respect to various aspects regarding their languages point, style and structure, the point of view of psycholinguistics and sociolinguistics. The key was to define the position of taboo changes in the advertising. Every claim is substantiated by specific examples. At the end, there is an overall evaluation of 25 analysed advertising texts and social advertising campaigns. Results were compared and it was found that certain specific results completely correspond to taboo amendments referred to in the literature. The analysis also discovered that many expressions that are taboo motivated must be viewed from the perspective of sociolinguistics and social conventions. In the conclusion of the work, all the results and the goal of the thesis were summarized. Through the analysis of specific linguistic elements, it was found that, under the influence of taboo, the most used techniques in the studied contemporary advertising communication are taboo sentence periphrases and taboo clues. Taboo phonetic changes do not occur in the studied material. In many aspects, this diploma thesis confirms previously identified information about the language taboo. However, in many other aspects, such as a taboo in commercial advertising and social advertising, it brings modifications, which indicates that not only the advertising communication but also the language taboo continues to develop.

9 Seznam zkratek

Zkratky jazyků:

fr. francouzský, francouzština

lat. latinský, latina

něm. německý, němčina

Jiné zkratky:

aj. a jiné

apod. a podobně

např. například

sec. sekunda

str. strana

tj. to je

tzv. tak zvaný

10 Seznam použité literatury

- [1] ALLAN, Keith a Burridge, Kate. *Forbidden Words: Taboo and the censoring of Language*. Cambridge: Cambridge university press, 2006. 316 s. ISBN 978-0-521-81960-2.
- [2] ČERMÁK, František. *Jazyk a jazykověda*. Praha: Karolinum, 2001. S. 195-197. ISBN 80-246-0154-0.
- [3] ČERMÁK, František. *Lexikon a sémantika*. 1. vyd. Praha : Lidové noviny, 2010. S. 70-73. ISBN 978-80-7422-020-3.
- [4] ČMEJRKOVÁ, Světlá. BESTarostně spolu. In *Čestina doma a ve světě*. Praha: Ústav českého jazyka a teorie komunikace FF UK, 1998, roč. 6, č. 3 a 4. s. 138-146. ISSN 1210-9339.
- [5] ČMEJRKOVÁ, Světlá. Jazyk reklamy. In *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997, s. 133-145. ISBN 80-200-0617-6.
- [6] ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině*. 1. vyd. Voznice: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6
- [7] ERHART, Adolf a Radoslav VEČERKA. *Úvod do etymologie*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1981, Kapitola VIII, s. 127-144. Učebnice pro vysoké školy.
- [8] FREITAS, Elsa Simões Lucas. *Taboo in Advertising*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Co., 2008. 220 s. ISBN 978-90-272-5423-8.
- [9] FREUD, Sigmund. *Totem a tabu: o podobnostech v duševním životě divocha a neurotika*. 1. vyd. Praha: Psychoanalytické nakladatelství, 1997. 157 s. Sebrané spisy Sigmunda Freuda, sv. 09. ISBN 80-86123-01-4.

- [10] HOLUB, Josef a František KOPEČNÝ. *Etymologický slovník jazyka českého*. 3. přepr. vyd. Praha: Státní nakladatelství učebnic, 1952. 575 s.
- [11] HUDGES, Geoffrey. *An Encyclopedia of Swearing*. New York: M. E. Sharpe, 2006. 573 s. ISBN 978-0-7656-1231-1.
- [12] JANÝŠKOVÁ, Ilona. Etymologie – disciplína známá i tajemná: jazykové tabu. In *Přednášky a besedy ze XL. běhu LŠSS*. Brno: Masarykova univerzita FF, 2007. 268 s. ISBN 978-80-210-4315-2.
- [13] JANÝŠKOVÁ, Ilona. K úloze tabu v etymologii. In *Studia etymologica Brunensia 2: Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference Etymologické symposion Brno 2002*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Lidových novin, 2003, s. 179-190. ISBN 80-7106-654-0.
- [14] JARGUSOVÁ, Markéta. *Slova tabuového původu v češtině*. Nepublikovaná bakalářská práce, Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, 2012. 91 s.
- [15] JIRÁK, Jan. Násilné obsahy v médiích. In *Společenskovední předměty: čtvrtletník pro pedagogy základních a středních škol*. Úvaly: Albra, 2004, sv. 4, s. 3-6. ISSN 1214-6811.
- [16] KOLEK, Ondřej. "Protože jsi úplně mimo, babi" aneb sociální marketing na druhou. *Markething.cz [online]*. [cit. 2014-10-27]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/protoze-ji-uplne-mimo-babi>
- [17] KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. 214 s. ISBN 80-7308-148-2.
- [18] KRAUS, Jiří. *K stylu soudobé české reklamy*. Naše řeč [online]. Ústav pro jazyk český AV ČR, 1965, roč. 48, 4. [cit. 2014-09-15]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5137>

- [19] KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA Ivan. *Jak psát reklamní text*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 119 s. ISBN 8071693081.
- [20] MIČIENKA, Marek a JIRÁK, Jan. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. 295 s. ISBN 9788073673154.
- [21] POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
- [22] PRAVDOVÁ, Markéta. *K povaze reklamního diskurzu*. Naše Řeč [online]. Ústav pro jazyk český AV ČR, 2002, roč. 85, č. 4. [cit. 2014-09-16]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690>.
- [23] REIFOVÁ, Irena et al. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 209-211. ISBN 80-7178-926-7.
- [24] REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. 1. vyd. Voznice: Leda, 2001, 752 s. ISBN 80-85927-85-3.
- [25] STEINER, Franz. *Taboo*. London: Cohen & West, 1956. 154 s.
- [26] STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 8071699578.
- [27] ŠEBESTA, Karel. K zahajování reklamní (marketingové) komunikace v češtině. In *Časopis pro moderní filologii*. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, 1995, roč. 77, č. 2. s. 82-90. ISSN 0862-8459
- [28] TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.
- [29] VALČEK, Peter. *Slovník teórie médií A-Ž*. 1. vyd. Bratislava: Literárne informačné centrum, 2011. s. 277-279. ISBN 978-80-8119-042-1.
- [30] VAVŘÍČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010. 108 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.

- [31] VEČERKA, Radoslav et al. *K pramenům slov: uvedení do etymologie*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství lidové noviny, 2006, 355 s. ISBN 80-7106-858-6.
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. rozš., akt. vyd. Praha: Grada, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [33] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. rozš., akt. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [34] WINTER, Filip. *Reklama a právo: právní předpisy o reklamě s komentářem*. 1. vyd. Praha: Orac, 2001. 143 s. Iuris Context. ISBN 80-86199-31-2.
- [35] ZÍTKOVÁ, Daniela. *Komunikační přístup ke zdvořilosti a jeho aplikace na reklamní texty*. Liberec: Bor, 2008. 303 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-84-3.

Internetové zdroje:

- <http://cz.hartmann.info/130064.php>
- <http://www.digitalniagentury.cz/realizovane-projekty/ria-perioda-neni-tabu-nydrle/>
- <http://www.televiznireklamy.cz/R.php>
- <http://www.tvspoty.cz/>
- <http://www.modrykonik.cz/forum/volne-diskuze/video-nemyslis-zaplatis/?post=last>
- <http://www.zpovednice.cz/detail.php?statusik=387257>

zákony:

- <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.culture.gov.sk%2Flegdoc%2F33%2F&ei=SOKAVJjnGsLBOczggMAG&usg=AFQjCNEb6-oxW9s8Fac4NfGO6KbqLWx-aA&bvm=bv.80642063,d.ZWU>

- <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=2001&typeLaw=zakon&what=Rok&stranka=10>
- <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=2003&typeLaw=zakon&what=Rok&stranka=12>

Přílohy¹⁹

Text 1: Always Fresh

délka: 24 sec., oblast: menstruace, obrazové/zvukové doplnění: menstruační vložka s modrou tekutinou, květiny

dostupné z: www.televiznireklamy.cz/video/Always%20Fresh.wmv

§: Ráda byste se cítila během svých dnů dlouho svěží? Nyní je to díky nové Always Fresh možné. Skvěle vás ochrání a má jemnou vůni. Budete se cítit dlouho svěží. Nové Always Fresh tajemství svěží ochrany.

Text 2: Always Ultra Plus

délka: 15 sec., oblast: menstruace, obrazové/zvukové doplnění: deštník z vložky

dostupné z: www.televiznireklamy.cz/video/Always%20Ultra.wmv

#<Dešt>

§: Nové Always Ultra s vylepšeným absorpčním jádrem Dry Plus pro doposud nejsušší Always. Takže už nepotřebujete žádnou jinou ochranu. Always, aby byly vaše dny příjemnější.

Text 3: AlwaysClasic

délka: 20 sec., oblast: menstruace, obrazové/zvukové doplnění: barevná tekutina v podobě kuliček, zvukový doprovod

dostupné z: <http://www.televiznireklamy.cz/video/Always%20Clasic.wmv>

#<Zvuky> Oh, pst, pst. #<Smích> #<Alarm> \$A: Pozor, uprchlíci!

¹⁹ Přílohy obsahují texty s jazykovými přepisy reklamních sdělení. V textu jsou označeni mluvčí symbolem §. V prepisech jsou zaznamenána také gesta, případně i smích, jsou-li důležitá pro koncept reklamy a vyjádření tabuizovaných témat.

\$B: Nové Always Clasic s ochrannými zónami Dry Action, díky kterým tekutina nikam neuteče. Always, aby byly vaše dny příjemnější.

Text 4: Naturella Ultra

délka: 20 sec., oblast: menstruace, obrazové/zvukové doplnění: zobrazené lístky ve větru a ženy dotýkající se lýtka

dostupné z: www.televiznireklamy.cz/videaa/Naturella%20Ultra%20-%20tenke%20jako%20listek.wmv

\$: Budete se cítit jako lístek ve větru. Nové Naturella Ultra jsou tenké jako lístek a poskytují dokonalou ochranu. Ucítíte jen jemný dotek na vaší pokožce. #<Gesto> Tenké jako lístek. Nové Naturella Ultra. Pociťte jemný dotek přírody.

Text 5: O. B. Pro Comfort Mini

délka: 20 sec., oblast: menstruace, obrazové/zvukové doplnění:

dostupné z:

www.televiznireklamy.cz/videaa/OB%20Pro%20Comfort%20Mini.wmv

\$A: Tak pojd'!

\$B: Ne, já nemůžu. Dostala jsem to. #<Gesto odkazujíc k menstruaci>

\$A: Už si zkusila O. B. Mini? To jsou ty nejlepší oběčka, když s tampóny začínáš.

\$C: O. B. Mini jsou neuvěřitelně malé a díky unikátnímu povrchu Silk Touch se opravdu snadno zavádějí.

\$A: O. B. Mini pro mě nejlepší způsob, jak začít s tampóny.

Text 6: ACC Long

délka: 30 sec., oblast: doplňky a léky, obrazové/zvukové doplnění: obraz plic, animace odhlenění

dostupné z: www.televiznireklamy.cz/video/ACC%20Long%20-%20proti%20kasli.wmv

\$A: Trápí vás nepříjemný kašel? Naštěstí jsou tu šumivé tablety ACC. Snadná pomoc při nachlazení. ACC uvolní dýchací cesty a uleví vám od kašle a trápení. ACC zašumí a pomůže.

\$B: Hotovo, odkašláváme.

\$A: Stačí jedna tableta ACC Long denně. ACC léčí s maximální péčí.

Text 7: Espumisan (1)

délka: 25 sec., oblast: doplňky a léky, obrazové/zvukové doplnění: nafouklý létající člověk, animace střeva

dostupné z: www.televiznireklamy.cz/video/Espumisan%20-%20nadymani.wmv

\$: Nadýmání, plynatost, nepříjemné pocity v břiše? Problémy, o kterých neradi mluvíme, ale chceme se jich rychle zbavit. Espumisan odstraňuje potíže se zažíváním a plynatostí. Je bezpečný i při trvalém užívání. Nemá vliv na trávení ani na činnost žaludku. Malé tobolky se nemusí zapíjet a lze je užít kdykoliv. Espumisan vás rychle zbaví nadýmání a plynatosti. Espumisan, řešení problémů s nadýmáním.

Text 8: Espumisan (2)

délka: 24 sec., oblast: doplňky a léky, obrazové/zvukové doplnění: zvukový doprovod, negativní reakce a gesta ostatních postav v kině, grafické zobrazení střev

dostupné z: www.televiznireklamy.cz/video/Espumisan%20-%20v%20kine.wmv

\$A: Už dlouho ti chci říct...

#<Kapání>

\$B: Nadýmání? Jsou chvíle, kdy nechcete být rušeni, kdy se chcete cítit sebejistě. Vezměte si Espumisan. Můžete ho užívat dlouhodobě. Nemá vliv na trávení, i bez zapití se snadno polyká a je bezpečný i pro těhotné a kojící ženy. Espumisan řešení problémů s nadýmáním.

Text 9: Argin-in

délka: 29 sec., oblast: doplňky a léky, obrazové/zvukové doplnění: zvukový doprovod, gesto zobrazující velikost

dostupné z: www.televiznireklamy.cz/video/Argin-in%20-%20doplnek%20stravy.wmv

\$A: Jak zažít spokojenost z úžasného sexu, už víme. Dnes vám ukážu nový Argin-in, který vám pomůže *dosáhnout ještě výš*. Nový Argin-in obsahuje unikátní složku magisterium, která zvyšuje účinnost. Příznivě působí na erekci mužů #<Gesto> a povzbuzuje touhu žen. Váš partnerský život bude díky Argin-inu o poznání šťastnější.

#<Ženský vzdech>

\$A: Hm...

\$B: Argin-in ještě více sexu do života.

Text 10: Prostenal

délka: 30 sec., oblast: doplňky a léky, obrazové/zvukové doplnění: modrá růže, mladší žena – negativní mimika tváře, 2 mužské postavy jsou součástí děje, grafické zobrazení

dostupné z: www.televiznireklamy.cz/videoa/Walmark%20-%20Prostenal%20muj%20trumf%20Vasut.wmv

\$A: Víte, že potíže s prostatou se týkají každého druhého muže nad 50 let? Projevují se obtěžujícím častým močením.

\$B: Taky jste si mysleli, že jsem si musel odskočit? #<Zamítavý pohyb hlavou>
Začal jsem to řešit včas a vsadil na Prostenal.

\$A: Kombinace tří účinných látek pomáhá při častém močení a podpoří zdraví vaší prostaty.

\$B: Vsadte na Prostenal i vy. Můj ověřený trumf na prostatu.

\$A: Prostenal pro vás vyrábí Walmark.

Text 11: Bellasin

délka: 30 sec., oblast: doplňky a léky, obrazové/zvukové doplnění: animace tlouštění a zobrazení tuku

dostupné z: www.televiznireklamy.cz/video/Bellasin%20effect.wmv

\$: Jsou vaše pokusy zhubnout stále marnější? Pokud je vám kolem čtyřicítky, není vaší vinou, že jdou kila nahoru. Ženské tělo se s přibývajícím věkem mění. Hormonální změny zpomalují metabolismus a v rizikových partiích se ukládá více tuku. Bellasin Efect s novým složením působí na šest elementů hubnutí. #<Text> Jediná tableta na spalování tuku pro ženy po čtyřicítce navrací štíhlou linii a hormonální rovnováhu. Bellasin ví, jak ženy hubnou.

Text 12: ExtremeTrimPhase

délka: 30 sec., oblast: doplňky a léky, obrazové/zvukové doplnění: grafické zobrazení míst, kde se vstřebává tuk a škroby

dostupné z:

www.televiznireklamy.cz/video/Extreme%20Trim%20Phare%202%20Ava%20Jan%20sen.wmv

\$A: No, byla jsem opravdu holka krev a mlíko. Ano, jsem to já o dvacet let později. Chcete-li se v Hollywoodu v tvrdé konkurenci uplatnit, musíte na sobě velmi pracovat. Prozradím vám součást mého úspěšného receptu na štíhlou linii. Extreme Trim fáze dvě.

\$B: Jediněčná složka fáze dvě zpomaluje vstřebávání škrobů, reguluje ukládání tuků a snižuje kalorický příjem bez výrazných změn v jídelníčku.

\$A: Extreme Trim Phase 2 pro vaši stále štíhlou postavu. Žádejte dietu hollywoodských hvězd.

Text 13: Rosalgin

délka: 30 sec., oblast: doplňky a léky, obrazové/zvukové doplnění: grafické zobrazení času, znázornění ženského klína

dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5nOUeVnciZY>

#<Zvonění telefonu>

\$A: Copak je?

\$B: Nevím, jestli můžu přijít.

\$A: Co se děje?

\$B: Víš, mám... intimní problém.

\$A: Zkus Rosalgin, mně pomáhá. Svědění, pálení, výtok nebo bolest jsou projevy zánětu, použijte Rosalgin, uleví rychle. Ahoj, vypadáš dobře.

\$B: Díky za Rosalgin, příště už budu vědět.

\$A: Rosalgin pomáhá všem ženám. Před použitím si přečtěte příbalový leták nebo se poraďte se svým lékárníkem.

Text 14: Rexona

délka: 30 sec., oblast: projevy lidského těla, obrazové/zvukové doplnění: animace pachu v podobě prasátka

dostupné z: www.televiznireklamy.cz/vidaaa/Rexona%20-%20nenechte%20se%20poznamenat%20-%20vytah.wmv

\$: I když sami sebe necítíte, ostatní to cítí jinak. #<Animace prasátka>
Používejte denně Rexonu a dejte sbohem své poslední vadě na kráse. Rexona, nenechte se poznamenat pachem potu.

Text 15: Dove

**délka: 30 sec., oblast: projevy lidského těla, obrazové/zvukové doplnění:
zobrazeno ženské tělo ve spodním prádle**

dostupné z: www.televiznireklamy.cz/video/Dove%20-%20zpevnujici%20rada.wmv

\$: Proč Dove oslovil šest žen s pěknými stehny, oblými boky a kulatým zadečkem, aby vyzkoušely novou řadu zpevňující řadu? Protože zpevňování zadečků modelek by přece nebyla výzva. Nová zpevňující řada Dove. Testováno na skutečných křivkách.

Text 16: DanoneActivia

**délka: 25 sec., oblast: projevy lidského těla, obrazové/zvukové doplnění:
posunek zobrazující směr, domácí prostředí**

dostupné z:

www.televiznireklamy.cz/video/Danone%20Activia%2015%20dni%20pravidelna%20toaleta.wmv

\$A: 80 % žen trpí potížemi se zažíváním. Activia může pomoci za 15 dní.

\$B: Budete se smát, ale vždycky jsem si přála chodit pravidelně na toaletu. Jenže moje zažívání si dlouho dělalo, co chtělo. Tak jsem si řekla dost a začala jíst denně Activii. A musím říct, že moje zažívání je teď mnohem pravidelnější.
#<Gesto naznačující směr>

\$A: Zkuste také Activii na 15 dní, buď přesvědčí, nebo je nyní zadarmo.

Text 17: Hami

délka: 24 sec., oblast: projevy lidského těla, obrazové/zvukové doplnění: zvukový doprovod

dostupné z:

www.televiznireklamy.cz/video/Hami%20pokracovaci%20mleka.wmv

#<Dětský smích> text: Vypadám snad, že mi chybí vápník a vitamíny?

#<Dětský smích> text: Vypadám snad, že nemám spokojené břicho?

\$A: Díky Optivitalu pokračovací mléka Hami podporují silné kosti a zoubky, spokojené břicho a tím přispívají ke správnému růstu a vývoji. Mléka Hami s Optivitem, aby i vaše děťátko správně prospívalo.

\$B: A nyní v novém balení stále za výhodnou cenu. #<Dětský smích>

Text 18: Tena Pants

délka: 29 sec., oblast: projevy lidského těla, obrazové/zvukové doplnění: zobrazení navlékání spodního prádla/plen, genderový podtext

dostupné z: www.televiznireklamy.cz/videoaa/Tena%20Pants.wmv

\$A: U babičky je to prima, ta nás vezme všude. Chodíme do zoo, do parku, do kina, do cuk...

\$B: I při samovolném úniku moči si můžete díky kalhotkám Tena pants užít celý den. Kalhotky se jednoduše navléknou, jsou 100% prodyšné a poskytnou vám dokonalou ochranu. Tena pants, pro váš aktivní život. Žádejte ve vaší lékárně, nebo prodejně zdravotnických potřeb. Vzorky zdarma objednávejte na lince 800 111 121 nebo na www.tenavzorky.cz.

Text 19: Perioda není tabu – text písně Kláry Vytiskové

délka: 106 sec., oblast: reklamní kampaně, obrazové/zvukové doplnění: šaty z menstruačních tamponů, modrá barva

dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=3kiUCmTLdBY>

Perioda není tabu – žádněj stres,
pusť si klidně Abbu, Sanu Babu a neřeš PMS!
Perioda není tabu, dej se do pohody,
máš v sobě sexy babu, obleč legíny a body!
Poslouchej moje zlatíčko, stojíme v jednom bodě,
život není peříčko, ale tohle je v pohodě.
Máme to stejný – já i ty a i když je to zřejmý,
klidně vem si bílý kalhoty!

Jdeš ven, tak neztrácej se v davu,
užij si den, protože perioda není tabu!
Vyjídáme lednice a rozbíjíme sklenice a to je ku*va stres,
když za to může PMS!

Ptám se svýho kluka, jestli jsem hysterická?
A on řekne: „Jo.“

C. J. z Pobřežní hlídky, pořád nosí rudý plavky,
ale její perioda skončila už tejden zpátky!
Phoebe i Rachel se o Periodě baví
a na jistotu periodu místo svátku slaví, jou!

Perioda není tabu – žádněj stres,
pusť si klidně Abbu, Sanu Babu a neřeš PMS!
Perioda není tabu, dej se do pohody,
máš v sobě sexy babu, obleč legíny a body!

O, oh, oh, o, oh (pusť si klidně Abbu, Sanu Babu a neřeš PMS)

O, oh, oh, o, oh (máš v sobě sexy babu, obleč legíny a body)

Jo a menstruace není modrá!

Text 20: Životní pojištění Flexi (1)

délka: 30 sec., oblast: reklamní kampaně, obrazové/zvukové doplnění: obrazový materiál je v opozici proti jazykovým prostředkům, dvojsmysly

dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/flexi-zivotni-pojisteni-myslete-pozitivne-zivot-stoji-za-to/>

\$A: Tehdy jsem poprvé něco chytnul. Na oslavě narozenin jsem se necítil ve své kůži. Tak jsem šel raději na prohlídku. O rok později přišel můj první nález. No a tady? Tady už jsem na vozejku. Zvykám si na nový handicap. Odkázaný na pomoc ostatních. A tady už jsem úplně na dně. A tady dokonce pod kytkami.

\$B: Myslete pozitivně. Život stojí za to. Pořídte si životní pojištění od pojišťovny České spořitelny. Flexi – pro jistotu.

Text 21: Životní pojištění Flexi (2)

délka: 30 sec., oblast: reklamní kampaně, obrazové/zvukové doplnění: obrazový materiál je v opozici proti jazykovým prostředkům, dvojsmysly

dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/flexi-zivotni-pojisteni-pro-jistotu-myslete-pozitivne/>

\$A: Náš táta to má těžký. Každou chvíli na něj něco leze a brzo skončí na lopatkách. Někdy se mu točí hlava a občas dokonce nevidí. Vloni ho dokonce napadl agresivní kmen, ale statečně bojoval a nakonec přišel jen o skalp. Jednou ho ale dostanem.

\$B: Myslete pozitivně. Život stojí za to. Pořídte si životní pojištění od pojišťovny České spořitelny. Flexi – pro jistotu.

Text 22: Naše dítě

délka: 30 sec., oblast: reklamní kampaně, obrazové/zvukové doplnění: zobrazení násilí, kdy dítě bouchá panenkou o stůl, lahve od alkoholu, kouření, nepořádek

dostupné z: www.televiznireklamy.cz/videaa/Nase%20dite%20-%20Komu%20je%20ublizovano.wmv

\$A: Ty blbá paneno, pitomá. Ty seš zlá, já tě nemám ráda. Máma na mě řve a já na tebe taky budu řvát, hodně, hodně. Já ti tvý pitomý nápady vytluču...

\$B: Zavři...nebo ti jednu...

#<Text> Komu je ubližováno, sám jednou ublíží. Tomu se nedá pomoci. Nebo ano?

Text 23: Dobrý anděl

délka: 30 sec., oblast: reklamní kampaně, obrazové/zvukové doplnění: popisek s vysvětlením, rentgen plyšové hračky, bílý plášť

dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/dobry-andel-az-vyrostu-doktorka-lakyrnik-ucitelka/>

\$A: Nedýchat. #<Text: Leonka H., v 5 letech ji našli nádor ledviny> Až vyrostu, budu doktorka jako můj dobrý anděl.

\$B: Leonka bude jednou skvělá doktorka, nejdříve ale potřebuje vaši pomoc. Přispějte rodinám s dětmi, kterým se vlivem rakoviny nebo jiné vážné nemoci, dostali do finanční tísně. Staňte se také dobrým andělem.

Text 24: Dobrý anjel

délka: 32 sec., oblast: reklamní kampaně, obrazové/zvukové doplnění: popisek s vysvětlením, zobrazení léků

dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/dobry-anjel-modlitbicka-proti-rakovine/>

\$A: Anjeliček môj strážniček, splnil si mi krásny sníček. #<Text: Ninka, 5 rokov bojuje s rakovinou> V nemocnici už nespávam, s mojou mamkou zas sa hrávam. Pomáhaš nám, dobre viem, že to robíš ďakujem.

#<Škytnutí>

\$B: Niekto vás spomína.

\$C: Ninke pomáha bojovať s rakovinou jej dobrý anjel. Staňte sa aj vy dobrým anjelom. Rakovina je ťažká a finančne náročná. Vaše príspevky odovzdáme do posledného centu.

Text 25: BESIP, Svatba

délka: 31 sec., oblast: reklamní kampaně, obrazové/zvukové doplnění: svatebčané, kouření (marihuany), krev

dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/nemyslis-zaplatis-nevesta/>

\$A: Tak dáme konečně brko, ne?

\$B: No jasně.

\$C: Dobrý, co? #<Smích>

\$D: To má grády. #<Zvuky autonehody, křik>

\$E: Marihuana výrazně sníží vaše řidičské schopnosti.

\$A: Dejchej, dejchej.

\$E: Jste připraveni zaplatit i tuhle cenu? Nemyslíš, zaplatíš.

Text 26: Máš to za pár

délka: 68 sec., oblast: reklamní kampaně, obrazové/zvukové doplnění: časový údaj, doplňující informace uvedeny formou textu

dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mas-to-za-par-experiment-v-prazskem-metru/>

\$A: Jak si myslíš, že vnímá ruch velkoměsta v jeho dopravní špičce někdo, kdo je slabý a starý? K odhalení pocitů u staré ženy, která si šla pro malý denní nákup, jsme použili skrytou kameru. A našli jsme odpovědi. Naším cílem bylo zjistit míru respektu mladé generace k seniorům. Co jsme zjistili, nás samotné překvapilo. Jak se mladí a schopní vydávali za svými náročnými denními cíli, pouze velmi málo z nich zaznamenalo starou a křehkou ženu a její zápas se schody. Ještě méně z nich se dokázalo ve svém shonu zastavit a pomoci. Přitom stačí tak málo. Poskytnout pomocnou ruku trvá často jen pár vteřin. A nejen to. Jednoho dne tím bezmocným seniorem, kterého je tak lehké ignorovat, můžeš být ty.