



Analýza jazykových prostředků v reklamách na mobilní operátory a nápoje

Bakalářská práce

Studijní program:

B7310 Filologie

Studijní obor:

Český jazyk a literatura

Autor práce:

Leona Jenčová

Vedoucí práce:

PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.

Katedra českého jazyka a literatury



Technická univerzita v Liberci
Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Leona Jenčová**
Osobní číslo: **P16000295**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Český jazyk a literatura**
Název tématu: **Analýza jazykových prostředků v reklamách na mobilní operátory a nápoje**
Zadávací katedra: **Katedra českého jazyka a literatury**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je vyhledat a porovnat jakých jazykových prostředků je užíváno v reklamě. Dále se pokusím objasnit, za jakým účelem byly prostředky zvoleny. Konkrétně budou v komparaci reklamy na nápoje a reklamy na mobilní operátory.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ČMEJRKOVÁ, S. : Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha : LEDA, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

ŠEBESTA, K. : Reklamní texty. Jejich funkce a výstavba. Praha : s. n., 1990.

CRHA, Ivan a KŘÍŽEK, Zdeněk. Jak psát reklamní text. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-308-1.

OGILVY, David. O reklamě. Praha: MP, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.

Katedra českého jazyka a literatury

Datum zadání bakalářské práce: **30. dubna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2019**

prof. RNDr. Jan Pícek, CSc.
děkan



prof. PhDr. Oldřich Uličný, DrSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. dubna 2018

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS/STAG se shodují.

16. prosince 2019

Leona Jenčová

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Alexi Röhrichovi, Ph.D., za vedení celé práce. Děkuji za cenné rady, které mi velmi pomohly, ochotu a čas, které mi věnoval při potřebných konzultacích.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá jazykovou analýzou reklam na nápoje a mobilní operátory. Kromě teoretické části, která je rozdělena do dvou větších kapitol – jazykový styl a marketing, je hlavním cílem této práce analyzovat reklamní texty a zjistit, jakých jazykových prostředků je užíváno v jednotlivých rovinách pro dosažení nejen persvazivní funkce reklamy.

Klíčová slova

Reklama, reklamní styl, reklamní text, jazyková analýza, persvaze, nápoje, mobilní operátoři

Annotation

This bachelor thesis deals with the language analysis of advertisements for beverages and mobile operators. Besides theoretical part, which is divided into two large chapters - language style and marketing, the main goal of this work is to analyze texts used in advertisements and find out what language means are used in each layer to achieve persuasive function of advertising and beyond.

Key words

Advertising, advertising style, advertising text, language analysis, persuasion, drinks, mobile operators

Obsah

Úvod.....	10
Teoretická část	11
1 Jazykový styl.....	11
1.1 Slohotvorní činitele	11
1.1.1 Objektivní.....	11
1.1.2 Subjektivní.....	13
1.2 Funkční styl	13
1.2.1 Styl reklamy.....	14
2 Marketing.....	16
2.1 Marketingový mix	16
2.1.1 Marketingová komunikace.....	17
3 Reklama	18
3.1 Historie reklamy	20
3.2 Funkce reklamy.....	21
3.2.1 Reklama jako komunikace.....	21
4 Obrazová složka reklamy	24
Analytická část.....	25
5 Reklamy na nápoje.....	25
5.1 Život je hořký, bohudík.....	25
5.1.1 Obrazová složka.....	26
5.1.2 Morfologická rovina	26
5.1.3 Lexikální rovina	26
5.1.4 Syntaktická rovina	27
5.2 Dobrá voda.....	28
5.2.1 Obrazová složka.....	28
5.2.2 Morfologická rovina	29
5.2.3 Lexikální rovina	29
5.2.4 Syntaktická rovina	30
5.2.5 Stylistická rovina.....	30
5.3 Neskutečně dobrý Kingswood	31
5.3.1 Obrazová složka.....	32
5.3.2 Morfologická rovina	32
5.3.3 Lexikální rovina	32
5.3.4 Syntaktická rovina	33
6 Reklamy na mobilní operátory	33
6.1 Vodafone – kampaň s keckami.....	33
6.1.1 Obrazová složka.....	34
6.1.2 Morfologická rovina	35
6.1.3 Lexikální rovina	36
6.1.4 Syntaktická rovina	37

6.2	T-Mobile.....	38
6.2.1	Obrazová složka.....	39
6.2.2	Morfologická rovina	39
6.2.3	Lexikální rovina	40
6.2.4	Syntaktická rovina	41
	Závěr.....	43

Seznam obrázků

Obrázek 1: Průběh komunikačního procesu.....	22
Obrázek 2 Radegast.....	25
Obrázek 3 Dobrá voda	28
Obrázek 4 Kingswood.....	31
Obrázek 5: Vodafone.....	33
Obrázek 6: T-Mobile.....	38

Úvod

Pro někoho zábavná, pro někoho otravná. Pro jednoho přínosná, pro druhého zbytečná. Ať už se názory na reklamu liší, jedno se jí neupře – je tady mezi námi a tvoří podstatnou část našich životů. Reklamní tvůrci vědí, že dobrá reklama prodává. Reklama se vyvíjí v čase i prostoru, reaguje na společnost, ba co více, utváří společnost. Je diskutabilní, zda je reklama podřízená nám, nebo my jí. Aby prodávala, musí splňovat určité náležitosti, o kterých se píše v nejedné knize. Mezi ty *určité náležitosti* patří i jazykové prostředky, které reklamu nejen doplňují, ale hlavně utvářejí.

V teoretické části se zaměřím na dvě různé oblasti. V první jazykové části zmíním co je to styl, jak vzniká, co ho tvoří a k čemu je užíván. Výběr a uspořádání jazykových prostředků vytváří osobité styly – jeden z nich může být reklamní styl. Na základě prostudovaných materiálů uvedu styl reklamy a jeho konstitutivní znaky, které zkonkretizuji v praktické části. Druhá část se týká oblasti marketingu a známých marketingových komunikací, jejichž součástí je i reklama. Krátce se zmíním o historii reklamy. Dále se pokusím vymezit funkce reklamy, pro jejichž určení je potřeba brát reklamu jako komunikační proces, o kterém též napíšu.

Nejednotné názory vytvářejí širokou škálu metodologických principů, jak k analýze reklamy přistupovat. Cílem mé práce je analyzovat reklamní texty a zjistit, jakých jazykových prostředků je užíváno v jednotlivých rovinách pro dosažení nejen persvazivní funkce reklamy, ale i těch, které jsou této funkci podřízeny. Zvolila jsem konkrétní jazykové roviny: morfologickou, lexikální a syntaktickou. V případě potřeby je užito i stylistické roviny. Jelikož se nejedná pouze o slogany a titulky, bude výběr ukázkových reklamních textů přizpůsoben požadované délce potřebné na jazykovou analýzu. Dále se zmíním, jak se jazykové prostředky vážou ke grafice/obrazu/video. Výsledkem bude přehledná sumarizace zjištěných informací proč a za jakým účelem je užíváno určitých jazykových prostředků.

Teoretická část

1 Jazykový styl

Vědním oborem, který se zabývá stylem, je stylistika. O stylu můžeme mluvit v různých odvětvích. Obecně slovo styl znamená „*vnější jednotný ráz uměleckého díla, člověka, doby*“¹, vzniká výběrem a uspořádáním výrazových prostředků, které tvoří celek. Jazykový styl je tedy „*způsob cílevědomého výběru a uspořádání jazykových prostředků, který se uplatňuje při genezi textu*“². Ve výsledném komunikátu se jeví styl jako princip organizace jednotek. Pro existenci stylu jsou podstatné synonymní prostředky, ze kterých autor vybírá, protože může vyjádřit stejnou věc jiným způsobem. Jednou z možností vymezení stylu je „*všímat si až výsledné fáze stylizačního procesu a chápat s. jako výsledek působení (1) stylových charakteristik výrazových prostředků, (2) stylových norem příslušné stylové oblasti, a na nejvyšší, vlastně už mimojazykové rovině (3) působení stýlotvorných faktorů obecně.*“³ Se stýlotvornými faktory je spojeno rozdělení na styly simplexní (ovlivněny jedním stýlotvorným faktorem) a komplexní (ovlivněny několika stýlotvornými faktory).

1.1 Slohotvorní činitelé

Záměr, se kterým je tvořen komunikační proces, je závislý na obou aktérech. Mluvní má širokou škálu možností výběru jazykových prostředků a nedělá to náhodně. Okolnosti a vlivy, které určují výběr prostředků, nazýváme slohotvorní činitelé neboli stýlotvorné faktory. Určité z nich obklopují autora, doprovází ho a ovlivňují výsledný komunikát – to jsou objektivní slohotvorní činitelé. Naproti nim jsou subjektivní slohotvorní činitelé, kteří jsou spjati s individualitou subjektu.

1.1.1 Objektivní

Prvním objektivním činitelem je *základní funkce komunikátu*. Základní funkcí jazyka je dorozumět se a každé sdělení touto funkcí disponuje, tudíž je dorozumivací funkce

¹ Čechová, Marie. *Stylistika současné češtiny*. Praha : ISV, 1997. 80-858-6621-8. S. 9

² Čechová, Marie, pozn. 1, S. 9

³ Křístek, Michal. STYL. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. [Online] 2017. [Citace: 29. srpen 2019.] <https://www.czechency.org/slovník/STYL>.

dominantní funkce komunikátu. Sdělná (dorozumívací) funkce může být doprovázena dalšími funkcemi, jako jsou: odborně sdělná a vzdělávací, direktivní, popř. operativní, uvědomovací a získávací, persvazivní a esteticky sdělná. Pokud budeme mít ve dvou textech stejnou skutečnost, ale dvě různé stylizace, uvidíme značný rozdíl, protože se bude lišit funkce komunikátu. Mimo jiné se od základní funkce komunikátu odvíjí cíl a záměr autora.

Když mluvíme o *rázu* komunikace, mluvíme o soukromosti a veřejnosti. Ráz vyplývá z cíle a funkce komunikace. Máme komunikace oficiální (veřejné), neoficiální (soukromé), popř. něco mezi nimi. Oficiální komunikace může mít slavnostní ráz, ve kterém je užíváno spíše knižnosti než hovorovosti. Výrazně se odlišuje komunikace soukromá, neveřejná. *Situace a prostředí* mají vedle funkce, cíle a rázu taky své místo. Mluvíme například o atmosféře, okruhu adresátů nebo charakteru prostředí (z hlediska fyzikálního). Dalším činitelem je *charakter adresáta*. Aby sdělení splnilo svůj účel, je potřeba volit takové jazykové prostředky, které budou v souladu s intelektuální úrovní adresáta, pohlavím, věkem atd. Výrazné stylové rozdíly jsou mezi *formou* psanou a mluvenou. U mluvené formy můžeme hovořit o přímém i zprostředkovaném kontaktu. Oproti psaným projevům bývají mluvená sdělení nepřipravená a spjatá s konkrétním prostředím. Objevují se zde neverbální prostředky, které jsou ve psaném sdělení nahrazené (alespoň z části) grafickou složkou. Psané komunikáty dodržují ve většině případů normu a kodifikaci, v lexikální, gramatické i syntaktické rovině nesou rysy neutrálnost a knižnosti. Už výše byla zmíněna *míra připravenosti*. Pro nepřipravená sdělení je typická spontánnost, nepropracovanost, vysoká míra zájmen atd. Mluvíme o nich hlavně ve spojitosti s mluveným sdělením, protože pouze menší část z nich bývá připravená. Připravený mluvený projev bývá jako první v písemné podobě, poté je přednášen třeba jako rozhovor nebo diskuze. U psaných sdělení se míra nepřipravenosti zvyšuje například v osobní korespondenci. K předposlednímu zmíněnému slohotvornému činiteli patří volba *kódu jazykové komunikace*, který souvisí se situací a formou. Základem kódu je jazyk se svým systémem znaků, který může mít podobu psanou či mluvenou. Pokud budeme na subjekt pohlížet jako na někoho, kdo si sám volí výrazové prostředky z jednotlivých útvarů jazyka a jeho volba prostředků bude výrazně ovlivněna, zařadíme to spíše mezi subjektivní činitele. V praxi je ale subjekt nucen objektivně zvolit kód v souvislosti s funkcí a cílem sdělení. Posledním činitelem je *téma*,

kteří může a nemusí být přijato jako objektivní. Je však pravda, že každé téma úzce souvisí s určitými výrazovými prostředky a váže se k určité stylizaci.⁴

1.1.2 Subjektivní

Subjektivní slohotvorní činitelé jsou podmíněni komunikačním subjektem a souvisejí s jeho vlastnostmi. Je jich spousta a často jsou navzájem podmíněné. Patří sem intelektuální a rozumová vyspělost, schopnost logického myšlení, schopnost ovládat kód – znalost mluveného a psaného jazyka. Styl ovlivňuje celá osobnost autora, jeho kulturní přehled, všeobecné vzdělání, znalost tématu, zaměstnání, fyzický a psychický stav, příslušná sociální skupina a různé povahové vlastnosti včetně pohlaví a věku. Stylizace je rozdílná i vzhledem k osobním sklonům a zálibám. Subjekt, který čte, bude mít větší slovní zásobu. Ten, kdo cestuje po světě, bude mít větší kulturní přehled. Pokud bude v člověku odmala rozvíjeno logické myšlení, bude subjekt schopen lépe řešit určité problémy a úkoly. Individualita se nejvíce projevuje v běžně dorozumívací sféře. Dále dávají výrazné subjektivní vlastnosti vznik subjektivním (autorským) stylům, které jsou uplatňovány hlavně v umělecké literatuře, jelikož mají autoři možnost „volné ruky“. V publicistice se subjektivní vlastnosti projevují pouze v žánrech, jako jsou komentáře, glosy, fejetony aj. Ve zpravodajském žánru stojí nad individualitou ustálené konvence a objektivita. Individualita subjektu je také potlačena v odborné a administrativní sféře. V odborném stylu stojí proti subjektivnímu vyjádření terminologie, normovaná syntaktická stránka a vázanost odborných výrazů na konkrétní sféry.⁵

1.2 Funkční styl

V českém prostředí se uplatnila klasifikace na tzv. funkční styly. Jedná se o styl vymezený na základě jednoho z objektivních slohotvorných faktorů – na funkci textu. Výběr jazykových prostředků je ovlivněn funkcí (záměrem), kterou má komunikát plnit. Míra zobecnění rozhoduje o klasifikaci funkčních stylů. Není jednoduché vymezit přesné hranice mezi styly, protože výběry jazykových prostředků se mohou prolínat. Důležitou osobností při budování funkčních stylů byl Bohumil Havránek, který vymezil funkce spisovného jazyka: komunikativní, prakticky odborná, teoreticky odborná a estetická. Vedle těchto byla nadále vymezena funkce agitačně sdělná, na které je založený publicistický styl. K funkcím přiřazuje jednotlivé funkční jazyky, které prvně vymezují

⁴ Čechová, Marie, pozn. 1, S. 59

⁵ Čechová, Marie, pozn. 1, S. 62

základní funkční styly. Mluvil o jazyku hovorovém, pracovním, vědeckém a básnickém. V současnosti nalezneme v příručkách šest základních funkčních stylů, které z výše zmíněných vycházejí. Mluvíme o stylu prostě sdělovacím, odborném, publicistickém, uměleckém, administrativním a řečnickém. Vedle primárních stylů nalezneme styly sekundární (odvozené), které jsou v rámci základního stylu. Například u publicistického stylu můžeme zvlášť mluvit o stylu reklamním.

1.2.1 Styl reklamy

Kvůli sdělné (informovat) a působící (upoutat, získat, přesvědčit) funkci je reklama řazena k publicistickému stylu. Ve shodě reklamy a publicistiky jsou nejen funkce, ale také prostředky, kterými jsou sdělení šířena. Každopádně persvazivní funkce stojí vysoko nad funkcí informativní, cíle a hodnoty obou projevů jsou různé, a tak vyvstává otázka, zda toto pojetí stylistiky stále funguje.⁶ Další lingvisté uvádějí, že oblast reklamy přesahuje rámec jednoho jediného stylu, protože se zde mohou objevit prostředky různého stylového zabarvení.⁷ Někteří by preferovali vymezit samostatný funkční styl reklamy (styl propagační, reklamní), který by byl, na rozdíl od komplexního publicistického stylu, simplexní s jedinou funkcí – přesvědčovací. Karel Šebesta předkládá návrh, že by bylo možné mluvit o stylu reklamním jakožto žánrovém (např. jako styl povídkový, románový) nikoli jako funkčním.⁸

Jazyk hraje v reklamě podstatnou úlohu. Reklamní texty si nás mají podmanit, mají nás upoutat a zapříčinit to, že si reklamní sdělení zapamatujeme na delší dobu. Čmejrková mluví o jazykové hře, která „dezautomatizuje vnímání jazyka a skutečnosti“⁹. Markéta Pravdová¹⁰ se snaží analyzovat jazyk reklamy a vychází z Jakobsonova komunikačního modelu. Uvádí jazykové funkce, které se v reklamě projevují.

Autor sdělení projektuje své pocity, které mají být přeneseny na adresáta – v tomto případě mluvíme o *expresivní (emotivní) funkci* sdělení. V reklamě bývá navozen například pocit strachu, nejistoty, naděje a následně je předloženo řešení problému. Dále se objevuje *apelová (konativní) funkce*, která vyzývá adresáty k nějaké činnosti a jejíž nejvýraznějším prostředkem je oslovení a pokyn. I přes to, že je tato funkce považována

⁶ Pravdová, Markéta. *K povaze reklamního diskurzu*. In: Naše řeč, Praha: ÚJČ, 2002, roč. 85, č. 4. S. 185

⁷ Kraus, Jiří. *K stylu soudobé české reklamy*. *Naše řeč*. 1965.

⁸ Šebesta, Karel. *Reklama jako funkční styl? Čeština doma a ve světě*. 1998, Sv. 6. S. 194

⁹ Čmejrková, Světlá. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha : LEDA, 2000. 80-85927-75-6. S. 13

¹⁰ Pravdová, Markéta. pozn. 6, S. 185

za konstitutivní, ne vždy je jednoduché určit dominující funkci textu. Aby splnil reklamní text svůj účel, musí být tvořen s ohledem na kontext. Taková reklama splní svůj účel a dosáhne změny skutečnosti. V tomto případě mluvíme o *funkci referenční (kontextové)*. Pokud mluvíme o *funkci fatické (kontaktní)*, mluvíme o zahájení a udržení kontaktu s adresátem. Pro reklamu je těžké navázat prvotní kontakt. Mnohem jednodušší je, když se v reklamě navazuje např. na předešlý koncept. Mezi významné prostředky této funkce patří tykání, vykání, otázky, sliby, nespisovné výrazy nebo způsobová slovesa. Jako další je *metajazyková funkce* – reflexe jazyka jazykem¹¹, která se zaměřuje na kód. Poskytuje nám např. informace o významu slov (dialog v reklamě, ve kterém se jeden ptá a druhý vysvětluje podstatu sdělení). Poslední je *poetická (estetická) funkce*, zaměřující sdělení na sebe samo, která je stejně jako ostatní, podřízena funkci apelové. Pro poetickou funkci „*je charakteristické ozvláštňení, jež je často spojeno s odchylkou od běžné jazykové normy a běžného sdělení*“¹². Konkrétně můžeme uvést práci s rýmem, básnickými figurami, neologismy, frazeologismy, cizími slovy atd. Toto všechno se v reklamě mnohdy objevuje intenzivněji než v básnických textech, ale i přesto se o umělecké hodnotě těchto sdělení diskutuje.

Rozdíl mezi uměleckými a reklamními texty je v tom, že zatímco u uměleckých textů jsou všechny ostatní funkce podřízeny funkci poetické, u reklamních textů je to naopak. Zatímco umělecké texty nás nechávají přemýšlet nad možnými interpretacemi, reklamní texty usilují o jasnost a srozumitelnost, tj. o jednu jedinou správnou interpretaci.

Hranice stylů se od počátku vzniku posouvají, výběry jazykových prostředků se prolínají. Každé nové propojení potenciálně evokuje vznik nového funkčního stylu. Pro reklamu je příznačná stylová rozmanitost, jejíž rysy se stávají podstatné – prolínají se styly a žánry, objevují se parafráze, citace a intertextualita. Reklama často poutá pozornost právě tím, že porušuje aktuální pravidla stylů, ironizuje, překračuje tabu... I přes rozmanitost zde nalezneme schémata, která se nějakým způsobem opakují. Reklama (reklamní styl) bude mít pořád stejnou funkci, ale bude využívat různorodých prostředků, které jsou podřízeny persvazivní funkci. Markéta Pravdová uvádí jeden z

¹¹ Nekula, Marek. FUNKCE JAZYKA. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. [Online] 2017. [Citace: 4. září 2019.] https://www.czechency.org/slovník/FUNKCE_JAZYKA.

¹² Čmejková, Světa, pozn. 9, S. 47

mála charakteristických rysů reklamního stylu: „konkrétní reklamní komunikáty lze často přiřadit ke všem stylům stejně jako i k žádnému určitému“¹³.

2 Marketing

Marketing je široký pojem, a tak se může stát, že se vám dostane různých definic. A všechny mohou být z části správné. Philip Kotler říká, že: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnot zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“¹⁴ V určitých definicích je možné se dočíst o uspokojování potřeb zákazníka. To ale někteří odmítají, jelikož podle nich „zasahuje marketing dále a vytváří potřeby a přání dříve neexistující“¹⁵. Marketing prostupuje fungováním firmy od logistiky, přes výrobu až po prodej. Abyste prodávali, musíte znát zákazníka. Je potřeba vědět jaké jsou momentální trendy, jaká je konkurence. Pro zjištění těchto informací se provádí průzkum trhu, o kterém bychom mohli mluvit jako o první přípravné fázi. Ve druhé realizační fázi se objevuje nejdůležitější nástroj marketingu – marketingový mix a reklama je jednou z jeho aktivit. Ve třetí fázi dochází například k analýzám obratu a ziskovosti.

2.1 Marketingový mix

Koncepce marketingového mixu může být různá, a to hlavně díky vývoji ve společnosti. Koncepce 4C zní: *client* (zákazník), *costs* (náklady), *competition* (soutěž konkurence o zákazníka) a *channels* (kanály distribuce). V době, kdy je přebytek zboží, ale nedostatek zákazníků, může být preferována koncepce se zákazníkem na prvním místě. Naopak v době dostatku zákazníků a nedostatku určitého zboží bude preferována koncepce marketingového mixu čtyř P – *product*, *price*, *place* a *promotion* s produktem na prvním místě.

Produkt je uváděn na prvním místě, jelikož od něj se všechno odvíjí. Pokud by byl produkt nekvalitní a neodpovídal by požadavkům trhu, ani sebelepší reklama by jeho prodeji nepomohla. Pokud bychom nad postavením produktu na prvním místě chtěli

¹³ Pravdová, Markéta. pozn. 6, S. 186

¹⁴ Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 978-80-247-1359-5. S. 43

¹⁵ Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane, pozn. 14, S. 43

polemizovat, mohli bychom se zamyslet nad tvrzením, že díky marketingu jsou přání a potřeby uměle vyvolány, a tudíž dobrá reklama může prodat i špatný produkt. Každopádně klasické pojetí marketingového mixu pracuje s produktem na prvním místě.

Dále je důležitá cena – *price*, která nesmí být příliš vysoká, ale ani příliš nízká, protože příliš nízká cena by mohla v zákazníkovi vzbudit podezření, že se jedná o nějaký podvod. Nabídka totiž nemusí odpovídat sociálnímu postavení zákazníka.

Ovšem ani dobrá cena není zárukou dobrého prodeje, a proto jako třetí podstatné P je uvedeno *place* jakožto místo produktu neboli distribuce. Pokud není vyřešena distribuce, může mít reklama opačný efekt a zákazníka naštvat – produkt, o který má zájem, nebude možné nikde sehnat.

Pokud je v pořádku produkt, cena a zajištění distribuce, přichází čtvrté P (a pro tuto práci nejpodstatnější) – *promotion*, což je komunikační nástroj na podporu prodeje. Objevují se zde ony marketingové komunikace (synonymum propagace), pomocí jejichž nástrojů firma komunikuje s trhem.¹⁶

2.1.1 Marketingová komunikace

Do nástrojů marketingových komunikací patří: *osobní prodej (personal selling)*, *podpora prodeje (sales promotion)*, *práce s veřejností (public relations)*, *přímý marketing (direct marketing)* a *reklama (advertising)*, popř. někdy jsou uváděny také *sponsoring* a *nová média*. Všechny tyto nástroje fungují jako celek, avšak každý z nich má své charakteristické znaky. To, kterým je přiložena větší důležitost, ovlivňuje druh výrobku a typ trhu. U spotřebního zboží bývá reklama na prvním místě, kdežto u výrobních prostředků je na prvním místě osobní prodej.¹⁷

Osobní prodej je nejstarší forma propagace, při které dochází k přímému kontaktu prodejce se zákazníkem, a proto má nejrychlejší odezvu. Pro zákazníka je největší výhodou okamžitá reakce na jeho dotazy, dále možnost vyzkoušení produktu a následná koupě či objednávka. Funkci osobního prodejce může vykonávat obchodní cestující, podomní obchodník, dealer nebo prostý prodavač.

Prostředků *podpory prodeje* je spousta, ale mezi nejčastější patří práce s cenou – výprodeje a slevy, balení s překvapením, soutěže, odměny ve formě různých výhod, hry,

¹⁶ Křížek, Zdeněk a Crha, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Praha : Grada, 2012. 978-80-247-4061-4. S. 19

¹⁷ Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha : Grada, 2010. S. 22

vzorky apod. Těchto prostředků je využíváno především ve chvílích, kdy je potřeba dosáhnout rychlé reakce. I přes to, že jsou tyto prostředky krátkodobé, při opakování mohou v zákazníkovi vyvolat příjemné prožitky, a tak zajistit dlouhodobější působení. Obecně můžeme mluvit o prodeji rozděleném do 3 základních oblastí: *akce zákaznické zaměřené na spotřebitele, akce obchodní a akce na podporu prodejních týmů*.¹⁸

Dalším nástrojem je *práce s veřejností* známá pod anglickým termínem public relations. Zákazník není přímo osloven, aby si koupil produkt, ale je postupně zpracováván. Cílem public relations je vytvářet nebo udržovat dobré vztahy firmy s veřejností. Hlavními nástroji jsou hromadné sdělovací prostředky a do jejich aktivit patří například zprávy pro tisk, tiskové konference, rozhovory apod.

Předposledním nástrojem je *přímý marketing*, který se nejvíce podobá osobnímu prodeji. S růstem technologií rostou i možnosti přímého marketingu a využívá se emailů, telefonů nebo pošty. Výhodou je přesné zacílení, naopak nevýhodou může být menší dosah širší veřejnosti.

Poslední marketingovou komunikací je sama *reklama*. Jako jeden z nástrojů komunikace může působit na smysly člověka využitím určitých prvků – zajímavé titulky, barvy, hudba apod.

3 Reklama

Žijeme ve světě, v němž vládne obchod. Obchoduje se téměř s čímkoli, denně se na trhu objevují nové a nové výrobky. V takovéto době je zřejmé, že má reklama podstatnou úlohu a její působení je masové. Masové je díky médiím, jejichž prostřednictvím je šířena. Mluvíme o televizi, rádiu, rozhlasu, internetu, novinách či konkrétních reklamách ve veřejném prostoru. Náš svět je založen na komerčních vztazích a bez reklamy se neobejde. Markéta Pravdová¹⁹ mluví o reklamě jako o *cíleném, účelově orientovaném procesu*. Každý člověk si pod pojmem reklama představí něco jiného. Velký sociologický slovník uvádí definici reklamy jako: „*praktika upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici*“²⁰. Rozsáhlejší definici uvádí Karel

¹⁸ Vysekalová, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2012. 978-80-247-4005-8. S. 22

¹⁹ Pravdová, Markéta. *Pozn. 6*, S. 184

²⁰ Maříková, Hana, Petrušek, Miloslav a Vodáková, Alena. *Velký sociologický slovník*. Praha : Karolinum, 1996. 80-7184-310-5. S 918

Šebesta, který říká, že reklama je: „(a) veřejné neosobní sdělování (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu a (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení (d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, (e) a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí“²¹. Reklama je rozmanitá oblast, a tak i její definice jsou různé. Všechny ale mají stejný základ: je to komunikace, ve které jde o obchod mezi prodejcem a zákazníkem prostřednictvím média s cílem zisku. Ať chceme nebo ne, každý den na nás reklama působí. Je to silný nástroj, který ovlivňuje naše názory a postoje. Abychom byli odolní vůči manipulaci, musíme umět reklamu analyzovat. Fiktivní svět reklamy se prodírá do našeho reálného života a nemusí vždy nutně prodávat jen produkt, ale například hodnoty. Reklama má široké pole působnosti – od politiky, přes vědu, až po kulturu. „Reklama se dnes užívá k tomu, aby ovlivňovala postoje etické, sociální, národní, občanské, aby formovala požadavky ekonomické a ekologické, vytvářela naše globální pojetí světa.“²² Reklamu můžeme dělit podle obsahu sdělení, zadavatele (komerční, nekomerční, politická), druhu média, její působnosti a podle způsobu apelu na příjemce. Čmejrková²³ vychází z typologie žánrů a instinktů a jmenuje: strach (vnukne se hrůza pachu a poté se nabídne řešení), výhody (nabídka přednosti spojené s koupí), humor (příjemné naladění, zažertování), svědectví (slavná osoba nebo obyčejný člověk nás ujišťuje), předvádění (ukázka praktické zkušenosti), nepřímý apel (k ničemu nás nenutí, ale vyvolává touhy) a připojení se k davu (apeluje na stádní instinkt). Zdeněk Křížek a Ivan Crha²⁴ používají pro zpřehlednění 3 základní hlediska: hlediska fáze, ve které se reklama nachází, hlediska předmětu reklamy a hlediska cíle reklamy. Hledisko fáze nám umožňuje mluvit o reklamě zaváděcí, připomínkové a utlumovací. V zaváděcí fázi se lidé seznamují s novým produktem. Například na trh přibude nový bulvární deník a již 14 dní předem běží v televizi reklamní spoty. Připomínková fáze může nastat ve chvíli, kdy je produkt nějakou dobu na trhu a zájem o ni začne klesat. Už není potřeba uvádět informace o již známém produktu, ale je potřeba přijít s novým obsahem sdělení, který udržuje zavedený produkt na trhu. Utlumovací reklama, při které se provádí tzv. demarketing, je zvláštní typ reklamy, který prodejce využívá, když slábne reklamní činnost a prodejce se

²¹ Šebesta, Karel, pozn. 8, S. 194

²² Čmejrková, Světa, pozn. 9, S. 11

²³ Čmejrková, Světa, pozn. 9, S. 21

²⁴ Křížek, Zdeněk a Crha, Ivan. *Život s reklamou*. Praha : GRADA, 2002. 80-247-0213-4. S. 90

chce se svými zákazníky „rozloučit, popř. jim nabídnout jiný lepší produkt. Výjimečně k tomu může dojít i ve fázi růstu, kdy je naopak poptávka větší než výroba.

3.1 Historie reklamy

Počátky reklamy můžeme vidět už v pravěku. Když se lidé usadili, začali obdělávat pole a farmařit. Už nemuseli a nemohli kočovat, protože najednou začali mít majetek. Každý byl zaměřen na jiné odvětví a zjistil, že pro lepší žití je potřeba *naturální směny*. Zde se dostáváme k zárodku reklamy, jelikož o této směně bylo potřeba informovat, „*protože reklama není nic jiného než výzva ke koupi výrobku*“²⁵. V této době mluvíme o reklamě jako o interpersonální komunikaci, která je předávána ústně. Mimochodem interpersonální komunikace se používá dodnes a je prostředkem osobního prodeje výrobku.²⁶ Později byly výrobky označovány piktogramy, aby se poznal výrobce. Končí pravěk, začíná starověk, ze kterého máme dochovány výrobní a obchodní znaky, které považujeme za předchůdce našich obchodních značek. Dochovaly se výrobní štíty s jednoduchými a srozumitelnými znaky. Po roce 476 končí období starověku. Rozrůstající se města dávají prostor pro konání trhů. Slovo reklama vzniklo z latinského *reclamate*²⁷, což znamená *znovu volat*, v posunutém významu hlasitě odporovat – my bychom mohli použít sloveso *křičet*. Reklama se ve středověku objevovala v ústní podobě, a to právě na tržištích, kde křičel jeden prodejce přes druhého a vychvaloval svůj produkt. Už zde byla potřeba zaujmout zákazníka – ať už kumulujícími se superlativy nebo přesvědčovacími větami typu, *že nikde jinde lepší zboží nenajdete*. Ve středověku byl podstatný cechovní systém, který byl tvořen určitými znaky, a můžeme ho považovat za předchůdce ochranných známek. V polovině 15. století byl zásadní vynález knihtisku. Vznikají tak letáky a vývěsky, které mohou mít reklamní obsah. Následně vznikají jednoduché, avšak propracovanější reklamní texty. Ve výsledku se od těch našich současných až tolik neliší, jak citují Zdeněk Křížek a Ivan Crha²⁸ text ze 17. století: „*Nač opěvovat zlaté tele? V pilulkách máš spasitele!*“ Změny přinesl rozvoj technologie přenosu informací – nová komunikační média. V 17. století jsou letáky vystřídány novinami, ve kterých se objevují inzeráty. V 19. století přicházejí fotografie a film. Od této doby můžeme mluvit o moderní reklamě hlavně ve spojení s koncem

²⁵ Křížek, Zdeněk a Crha, Ivan, pozn. 24, S. 14

²⁶ Křížek, Zdeněk a Crha, Ivan, pozn. 24, S. 14

²⁷ Rejzek, Jiří. *Český etymologický slovník*. Praha : Leda, 2015. 978-80-7335-393-3.

²⁸ Křížek, Zdeněk a Crha, Ivan, pozn. 24, S. 19

občanské války, kdy dochází k velkým změnám na trhu. Končí domácí výroby a rozrůstá se hromadná průmyslová výroba. Na trhu je větší množství výrobků a je potřeba sehnat jim kupce. V první čtvrtině 20. století byly propagačními prostředky právě ty, které dokázaly upoutat pozornost jako např. sexuální motivy. Již v této době se objevuje model AIDA (viz 1.2 Funkce reklamy).

3.2 Funkce reklamy

Na tvorbě reklamy se podílí vyšší počet osob, a tak je těžké jasně vymezit funkce reklamy, jelikož každý z tvůrců může mít jiný záměr, a proto může mít reklama v jejich očích funkce různé. Je tu výrobce, reklamní agentura, kreativní tým a realizační tým. Výrobce bude chtít svůj produkt primárně prodat, naproti tomu tvůrce reklamy může usilovat o nějakou vyšší funkci a uplatnění kreativity. Čmejrková²⁹ mluví o možnosti různých funkcí vzhledem k původci, vysílateli, adresátovi, příjemci. I přes tohle všechno je potřeba vymezit klasické funkce reklamy. Hlavní důvody tvorby reklamy jsou: informovat, přesvědčovat, prodávat.³⁰ U klasické reklamy byla podstatná informativní složka, ale „současná reklama apeluje na spotřebitele často způsobem neposkytující informací o zboží, nebo alespoň způsobem přehlušující informací o zboží“³¹, tudíž informativní funkci přebíjí funkce persvazivní. Aby splnila reklama svůj účel, musí upoutat zákaznickou pozornost, zaujmout ho a přinutit ke koupi. Tento akt přesvědčování odpovídá známému modelu AIDA – attention (přilákat pozornost), interest (vzbudit zájem), desire (vyvolat touhu) a action (vést k činu).

3.2.1 Reklama jako komunikace

V minulé kapitole bylo naznačeno, že reklamu můžeme považovat za určitou formu komunikace, avšak zmíněný model AIDA je pouze součástí většího komunikačního procesu. Komunikace je proces, který slouží k přenosu informací.

²⁹ Čmejrková, Světa, pozn. 9, S. 19

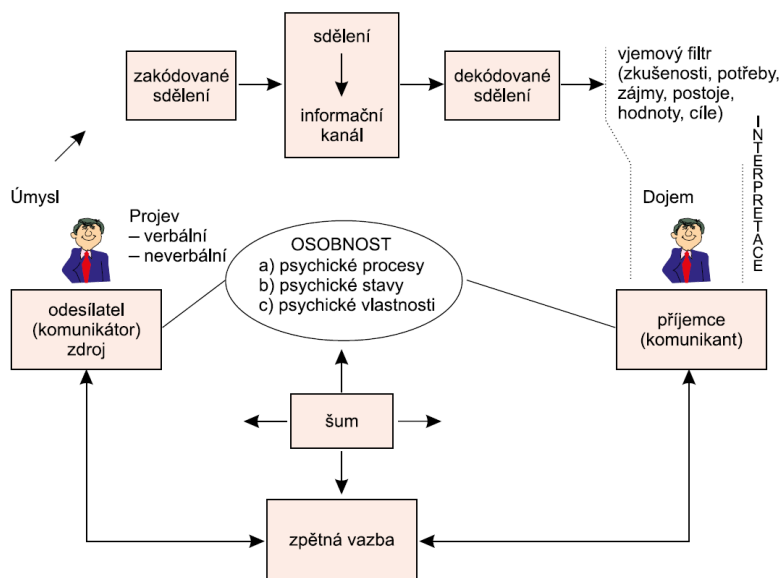
³⁰ Vysekalová, Jitka a Mikeš, pozn. 17, S. 22

³¹ Čmejrková, Světa, pozn. 9, S. 19

Známý komunikační model vzešel od teoretika Romana Jakobsona.

Kontext
Mluvčí Sdělení Adresát
Kontakt
Kód

Mezi *odesílatelem* a *adresátem* je sdělení, které se vztahuje ke *kontextu*. Za kontext můžeme považovat společné znalosti a zkušenosti autora a příjemce. Dále je tu *kontakt*, který znamená: a) psychické spojení mezi odesílatelem a adresátem b) fyzický kanál, a *kód* – soubor společně sdílených prostředků, díky kterým je komunikát vystavěn.³² Marie Čechová³³ uvádí jinou terminologii: mluvčí a adresát jsou *komunikanty*, jejich vzájemným spojením je *komunikační kanál*, jazyk je jako *dorozumívací kód* a produktem komunikace jsou *komunikáty*. Proces marketingové komunikace je postaven na základě klasického obecného modelu komunikačního procesu.



Obrázek 1: Průběh komunikačního procesu³⁴

Základem reklamního sdělení je *subjekt*, na jehož popud začíná komunikační proces. Někdy může být realizátorem (odesílatelem) subjekt sám, popř. to může být reklamní agentura. *Sdělení* je souhrn informací, které se mají dostat až k příjemci a měly by odpovídat záměru odesílatele. Jde o hlavní myšlenku budoucí kampaně, textové a

³² Pravdová, Markéta. *McDonald's - tak trochu jiná kultura?* Praha : Karolinum, 2006. 80-246-1178-3. S. 41

³³ Čechová, Marie a kol. *Čeština – řeč a jazyk*. Praha : SPN, 2011. 978-80-7235-413-9. S. 378

³⁴ Vysekalová, Jitka a kol, pozn. 18, S. 31

výtvarné návrhy atd. Každé sdělení má svou formu. Důležité je vzít v potaz příjemce, protože každý může mít rozdílné vnímání. Forma i obsah by měly být tvořeny s ohledem na očekávání příjemců. Z průzkumu trhu vyplývá, že zatímco na začátku 90. let český příjemce věřil každé reklamě, během následujících let přestal její určité působení vnímat. Češi prý chtějí reklamu pravdivou, důvěryhodnou, srozumitelnou a vtipnou. Až potom následovala výraznost, nevtíravost, zapamatovatelnost, originalita. Tyto hodnoty ovšem nemusejí být podstatné pro tvůrce, jelikož to nemusí být zákaznickova představa.³⁵ *Informační kanál (médiu)* je nositelem sdělení, jehož výběrem ovlivňujeme formu reklamy a naopak. Televizní reklama je úplně jiná než například reklama tištěná, tudíž různá média dávají možnost tvořit reklamy různými způsoby. Reklama člověk nevyhledává záměrně, a když mu vyskočí mezi večerním zpravodajstvím, je přinucen ji shlédnout, proto se cena, kterou musí zákazník za médium zaplatit, může výrazně lišit.

Průběh sdělení záleží hlavně na *příjemci*, kterého můžeme vnímat z různých pohledů jako:

- osobnost, která má své názory, postoje a nehodlá je měnit
- člena určité sociální skupiny, které mají své skupinové normy a podle nichž posuzuje jedinec sebe a své okolí
- člena společnosti, která poskytuje jednotlivci obecně uznávané hodnoty a normy

Reklamní diskurz je jednosměrný, jednostranný proces, jelikož příjemce je pasivní. Tvůrci se snaží alespoň vytvářet dojem osobního setkání, vést vzájemný soubor výpovědí v určitém tématu, vést tzv. reciproční diskurz. Tvůrce se snaží kompenzovat neznámost příjemce a obrací se k mase, ve které vytváří dojem, že bere každého jako individuum. Zdánlivě reklamy oslovují jednotlivce (Ty ještě nemáš X?), ale ve skutečnosti se obrací k milionům jedinců.³⁶ Předposlední součástí procesu je *komunikační šum*, který vytvářejí jak technické nedostatky, tak psychologická charakteristika příjemce. Je podstatné, aby odesílatel s příjemcem byli na „stejně vlně“. Šum, který může způsobit odmítnutí reklamy, vzniká různě. Můžeme to vysvětlit na mechanismu fungování selektivní paměti, při kterém vnímáme jen takové podněty, které odpovídají našim potřebám. Ve chvíli, kdy se objeví jiné, ztrácíme pozornost. Poslední je

³⁵ Pravdová, Markéta, pozn. 6, S. 181

³⁶ Čmejková, Světa, pozn. 9, S. 29

zpětná vazba, při které se informace vrací zpět od příjemce k odesílateli. Může jít o přímou reakci, dotazníky atd. Zpětná vazba je v komunikaci podstatná nejen pro subjekt, ale i pro tvůrce. U dlouhodobějších kampaní je dobré sledovat zpětnou vazbu i v průběhu kampaně.³⁷

4 **Obrazová složka reklamy**

Zatímco rozhlasové reklamy staví sdělení výhradně na zvukové složce, tištěné a televizní i na složce obrazové. Doprovodný obraz může v reklamě nabývat různých funkcí. Pro pochopení textu může být obraz obligatorní nebo fakultativní. U vybraných reklamních sdělení může jít pouze o ilustrativní obraz, což znamená, že význam sdělení je jasný i bez obrazového doprovodu – obraz a text jsou ve volném vztahu a nejsou na sobě vzájemně závislí. Každopádně reklama využívá obrazového doprovodu s určitým záměrem, a tak nemluvíme o obrazu ilustrativním, ale obligatorním nebo fakultativním, které sdělení nějakým způsobem ozvláštňuje. Jak už bylo výše zmíněno, u určitých reklamních sděleních jenom text nestačí a pro jeho smysl je nutný obrazový či jiný doprovod. Naopak někdy jsou jazyková sdělení smysluplná a obraz může:

1. ozřejmovat význam polysémního slova
2. konkretizovat základní význam slova
3. aktualizovat základní význam polysémního slova
4. realizovat základní význam slov v idiomech

Všechny uvedené možnosti přispívají k pochopení významu sdělení. Proti sobě stojí ilustrativní obrazy, které mají přínos nižší, a všechny ostatní, které dotváří (či tvoří) smysl sdělení. Obraz kontextualizuje text – přitakává, doplňuje, zdůrazňuje, zvýznamňuje, obohacuje, protiřečí atd. Spojením obrazové a výrazové složky vznikají sdělení, která mohou diváka překvapit, zaujmout a pobavit. Výsledkem jazykové hry, která často pracuje se základním a přeneseným významem slov, je vtip a pointa. Obraz většinou směřuje k opačnému významu než verbální sdělení. Mluvíme o tzv. realizované metafoře, při které jsou možné oba významy a která je v reklamě velmi často využívána.³⁸

37 Vysekalová, Jitka a kol, pozn. 18, S. 30-34

38 Čmejrková, Světlá, pozn. 9, S. 140

Analytická část

5 Reklamy na nápoje

5.1 Život je hořký, bohudík



Obrázek 2 Radegast³⁹

Pivní značka *Radegast* cílí hlavně na mužskou část publika. Pracují s jedním základním konceptem, a to, že někdy nastanou v životě překážky, ale stojí za to je překonávat. Jelikož je *Radegast* partner extraligy ledního hokeje, i v dalších spotech můžeme vidět základní myšlenku, která je v tomto případě spojená s hokejem. Na konci reklam se objeví natočený půllitr piva a zazní slogan značky: „*Život je hořký, bohudík.*“ Slogan je zároveň pointa případného příběhu.

Pro analýzu jsem si zvolila dvě reklamní sdělení této značky. V reklamě s názvem *Pod ledem* zní:

„V životě občas zažiješ tvrdé pády. Chvilé, kdy se tvé sny tříští a všechno tě táhne dolů. Ne každý se dokáže postavit výzvě, odrazit se ode dna a nehledět na obavy. Pravý chlap ale bojuje až do konce.“⁴⁰

39 Národní galerie reklamy 2019. *Radegast*. Národní galerie reklamy. [Online] 2012-2014. [Citace: 23. říjen 2019.] <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/radegast-horka-volba/>
40 —. *Radegast - Pod ledem*. Youtube. [Online] 2019. [Citace: 28. říjen 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=IMyzjwoMVY>

Reklama s názvem Hořká volba zní:

„Život je hořký. Někdy ti naloží víc, než čekáš, a každý den přináší nové hořké zážitky. Vyraz na novou ryze hořkou dvanáctku Radegast ze tří druhů moravského chmele! Nová ryze hořká dvanáctka. Život je hořký, bohudík. Radegast.“⁴¹

5.1.1 Obrazová složka

U výše zmíněných reklam jsou obraz a text na stejné úrovni. Slovo doplňuje obraz a zároveň obraz kopíruje slovo, tudíž jsou obě složky synchronní. Pokud bychom měli vyzdvihnout určitá spojení, se kterými koresponduje obraz, jsou to: *tvrdý pád, táhnout dolů, odrazit se ode dna a naložit víc*. Pro upřesnění je potřeba zdůraznit, že obraz koresponduje jak se základním významem, tak s druhotným významem spojení. Tzn. *odrazit se ode dna* ve smyslu vzchopit se, ale také doslova; hokejista se odráží ode dna a vyplouvá nad hladinu. Pokud by tato reklama byla pouze rozhlasová, divák by s velkou pravděpodobností vnímal celkové sdělení jen jako metaforu. Obrazová složka ozvláštňuje sdělení tím, že ztvárňuje základní význam určitých spojení, tudíž jsou ve hře oba významy celkového sdělení.

5.1.2 Morfologická rovina

V morfologické rovině stojí za povšimnutí tykání, které nebývá v reklamách užíváno tak často jako vykání. Zde se vyskytuje singulárový tvar 2. osoby projevující se v koncovce slovesa *zažiješ, čekáš* a tvaru zájmena *ty – tvé, tě, ti*. Dále i v rozkazovacím způsobu slovesa *vyrazit*. Jde o snahu navodit užší kontakt s adresátem a přejít od formálního kontaktu k intimnímu. V těchto sděleních je užíváno spisovné češtiny, což můžeme vyčíst z koncovek adjektiv *tvrdé, pravý, hořký, moravského*.

5.1.3 Lexikální rovina

Lexikální rovina je obsahově bohatá. Na krátkém kusu textu nalezneme vysoký počet sloves (*zažít, tříští, táhnout, postavit se, odrazit, nehledět, bojovat, naložit, čekat, přinášet, vyrazit*), která jsou závažnými prvky výzvolové činnosti.⁴² Převládají zde příznaková slova a slovní spojení expresivní. Slovní spojení *bojovat do konce* je pozitivní a stojí proti

41 —. Život je hořký. Bohudík. Radegast. Youtube. [Online] 2019. [Citace: 15. říjen 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=udFOPXn32VA>.

42 Kraus, Jiří, pozn. 7

negativním *tvrdým pádům* a *roztříštěným snům*. Spojení *bojovat do konce* dohromady se spojením *pravý chlap „přebíjí“* všechny pochyby. Vyjímá se tu i slovo *nehledět*, které nese rysy knižnosti. Všimněme si také adjektiva *nový (nová, ryze hořká dvanáctka)*, které je v reklamě častým přívlastkem zboží či služby. *Nový* znamená lepší a zaručeně kvalitnější než *starý*.

Slovo *hořkost* je jak klíčová vlastnost piva, tak podstatné adjektivum ve všech reklamách značky Radegast. Pracuje se s jeho přeneseným významem – spojení chuti piva a života. Slovo *hořký* se mimo spojení *hořký život* objevuje i ve spojení *hořké zážitky* nebo *ryze hořká dvanáctka*. Co se sloganu týče, jeho význam je zřejmý díky předešlému uvedení do kontextu. Jednou z nejpodstatnějších složek významu sdělení je částice *bohudík* (opak *bohužel*), která dotváří význam a říká nám, že *hořký život* je *dobrý život*.

5.1.4 Syntaktická rovina

Výrazným rysem syntaktické roviny jsou formálně jednoduché věty, mezi nimiž je zjevná souvislost ve významovém poměru odporovacím, což naznačují spojky *ale*. Zdůrazňují protiklad a implicitně navazují na to, co bylo řečeno předtím. V prvním sdělení čteme *„Pravý chlap ale bojuje až do konce.“*, zatímco předešlá věta *„Ne každý se dokáže postavit výzvě, odrazit se ode dna a nehledět na obavy.“* je významově kontrastní, což vytváří v reklamě napětí. Stejný případ se objevuje v reklamním sdělení, které není výše uvedeno, ale bylo vytvořeno opět značkou Radegast. Mluví se v něm o suchu, které vyhnalo většinu místních z hor do údolí. Hlavní aktér prohlašuje: *„Ale já jsem tady doma a nikam se nechystám.“* Odporovací poměr mezi významy vět zdůrazňuje protiklad – v tomto případě proti sobě stojí odhodlaný, statečný, pravý muž a ti ostatní, kteří nedisponují základními rysy mužnosti. Ve výsledku se divák ztotožní s představou *pravého chlapa*, který pije pivo značky Radegast. V druhém sdělení vidíme i rozkazovací větu *„Vyraz na novou...“*. V běžné komunikaci imperativu užíváme méně, jelikož je to v určitých případech považováno za nezdvořilé, ale v reklamních sděleních je to běžné a naléhá se na adresáta v podobě rozkazu, příkazu a požadavku. Díky výše zmíněnému v nás sdělení evokuje pocity odhodlání, motivace, vytrvalosti a bojovnosti.

5.2 Dobrá voda



Obrázek 3 Dobrá voda⁴³

Pravděpodobně nezná každý Novohradské hory, ale všichni vědí, že právě Dobrá voda je odtud. Značka staví právě na svém názvu – jako kdyby v každé reklamě podávali důvody, proč je Dobrá voda dobrou vodou.

Pro analýzu jsem si zvolila dvě reklamní sdělení:

„Řeknu vám tajemství. V novohradských horách je příroda nejdéle chráněná v Evropě. Prastará, tajuplná chránící vše dobré. I Dobrou vodu, která se tu rodí. Nedotčená s těmi nejlehčími minerály pro celou rodinu. Dobrá voda – v dobrých rukách přírody.“⁴⁴

„Naše děti se od nás přirozeně učí. Buďme jim dobrým příkladem a ony budou dělat ty správné věci přirozeně! I proto máme rádi vodu s nejlehčími minerály z Novohradských hor. Dobrá pro nás i naši rodinu. Dobrá voda – v dobrých rukách přírody.“⁴⁵

5.2.1 Obrazová složka

U uvedených reklam je doprovodný obraz pouze ilustrativním. Podtrhává význam sdělení, ale nepřichází s ničím, co by ukazovalo jiné vyznění reklamy, než jaké podává verbální sdělení. Naopak zde hraje roli zvuk – první reklamou provází chlapec, druhou žena. Vše se line v něžných tónech za doprovodu klidné hudby. V obou případech je vše

⁴³ **Dobrá voda 2019.** Produkty. *Dobrá voda*. [Online] 2019. [Citace: 28. říjen 2019.] <https://www.dobra-voda.cz/produkty>.

⁴⁴ —. Dobrá voda (reklama). *Youtube*. [Online] 2019. [Citace: 28. říjen 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=YViGTsH64Tk>.

⁴⁵ —. Dobrá voda – Buďme dobrým příkladem. *Youtube*. [Online] 2019. [Citace: 28. říjen 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=AUN-B5fAI5M>.

točené v exteriéru – v horách, v krásné přírodě. V některých chvílích je příroda vyobrazena až nepřírozeně pohádkově. To je ovšem naprosto v souladu s významem sdělení, které říká, že Dobrá voda je dobrá právě díky tomu, odkud pochází. V obou reklamách se objevuje celá rodina, pro kterou je voda určena. V prvním případě je líčení posíleno faktem, že se jedná o chlapce – což je známo jak z obrazu, tak z hlasu. Teprve až v druhé polovině videa se objevuje nabízený produkt, tzn. podstatná část je o místě, odkud voda pochází.

5.2.2 Morfologická rovina

V reklamách je často užíváno zájmen typu Vy. V prvním sdělení by se dalo polemizovat nad tím, zda se jedná o vykání nebo zda se mluvčí obrací k množině adresátů. Každopádně cílem reklamy je navodit úzký kontakt, tudíž můžeme předpokládat, že se jedná o formu vykání. V druhém sdělení je zřetelný vyšší počet mluvčích. Mimo určitá zájmena je to vidět díky koncovce ve slově *máme*. Zatímco většinou je rozkaz realizován ve druhé osobě, zde je sloveso být užito v rozkazovacím tvaru první osoby plurálu, což vede k větší autenticitě a apelu. V těchto sděleních je užíváno spisovné češtiny.

5.2.3 Lexikální rovina

Významnými rysy lexikální roviny jsou superlativa (nejdelší a nejlehčí) a výrazy, které navozují dojem tradice, což v tomto případě udává kvalitu výrobku a vytváří atmosféru vzácnosti – *prastará, tajuplná, nedotčená*. Korespondují s významem celého sdělení a to, že příroda, ze které pochází Dobrá voda, je výjimečná. Ve spojení *vše dobré* je ukryto vše ostatní, co se v horách nachází. Často se v reklamách nejmenuje konkrétně (např. náš prášek je lepší, než obyčejný prací prášek). Za povšimnutí stojí spojení, že se zde rodí voda. Prvotní význam slovesa *rodit se* je zahajovat svůj život mimo tělo matky.⁴⁶ Zde je slovesa užito v přeneseném významu jako započít svou existenci. Cílovou skupinou budou nejspíše ženy – matky, a proto se sdělení často vztahuje k blahu rodiny. Slovo rodina má pozitivní konotace a co je pro rodinu, je správné.

⁴⁶ Příspěvatel Wikislovníku. *rodit se*. Wikislovník: *Otevřený slovník*. [Online] 19. listopad 2015. [Citace: 30. říjen 2019.] https://cs.wiktionary.org/w/index.php?title=rodit_se&oldid=678975.

5.2.4 Syntaktická rovina

V druhém sdělení se vyskytuje rozkazovací věta, která je pro reklamní sdělení typická. Odůvodnění, proč pijí aktéři Dobrou vodu (aby byli dobrým příkladem pro své děti), je možné vidět v druhém sdělení, kde se nachází opět jednoduché věty, mezi kterými je zjevná souvislost. Spojovací výraz *i proto* se v jednoduché větě vztahuje k předchozímu obsahu a vytváří důsledek. Právě zde je vidět, jak velký rozdíl by byl, když by namísto *i proto* bylo ve větě *a proto*. Podobně by to změnilo i význam v prvním sdělení, kdyby místo *i dobrou vodu* bylo *a dobrou vodu*. Najednou by sdělení říkalo, že dobrá voda je to jediné dobré, co hory chrání. Stejně tak ve druhém sdělení – při záměně by sdělení říkalo, že aktéři mají vodu rádi jen a pouze kvůli dětem.

5.2.5 Stylistická rovina

U těchto reklam je k analýze přidána stylistická rovina, protože hraje významnou roli hlavně ve stylizaci mluvčího. V obou případech oslovuje mluvčí konkrétní adresáty, obrací se k nim, apeluje na ně, protože záměrem tvůrců je navodit kontakt a oslovit adresáta. Tvůrce adresáta nezná, ale snaží se navodit dojem, že se obrací právě k němu. V prvním sdělení se jedná o jednotlivce, v druhém o rodičovský pár. Autoři se snaží o autentičnost sdělení i tím, že nechávají vypravěče podávat vlastní svědectví – *my máme rádi, dobrá pro nás i naši rodinu*. Na konci obou sdělení vidíme dvojčlenný větný vzorec, ve kterém se nachází nabízený výrobek a jev nebo kvalita, ke kterému je přirovnáván. („Dobrá voda – v dobrých rukách přírody“). Klasické přirovnání vzniká na základě rysu či znaku, který mají srovnávané entity společný. Ve výše uvedeném typu reklamního sdělení je tento rys (tzv. *tertium comparationis*) jen málokdy vyjádřen a je potřeba domyslet si důvod přirovnání. „Čím nižší je explicitnost přirovnání, tím víc se obraznost reklamy blíží k metaforickému pojmenování...“⁴⁷ V tomto případě sdělení říká, že pokud pijete dobrou vodu, jste v dobrých rukách přírody stejně jako sama voda, která odtud pochází.

⁴⁷ Čmejrková, Světa, pozn. 9, S. 94

5.3 Neskutečně dobrý Kingswood



Obrázek 4 Kingswood⁴⁸

Značka Kingswood využívá ve svých reklamách často hru se slovy, respektive s významy slov. Jedna z jejich kampaní staví na významu slova suchý, jakožto přívlastek nápoje (obvykle známo jako přívlastek vína – suché víno), který říká, kolik gramů zbytkového cukru nápoj obsahuje. V této souvislosti se objevuje ve spojení s humorem přívlastek suchý, který určuje míru kvality – v tomto případě jak u vína, tak u humoru. Suchý humor není dán primárně anekdotou, ale je líčen jako běžný rozhovor. Na první pohled jde o konstatování, které není vtipné a které teprve v pozdějším kontextu můžeme chápat jako vtip. Důležitá je přítomnost ironie a úsporného vyjádření. Je zajímavé, že ani v jednom z případů není slovo užito v primárním významu – neobsahující tekutinu. Pro analýzu jsem si zvolila reklamu značky Kingswood, která má podnázev Neskutečný:

„V neskutečném světě Kingswood vybíráme různé odrůdy těch nejšťavnatějších jablek. A díky jejich pečlivému mísení se pak rodí náš jedinečný cider. No a právě proto je tak neskutečně dobrý.“⁴⁹

⁴⁸ —. Kingswood. *Národní galerie reklamy*. [Online] 2012-2014. [Citace: 20. říjen 2019.] <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/kingswood-neskutečný/>.

5.3.1 Obrazová složka

U této reklamy hraje obraz významnou roli, jelikož dává do souvislosti významy slova *neskutečný*. V první části reklamy je zobrazený nereálný – neskutečný svět. V druhé části se přesouváme do reality, ve které se objevuje panáček z nereálného světa v reálném světě jako kluk čepující cider. Jak bylo na začátku analytické části zmíněno, obraz často vede k opačnému významu než verbální sdělení. Primární význam slova *neskutečný* je nereálný. Ve slovním spojení *neskutečný cider* ho vnímáme v přeneseném významu jako přívlastek označující kvalitu nápoje. Dochází k tzv. realizované metafoře, při které jsou možné oba významy slova *neskutečný*. V tomto případě je i čistě jen statický obraz (viz obrázek 4) dostačující pro splnění účelu.

5.3.2 Morfologická rovina

Z morfologické roviny lze vyčíst, že k divákovi promlouvá hlas formou 1. osoby plurálu *my – vybíráme*. Sdělení je tak více osobní a může být určitou formou hrdosti, popř. evokovat dojem že je tvorba daného nápoje prací více lidí – ne pouze jednotlivce, který by to mohl udělat špatně.

5.3.3 Lexikální rovina

Lexikální rovina je o něco bohatší než morfologická. Pro začátek stojí za povšimnutí zájmena. První zájmeno *těch* je ukazovací a je ho užito spíše pro zdůraznění následující informace, než že by bylo nezbytné pro sdělení. Přivlastňovací zájmeno *náš* pomáhá vnímat sdělení jako více autentické a osobní.

Dále hrají podstatnou roli adjektiva. Spojení *různé odrůdy* nejmenuje konkrétní odrůdy jablek, ale pouze podává informaci, že je jich více. Reklamy často užívají neurčitých pojmenování, aby jako v tomto případě zdůraznily kvalitu nápoje nebo třeba uvedly srovnání s neurčitým konkurenčním výrobkem. Tady může být volba adjektiva zdůvodněna buď snahou zredukovat počet slov, nebo zakrýt fakt, že se nejedná o více odrůd jablek. Opět je k vidění kladné superlativum *nejšťavnatější*. Dále i adjektiva *jedinečný* a *pečlivý*, která sice nejsou superlativy, ale i v pozitivu udávají kvalitu výrobku. Klíčovou roli zastává hra s významy slova *neskutečně/neskutečný*. Jedná se o slovní hříčku založenou na lexikální rovině, která způsobuje spojení dvou významů. Snaží se

⁴⁹ —. Kingswood: Neskutečný. *Youtube*. [Online] 2019. [Citace: 28. říjen 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=Q27kLD9RUEg>.

evokovat, že pitím Kingswoodu se můžete dostat do jiného světa. Neskutečně dobrý = tak dobrý, až je to neskutečné. Zajímavé je, že adjektivum *dobrý* nabývá ve spojení s příslovci *tak* a *neskutečně* výrazně jiného významu. Adjektivum *dobrý* nabývá ve spojení *tak neskutečně dobrý* významu superlativa – *nejlepší*.

Sloveso *rodit se* je jako v předešlém sdělení (Dobrá voda) užito v přeneseném významu jako započít svou existenci.

5.3.4 Syntaktická rovina

V dynamických reklamách je možnost obsáhlejších sdělení. Často se reklamní tvůrci snaží objasnit důvody, proč je jejich výrobek ten nejlepší. Reklama Kingswood přepsaná z videa do tří vět přesně splňuje výše uvedené. V první větě je podána informace, která říká, z čeho je nápoj vyráběn, ve druhé jak se dělá, a ve třetí je shrnutí/důsledek všeho zmíněného. V druhé větě je uvedena příčina, proč se rodí cider (*díky mísení*), kterou lze vyčíst ze spojení prepozice a substantiva. Třetí věta je v důsledkovém poměru vyjádřeným spojkou *a proto*. Částice *no* v poslední větě je kontaktní a typičtější spíše pro mluvený projev, o který se v tomto případě jedná.

6 Reklamy na mobilní operátory

6.1 Vodafone – kampaň s keckami



Obrázek 5: Vodafone⁵⁰

Kecky od Vodafone jsou známy už od roku 2011 a divákům se vryly do paměti. Jednak grafickým zobrazením, jednak jazykovým sdělením. Pro analýzu jsem si vybrala reklamy z kampaně *Neomezené volání* aneb *Kecky bez vázání* a z kampaně zaměřené na balíčky

⁵⁰ **Národní galerie reklamy.** Vodafone. *Národní galerie reklamy*. [Online] 2012-2014. [Citace: 15. listopad 2019.] <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/vodafone-neomezene-volani/>.

k předplaceným kartám aneb *Keckám patří celá síť*. Po každé scéně s dvěma keckami vedoucí dialog následuje část, která vytváří spojitost mezi prvním sdělením a nabízenými službami operátora. U třetího sdělení se výjimečně objevuje ještě dodatek z předchozí scény.

Kecky bez vázání:

„To byla jízda. Vidělas to? Olalá./ Komu?/ Jak komu?/ Komu jako volala?/ Ale ne, to je jen takový jedno zvolání./ Ahá, takže vono jich je víc těch volání. A jaký sou ty další?/ Tohle snad nikdy neskončí.../ Jasně že neskončí. S předplacenou kartou volejte neomezeně už napořád!“⁵¹

„Hele, tady sněží z nějaký trubky./ Sama seš trubka, tohle je sněžný dělo./ A čím se nabíjí?/ Koulema?/ Sněhuláčima?/ Poříd'te si také pořádně nabitě dělo. Třeba Microsoft Lumia 550. Vodafone.“⁵²

Keckám patří celá síť:

„Hele před tou brankou chci vidět pořádný haló./ Haló haló./ Ale né, jako nějakou melu./ Jo tak to já bych mlela furt. Já ti toho napovídám.../ Kecky melou bez přestání. Jen u nás voláte s balíčkem k předplaceným kartám neomezeně za 99 Kč. Vodafone. Tak to je konec, prodlužovat se prej nebude. Sme nahaný. To sme – tady, tady a tady.“⁵³

6.1.1 Obrazová složka

Obrazová složka ozřejmuje význam polysémního slova kecky. Při prvním čtení či poslechu diváka jako první napadne, že slovo kecky je myšleno v přeneseném významu – žvanilky, mluvky, ale díky obrazu vidíme, že se jedná o kecky jakožto plátěné boty s gumovou podrážkou. Jde o hru s významy slov, přičemž můžeme mluvit o realizované metafoře. V prvním případě je jedno, kde se dialog odehrává, ale v druhé ukázce obraz kontextualizuje verbální sdělení tím, že podává informaci o místě – sjezdovce. Ve třetí

⁵¹ **Youtube 2019.** Kecky bez vázání - Olala. *Youtube*. [Online] 2019. [Citace: 15. listopad 2019.] https://www.youtube.com/watch?v=85_ajgSg1_8&feature=emb_title.

⁵² —. Kecky bez vázání - Dělo. *Youtube*. [Online] 2019. [Citace: 15. listopad 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=aj2GwoRh2ws>.

⁵³ —. Keckám patří celá síť – Haló. *Youtube*. [Online] 2019. [Citace: 15. listopad 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=OrBlEqLM-M0>.

ukázce kecky říkají, že jsou nahrané – opět bychom předpokládali přenesený význam jakožto nevědět si rady, ale obraz dává do hry význam ve smyslu natočené, zdokumentované. Diváka sdělení zaujme hlavně díky humoru a vtipu, kterého je polysémií dosaženo. Humorného vyznění se dosahuje už na základě toho, že si povídají dvě boty (až nonsensový humor). Vše je umocněno dialogem, ve kterém vede konverzaci chytrý s hloupým. Můžeme se na to dívat i z pohledu barev, přičemž žlutá hloupější kecka by mohla ztvárňovat narážku na stereotypní vtipy o blondýnách, ve kterých se ženy projevují jako naivní a zábavné. Není náhoda, že je persvaze přinášena skrze chytřejšího mluvčího – červenou kecku – která je i hlasem reklamního produktu.

6.1.2 Morfologická rovina

Nejvýznamnějším rysem morfologické roviny je obecná čeština, která je typická pro mluvený projev a projevuje se především v koncovkách adjektivní flexe – *takový zvolání, jaký jsou ty další volání, sněžný dělo, pořádný haló*. Dále se tu vyskytuje užití protetického *v (vono)*, nesprávný tvar ukazovacího zájmena *tohle – todle* a záměna *ej* za *ý* v částici *prej/prý*. Tato částice bývá definována jako modální, protože může vyjadřovat nejistotu o platnosti sdělení. Částice *prý* je užívána ve spojitosti s informacemi, které víme pouze z doslechu, což zpětně navozuje atmosféru běžného rozhovoru. Neformální rovina navozuje atmosféru neformálního rozhovoru, ve kterém se hovoří například o produktu. Tvůrci chtějí dosáhnout toho, aby se stal produkt součástí běžného života.

Vyskytují se tu tvary slovesa být bez vysloveného počátečního *j* (*sou a sme*). Podle příručky Výslovnost spisovné češtiny⁵⁴ se mj. vyslovuje *j* u tvarů sloves, která následují po slově končícím na samohlásku. Výjimkou je samohláska *i/y* – jako v tomto případě (*jaký sou*), tudíž nemusí být *j* vysloveno. Míra pečlivé výslovnosti u těchto slov je dána mírou kultivovanosti projevu. Naopak tvar slovesa být ve spojení *seš trubka* je nespisovný – spisovně *jsi*.

Adjektivum *sněhuláčí* je uměle vytvořené, a tak nám může být nápomocné sklonění podle vzoru *jarní*. Dle toho jsou koncovky ve spojení *sněhuláčíma koulema* nespisovné. Slovo *koule* skloněno podle vzoru *žena* je v instrumentálu s koncovkou *i*. Právě sjednocení koncovek instr.pl. u všech deklinací je výrazným rysem obecné češtiny.

⁵⁴ Hála, Bohuslav. *Výslovnost spisovné češtiny, její zásady a pravidla*. Praha : Československá akademie věd, 1995.

Obecná čeština je v reklamě užívána s cílem přiblížit se jazyku cílové skupiny, kterou jsou v tomto případě všichni občané (v současnosti již od útlého věku).

Za zmínku stojí i hovorový tvar nezvratného slovesa *vidět* v minulém čase, který je tvořen také pomocí slovesa *být*. Ve 2. osobě sg. je možné tvar slovesa *být* nahradit *-s* (*vidělas*), což je typičtější pro mluvené projevy více než pro projevy psané. Reklama často napodobuje styl mluveného projevu, který je v tomto případě nepřipravený a nevěřejný.

Ke konci reklamního sdělení se mluvčí obrací k adresátům. Opět je užito vykání a rozkazovacího tvaru, což se projevuje v koncovkách – *volejte, poříd'te*.

6.1.3 Lexikální rovina

V lexikální rovině dochází k nejvyšší míře hry se slovy. Vtipné dialogy se z velké části zakládají buď na užití homonym, nebo na slovech podobných co se pravopisu a výslovnosti týče. Slova *zvolání* x *zvolání* se shodují ve výslovnosti, ale ne v grafické podobě. Jejich významy jsou jiné, a tak z nepochopení vzniká vtip. Totéž u slova *haló*; jednou myšleno jako hlučný projev vzrušení, překvapení⁵⁵ podruhé jako citoslovce při zahájení telefonování. Užití slova *trubka* se objevuje ve významu roura, ale také jako nadávka.

Dále už nejde o homonyma, ale o slova, která pouze znějí podobně – *mela/mlela, olala/volala*. Jedno slovo z dvojice má vždy souvislost s tím, že se jedná o reklamu na mobilního operátora. Spojení *nabité dělo* je metaforou pro nový telefon. Opět je volba výrazu závislá na předešlém kontextu. Vtipně vyznívá i vymyšlené adjektivum *sněhuláčí*. Nejen že se jedná o situační komiku, ale také samo slovo působí vtipně, jelikož bychom čekali v tomto kontextu spíše sklonění podle vzoru *otcův* – *sněhulákovy koule*. Podle způsobu skloňování dělíme adjektiva na tvary dlouhé tvrdé (vzor *mladý*) a měkké (vzor *jarní*), krátké/jmenné a na tvary smíšené. Smíšené skloňování mají posesiva. V mluvnici *Čeština – řeč a jazyk*⁵⁶ je uvedeno, že „*ke vzoru jarní náležejí opět přídavná jména jakostní, vztahová, obecně přivlastňovací*“. Naopak posesivy se přivlastňují individuálně osobám, popř. jiným živým bytostem. Jelikož se zde jedná o konkrétního sněhuláka, který je rodu mužského životného, jsou mu jeho koule přivlastněny stejně, jako bychom

⁵⁵ Ústav pro jazyk český AV ČR. *Internetová jazyková příručka*. [Online] 2008-2019. [Citace: 6. listopad 2019.] <http://prirucka.ujc.cas.cz/>.

⁵⁶ Čechová, Marie a kol., pozn. 33, S. 219

privlastňovali např. část těla určité osobě – tatínkovy ruce. Všechny reklamní kampaně značky Vodafone, ve kterých figurují kecky, jsou založeny na principu dvojsmyslného humoru. Slovo koule může být interpretováno lehce vulgárně, avšak interpretace záleží na divákovi. Záměrným narušením normy ve slově sněhuláci se opět poutá pozornost, což je primární funkce reklamy. Zde se vše děje kreativním způsobem – pozornost se nepoutá k produktu přímo, ale prostřednictvím humoru. Věty se sice vztahují k produktu, ale i samy o sobě jsou vtipné. Humor je stále obsažený i ve chvíli, kdy sdělení nevnímáme jako reklamní.

V konečných částech sdělení se objevují výrazy jako *napořád, poříd'te, jen u nás*, které jsou v reklamě často užívány. Napořád ve smyslu nastálo je užíváno pro ujišťování zákazníků, vyjádření jistoty. Sloveso *poříd't* je preferováno před slovesem koupit – jeden z důvodů by mohla být snaha o navození dojmu (byť jen na krátkou chvíli), že se za produkt nemusí platit. Spojení *jen u nás* se užívá pro vyvolání strachu, že nikde jinde takový produkt nenajdete a že je výrobek unikátní.

6.1.4 Syntaktická rovina

Reklamní tvůrci zvolili formu dialogu, který je pro mluvený projev typický. Často je využíváno formy rozhovoru otázka/odpověď, přičemž je možné dozvědět se podstatné informace o výrobku či službě. V rozhovoru dochází k nedorozumění, které je podstatou vtipu celého sdělení. Objevují se v něm konstrukční zvláštnosti a odchylky od pravidelné větné stavby, které jsou častější u mluvených projevů. V prvním sdělení reaguje na zvolání *olalá* druhá kecka *Komu?* Jedná se o výpustku, která by v normálním případě nebránila srozumitelnosti. V tomto případě měla otázka obsahovat i sloveso (*Komu volala?*). Dialog by byl kratší, nedorozumění by se rychle vysvětlilo, ale postrádalo by vtip. V druhém sdělení se objevují osamostatněné větné členy, které by pro srozumitelnost bylo lepší od sebe neoddělovat. Zde je navíc rozčlenění provázeno změnou slovosledu (*Koulema sněhuláčíma?*). Ve druhém (*Tohle snad nikdy neskončí...*) a třetím (*Já ti toho napovídám...*) sdělení se objevuje nedokončená věta, apoziopse, která je v mluveném projevu zastoupena pomlčkou a v psaném textu je znázorněna třemi tečkami. Výše zmíněné odchylky dopomáhají ke vzniku nedorozumění, kterého reklamní tvůrci využívají k vysvětlení benefitů služby. Objevují se klíčová slova produktu, takže hlas nemusí něco obtížně vysvětlovat, protože vše bylo vysvětleno humorným způsobem. Rysy obecné češtiny jsou na úrovni syntaxi dány mluveností a spontánností. Spojitost mezi prvním „příběhovým“ sdělením a druhým informačním je zřejmá a stojí

na ní pointa celé reklamy. V prvním sdělení mluvčí odpovídá na předchozí větu (*Tohle snad nikdy neskončí.*) *Jasně že neskončí.* V druhém sdělení reaguje mluvčí na konverzaci o sněžném dělu a jeho nabíjení – *Poříd'te si také pořádně nabitě dělo.* Ve třetím sdělení reaguje mluvčí na kecku, která sama o sobě mluví jako o upovídáné, větou *Kecky melou bez přestání.*

6.2 T-Mobile

The image shows the T-Mobile logo, which consists of a stylized magenta 'T' followed by a magenta dot, a magenta square, another magenta dot, and the word 'Mobile' in a magenta serif font, ending with a magenta square.

Obrázek 6: T-Mobile⁵⁷

Ikonickou osobností reklam na mobilního operátora T-Mobile je herec Ivan Trojan. Reklamy značky T-Mobile jsou tvořeny podobně, jako je tvoří značka Vodafone. Po sehrané scéně následuje komentář, který dává do souvislosti význam sdělení ve spojení s mobilním operátorem. Například v reklamě s názvem *Večerka* říká na konci prodavač: *„Nejlepší ceny máme tady.“* Následně navazuje komentář, který už není součástí scény (*Kdepak, nejlepší ceny máme my.*) a ve kterém jsou uvedeny výhodné tarify. K analýze jsem si vybrala sdělení s názvy *Výměna* a *Porod*.

„Hele hele pocem. Co je to tady? Švihejte nahoru./ My sme si ještě chtěli s holkama vyměnit telefony, že jo?/ No, to nechte na mně./ Tak to je výborný./ No jo./ Hele hele hele. Tak co, máte?/ Jasně./ Co to je? Ale my sme chtěli jejich čísla?/ No dyť já vim./ Máme pro vás lepší výměnu. Se službou fresh vám vyměníme starý telefon za nový klidně každý rok.“⁵⁸

„Pane primáři, tak co, už ste to rozchodil?/ Jo, ale byl to strašnej porod./ Vážně? Jakto?/ Nikdy předtim sem to nedělal, pořád se mi do toho motala

⁵⁷ **T-Mobile Czech Republic a.s.** *T-Mobile*. [Online] 2014-2019. [Citace: 15. listopad 2019.] <https://www.t-mobile.cz/>.

⁵⁸ —. T-Mobile v naší třídě je nejlíp: *Výměna*. *Youtube*. [Online] 2019. [Citace: 15. listopad 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=QSu24jzcQyw>.

ta šňůra. Asi sem musel něco blbě zmáčknout. Snažil sem se to nějak nahodit, ale co byste řekl? Ani nepíp. Tak se podíváme na to vaše miminko, maminko./ Já rači půjdu, stejně ani nevím, jestli je to moje./ Mobily? To je naše. Se vším kolem telefonů vám pomůžeme, tak si přijďte pro nový k nám.”⁵⁹

6.2.1 Obrazová složka

Bez obrazové složky bychom se v těchto reklamách neobešli. Reklamní sdělení by nedávala smysl a vtip by nebyl dekodovatelný. Po tom, co studenti mluví s dívkami o výměně telefonů, přijíždí učitel a vyndává z kapes mobilní telefony. Bez obrazu bychom nepoznali, co se stalo, jelikož nepřichází žádný komentář, pouze obraz má vypovídací hodnotu. Přímo sám aktér konkretizuje základní významy slov, což má za výsledek humor. S naprostou samozřejmostí bychom totiž pochopili, že spojení *vyměnit si s někým telefon* je myšleno v přeneseném významu *vyměnit si vzájemně telefonní čísla*. Při snaze vysvětlit, že byla řeč o číslech, vyndává učitel z kapes závodní čísla. K vtipnému vyznění přispívá i fakt, že otázka je kladena verbálně, ale odpověď je ztvárněna beze slov. Cílem reklamy je přesvědčit zákazníka ke koupi nabízené služby, která je v tomto případě pomocí obrazu vtipně a doslova ztvárněna.

V druhém sdělení je opět obraz nezbytnou součástí k pochopení významu reklamy. Začátek je beze slov, pouze přichází scéna, která vytváří rámec sdělení – doktor vystraší pacienta tím, že mu zazvoní telefon, jehož vyzváněcí tón zní stejně jako známý tón ohlášení smrti přístrojem EKG. Nadále je příběh rozvíjen tím, že doktor mluví o zprovoznění telefonu jakožto o porodu v přeneseném slova smyslu. Humoru je docíleno tak, že po celou dobu jeho monologu je záběr na těhotnou ženu, která vše chápe doslova. Verbální sdělení je metaforou, ale obraz konkretizuje základní význam slov, tudíž dochází k vtipnému vyznění celého sdělení.

6.2.2 Morfologická rovina

Významným rysem morfologické roviny je obecná čeština typická pro mluvený projev, která se projevuje například v koncovkách adjektivní flexe: *to je výborný* – namísto *-é-*, *strašnej*. Dále se objevuje krátká výslovnost *-í-* v koncovkách (*předtim*) i v slovních

⁵⁹ —. T-Mobile – Klinika Inovativní Péče: Porod. *Youtube*. [Online] 2019. [Citace: 15. listopad 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=RhZtQTnoYrA>.

základech (*vim, nevím*). Objevuje se i fonetické krácení, při kterém zaniká slabičné *-l* v mužském přičestí sloves se zavřeným kmenem (*nepíp*). Zjednodušená jsou i celá slova (*pojd' sem/pocem*). Častá je také chyba ve slovech skloněných podle vzoru žena, konkrétně v instrumentálu (*holkama*). Ve slově raději/radši jde o nedbalou výslovnost – *rači*. Z morfologické roviny lze vyčíst, že k divákovi promlouvá hlas formou 1. osoby plurálu *my* – *vyměníme, pomůžeme*. Jednotlivec mluví za celou značku T-Mobile a může se jednat o jakousi formu hrdosti, že za výsledkem stojí celá řada lidí, a právě mluvčí je její součástí. Opět se tu vyskytují tvary slovesa být bez vysloveného počátečního *-j* (*sme, sem*). Pokud končí předešlé slovo na samohlásku, má být *-j* vysloveno. Výjimkou je samohláska *-y/-i*, tudíž v tomto případě je nevyslovené *-j* správné (*my sme, předtim sem*). Jak už bylo výše zmíněno, obecné češtiny je užíváno za účelem přiblížit se jazyku cílové skupiny. Celé sdělení působí autenticky jako výstřižek z běžného mluveného jazyka. Navozením atmosféry běžného rozhovoru chce reklama začlenit produkt/službu do běžného života. Obecná čeština je užita s cílem přiblížit se jazyku cílové skupiny. Zautomatizuje se tak vnímání produktu v životě zákazníka a člověku bude připadat naprosto přirozené tento produkt si pořídit.

Vyskytuje se tu vykání v rozkazovacím tvaru, což se projevuje v koncovce slovesa *přijďte*. S cílem navodit kontakt se v reklamě často užívají zájmena typu *vy, váš*. Jedná se o projev respektu a úcty, i přes to, že reklama promlouvá přímo k divákovi a často s ním manipuluje.

6.2.3 Lexikální rovina

Významným rysem lexikální roviny jsou slova či slovní spojení, která jsou chápána v primárním významu. Pro první sdělení je nejpodstatnější slovní spojení *vyměnit si s někým telefon*, na kterém je následně založena vtipná pointa reklamy. Jde o vnímání významu slova telefon, přičemž v prvním případě můžeme chápat telefon jako mobilní zařízení, v druhém pouze jako telefonní číslo. Nepochopení se stává hlavní příčinou vzniku humoru v reklamě. V druhém sdělení je výchozím bodem slovo porod, které je v hovorové češtině užíváno jako expresivum pro nějakou činnost, která vzniká s obtížemi. Díky dalším výrazům, které se nějakým způsobem významově vážou k procesu porodu, dětem atd., vzniká nedorozumění. Výraz *šňůra* může označovat silnější provaz, ale také pupeční šňůru. Sloveso pítat můžeme chápat jako *vydávat slabé zvuky* (často ve spojitosti s ptáčaty), ale také je často užíváno jako negativní expresivum

pro spojení *nevydat ani hlásku*. Humor nepřichází až na závěr, ale je přítomen po celou dobu monologu hlavně díky obrazovému doprovodu.

Vyskytují se expresiva *švihat, blbě* a hovorové výrazy *holky, porod* (myšleno jako obtížná činnost). Objevují se hlavně v prvním sdělení, kde vede učitel dialog se svými žáky. Prostředky obecné a hovorové češtiny jsou voleny záměrně kvůli cílové skupině, ke které reklama promlouvá. Zároveň sdělení působí autenticky a přirozeně, jelikož bychom určitě nečekali, že studenti budou užívat pouze spisovnou češtinu.

V prvním sdělení je často užito upozorňovací citoslovce *hele*, typické pro mluvené projevy. Mimo částice *no* se objevují i víceslovné částice *no jo, že jo*, které jsou sémanticky oslabenými výrazy a jsou charakteristickými rysy v mluvené češtině. Tyto částice mohou například přitakávat nebo sloužit pouze jako kontaktné.

V druhém sdělení je časté ukazovací zájmeno *ten*, které je užito záměrně pro udržení nejistoty. Zastupuje podstatné jméno *telefon*, popř. slovní spojení *zprovoznit telefon*. Díky zájmenu nevíme, o čem aktér mluví, a jsme drženi v nejistotě, jejíž podstatou je vtip. Nezaznívá konkrétně *nic, co by primář rozchodil, co byl porod, co nikdy předtím nedělal, do čeho se mu motala šňůra*. Divák, na rozdíl od těhotné ženy ve scéně, chápe, o čem primář mluví. Je zde vtipnou formou popsáno nepovedené zprovoznění telefonu, což je už první zmínka o navazující nabízené službě, která přijde na řadu. Za zájmenem *ten* se ve výsledku skrývá nabízená služba, která je do hovoru včleněna nenásilnou a vtipnou formou.

V prvním sdělení se vyskytuje i anglicismus *fresh (čerstvý)* jako název služby, kterou operátor nabízí. I ti, kteří neznají překlad slova, si mohou na základě následující věty odvodit význam výrazu (*výměna starého telefonu za nový*). Využití cizího slova podtrhává vývojové tendence v reklamě. Cizojazyčné prvky ozvláštňují text a poutají pozornost. V dnešní době jsou anglicismy běžnou součástí mluvy mladší generace, pouze starší generace by mohla mít problém porozumět, a proto se jejich mluvě snaží reklama přiblížit. Mnohdy lidé vnímají anglicismy jako „světové a moderní“ – i reklama často usiluje o takovéto vnímání sdělení, protože lidé touží po nových, stylových a moderních věcech.

6.2.4 Syntaktická rovina

Obě sdělení jsou ve formě dialogu, který je typický pro mluvený projev. V obou sděleních se objevují řečnické otázky. I přes to, že mají formu otázek, není na ně očekávána

odpověď. Jde o rozpor formy a komunikační funkce výpovědi – Co je to tady? Co byste řekl?

Na spojitosti mezi ztvárněnou scénkou a informačním sdělením stojí pointa celého reklamního sdělení. V prvním sdělení mluvčí reaguje na hlavní téma příběhu, tj. nepovedená výměna telefonů, větou: „*Máme pro vás lepší výměnu...*“ V druhém sdělení je zajímavé, že reklamní mluvčí reaguje hlavně na větu „*Já rači půjdu, stejně ani nevím, jestli je to moje.*“ Konkrétně na slovo moje, protože následuje věta „*Mobily? To je naše.*“ Pokud se na to podíváme z pozice významu, reaguje reklamní mluvčí i na téma příběhu – primář nebyl schopný zprovoznit nový telefon, a tak „*Se vším kolem telefonů vám pomůžeme, tak si přijďte pro nový k nám.*“ To stejné se děje v prvním sdělení, ve kterém reaguje reklamní mluvčí na téma příběhu – učitel pokazil výměnu telefonů, a tak mluvčí říká: „*Máme pro vás lepší výměnu.*“. Následuje nabídka výměny starého telefonu za nový, což se opět váže k předešlé scéně. Dynamika reklamy je dána tím, že hlas vypravěče, který se dění neúčastní, reaguje na rozhovor aktérů reklamy. V rozhovoru dochází ke vtipu, od kterého se pak nenásilnou formou přechází k nabízené službě. Jde vlastně o uvedení celé reklamy, které je pak doplněno informacemi. Mluvčí, který se zapojuje do dialogu, dotváří podstatu významu prvního sdělení a zároveň tvoří celkovou pointu reklamy. Nabídka služby není řečena přímočaře, ale postupně se k ní dochází. Nabídka působí přirozeně, v určitých chvílích ji až očekáváme jako vysvětlení.

Závěr

Cílem práce bylo analyzovat reklamní texty a zjistit, jakých jazykových prostředků je užíváno v jednotlivých rovinách pro dosažení nejen persvazivní funkce reklamy. Stránky jazykových rovin nejsou jednoznačně definované a často se mezi sebou prolínají (např. vykání, které se projevuje v koncovce – morfologická rovina, ale také jako forma zdvořilosti – stylistická rovina). Síla reklamy spočívá v tom, že působí kompaktně mnoha jazykovými prostředky, které se vztahují k jednotlivým jazykovým rovinám.

Z analýzy obrazové složky reklam jsem došla k závěru, že je obraz podstatnou částí reklamního sdělení. Vnáší do sdělení originalitu a zajímavost, poutá pozornost a mnohdy vysvětluje podstatu sdělení. I přes to, že může pouze ilustrovat sdělení, napomáhá k dosažení persvazivní funkce. Nicméně obraz má často důležitější roli než pouze ilustrovat. Reklamní tvůrci chtějí dosáhnout jednoznačného pochopení sdělení, avšak nedělají to přímočaře. Často využívají tzv. realizované metafory, díky které je zároveň ve hře víc významů jednoho slova. Obraz může být jak důležitý, tak vyloženě nezbytný pro reklamní sdělení. Zatímco u reklamy značky Radegast nebo Vodafone bychom si vystačili pouze s verbálním sdělením, i když bychom byli omezeni pouze na jeden význam, u reklamy značky T-Mobile bychom sdělení bez obrazu nepochopili, protože obraz vyplňuje chybějící verbální sdělení.

Z analýzy morfologických rovin lze vyčíst, že častým prostředkem v reklamě je vykání. V reklamě na Radegast se objevuje i tykání, přičemž se tvůrci snaží navodit užší kontakt s adresátem a přejít od formálního kontaktu k intimnímu. Často je užíváno rozkazovacích tvarů sloves, která naléhají na adresáta a v kombinaci s vykáním vedou ke zdvořilému apelu. Častý je také hlas ve formě 1. os. plurálu, který k divákovi promlouvá a může být formou hrdosti. Cílem výše uvedených jazykových prostředků je zahájit a udržet kontakt s adresátem. Tvůrce adresáta nezná, ale snaží se navodit dojem, že se obrací právě k němu jakožto k jednotlivci. Dalším výrazným rysem je „morfologie“ obecné češtiny. Ta je ve většině sdělení zapříčiněna snahou napodobit mluvený projev a přiblížit se jazyku cílové skupiny. Sdělení s prvky obecné češtiny na zákazníka působí přirozeně, jelikož se podobá jejich běžné mluvě a tím pádem by i nabízená služba mohla být přirozenou součástí života. Z výše uvedených reklam je jí užito v reklamách na mobilní operátory, zatímco v reklamách na nápoje se objevuje pouze čeština spisovná.

V lexikálních rovinách se projevuje nejčastější reklamní prostředek – hra s významy slov. Někdy je důsledkem humor, někdy pouze zpestření a ozvláštnění. Určitá slova mohou být užita v jiném kontextu, než bychom očekávali, a tak je dosaženo upoutání divákovy pozornosti. Sdělení v reklamách na mobilní operátory je založeno na principu dvojsmyslného humoru. Navozuje se pocit běžného mluvení, čímž se odlákává pozornost od primárně komerčního sdělení, a reklama diváka zaujme. Na základě polysémie vznikne například nedorozumění, pomocí kterého se vysvětlují benefity produktu. Pro hru s významy je většinou nezbytnou součástí obrazová složka, která často vede k jinému pochopení významu než verbální sdělení a která může být vytvořena na základě primárního či přeneseného významu. Pokud je ve sdělení obsažen humor i ve chvíli, ve které ho nevnímáme jako reklamní, má reklama přesah stejně jako anekdota – v tomto případě založená víceméně na jazykovém humoru. Často se také vyskytují hodnotící adjektiva, která udávají kvalitu výrobku. Mezi nejfrekventovanější patří superlativa nebo pozitiva typu nový a dobrý. Právě tyto jazykové prostředky přesvědčují zákazníka o tom, že se jedná o kvalitní produkt, do kterého se vyplatí investovat. Někdy se hodnotící přívlastky nevztahují přímo k výrobku, ale například k místu výroby.

Výrazným rysem syntaktické roviny jsou rozkazovací věty v podobě příkazu či požadavku, které diváka vedou k nějakému činu. Tento jazykový prostředek lze přiřadit k fatické funkci reklamy, která má za úkol zahájit a udržet kontakt. Častý je důsledkový významový poměr, ať už mezi větami nebo pouze mezi jednotlivými výrazy. Reklama často odůvodňuje a přesvědčuje, proč je určitý produkt tak dobrý. Uvedené informace podporují tvrzení, která mluví o kvalitě výrobku. Divák tak vyvodí závěr, že nemůže být obelhán, protože jsou produkt či služba výsledkem *dobré péče a pečlivého mísení*. V reklamách na mobilní operátory je výrazným rysem syntaktické roviny forma dialogu. Dialogy ztvárňují běžně mluvené projevy a skrze ně je produkt (či služba) začleňován do běžného života. Díky odchylkám od pravidelné větné stavby vzniká nedorozumění, které vše vysvětluje humorným způsobem. Na první pohled by se mohlo zdát, že je produkt upozaděn, protože posluchač vnímá hlavně vtipy. Ve skutečnosti ale dojde k závěru, že celé sdělení je právě o určitém produktu i přes to, že byla odvedena pozornost od komerčního sdělení.

Výše uvedená zjištění potvrzují, že cílem reklamy je diváka přesvědčit. Persvaze je docíleno různými nejen jazykovými prostředky. Ať už se budeme snažit přiřadit jazykové prostředky k modelu AIDA (přilákat, vzbudit zájem, vyvolat touhu, vést k činu)

nebo k jazykovým funkcím (expresivní, apelová, referenční, fatická, metajazyková, estetická), dospějeme k závěru, že je reklama ve většině případů naprosto promyšlená, záměrná a mnohdy i manipulativní. Jazyk a obraz dávají vznik sdělení, která se mohou divákovi vrýt do paměti a která se stávají součástí jeho života. V každém textu je persvazivní funkce dosahováno jinak, avšak právě rozmanitost těchto textů je jedním ze společných rysů reklamy. I přes to, že by pro ucelenější pohled bylo potřeba více reklamních analýz, můžeme tuto práci považovat za odrazový můstek jak při kódování, tak dekodování reklamního sdělení.

Seznam bibliografie

- Čechová, Marie a kol. 2011.** *Čeština – řeč a jazyk*. Praha : SPN, 2011. 978-80-7235-413-9.
- Čechová, Marie. 1997.** *Stylistika současné češtiny*. Praha : ISV, 1997. 80-858-6621-8.
- Čmejrková, Světlá. 2000.** *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Praha : LEDA, 2000. 80-85927-75-6.
- Dobrá voda 2019. 2019.** Produkty. *Dobrá voda*. [Online] 2019. [Citace: 28. říjen 2019.] <https://www.dobra-voda.cz/produkty>.
- Dobrá Voda. 2018.** Dobrá voda – Buďme dobrým příkladem. *Youtube*. [Online] 2018. [Citace: 28. říjen 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=AUN-B5fAI5M>.
- **2014.** Dobrá voda (reklama). *Youtube*. [Online] 2014. [Citace: 28. říjen 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=YViGTsH64Tk>.
- Hála, Bohuslav. 1995.** *Výslovnost spisovné češtiny, její zásady a pravidla*. Praha : Československá akademie věd, 1995.
- Kingswood CZ. 2018.** Kingswood: Neskutečný. *Youtube*. [Online] 2018. [Citace: 28. říjen 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=Q27kLD9RUEg>.
- Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2007.** *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1359-5.
- Kraus, Jiří. 1965.** K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč*. 1965.
- Křístek, Michal. 2017.** STYL. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. [Online] 2017. [Citace: 29. srpen 2019.] <https://www.czechency.org/slovník/STYL>.
- Křížek, Zdeněk a Crha, Ivan. 2012.** *Jak psát reklamní text*. Praha : Grada, 2012. 978-80-247-4061-4.
- **2002.** *Život s reklamou*. Praha : GRADA, 2002. 80-247-0213-4.
- Maříková, Hana, Petrusek, Miloslav a Vodáková, Alena. 1996.** *Velký sociologický slovník*. Praha : Karolinum, 1996. 80-7184-310-5.
- Národní galerie reklamy 2019. 2012-2014.** Kingswood. *Národní galerie reklamy*. [Online] 2012-2014. [Citace: 20. říjen 2019.] <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/kingswood-neskutečný/>.
- **2012-2014.** Radegast. *Národní galerie reklamy*. [Online] 2012-2014. [Citace: 23. říjen 2019.] <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/radegast-horka-volba/>.
- Národní galerie reklamy. 2012-2014.** Vodafone. *Národní galerie reklamy*. [Online] 2012-2014. [Citace: 15. listopad 2019.] <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/vodafone-neomezene-volani/>.
- Nekula, Marek. 2017.** FUNKCE JAZYKA. *CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny*. [Online] 2017. [Citace: 4. září 2019.] https://www.czechency.org/slovník/FUNKCE_JAZYKA.
- Pivo Radegast. 2018.** Radegast - Pod ledem. *Youtube*. [Online] 2018. [Citace: 28. říjen 2019.] [https://www.youtube.com/watch?v=IMyzj\]woMVY&feature=emb_title&has_verified=1](https://www.youtube.com/watch?v=IMyzj]woMVY&feature=emb_title&has_verified=1).
- Pravdová, Markéta. 2002.** K povaze reklamního diskurzu. *Naše řeč*. 2002.
- **2006.** *McDonald's - tak trochu jiná kultura?* Praha : Karolinum, 2006. 80-246-1178-3.
- Příspěvatelé Wikislovníku. 2015.** rodit se. *Wikislovník: Otevřený slovník*. [Online] 19. listopad 2015. [Citace: 30. říjen 2019.] https://cs.wiktionary.org/w/index.php?title=rodit_se&oldid=678975.

- Rejzek, Jiří. 2015.** *Český etymologický slovník*. Praha : Leda, 2015. 978-80-7335-393-3.
- RUST advertising agency. 2014.** Život je hořký. Bohudík. Radegast. *Youtube*. [Online] 2014. [Citace: 15. říjen 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=udFOPXn32VA>.
- Šebesta, Karel. 1998.** Reklama jako funkční styl? *Čeština doma a ve světě*. 1998, Sv. 6.
- T-Mobile CZ. 2016.** T-Mobile – Klinika Inovativní Péče: Porod. *Youtube*. [Online] 2016. [Citace: 15. listopad 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=RhZtQTnoYrA>.
- , **2014.** T-Mobile v naší třídě je nejlíp: Výměna. *Youtube*. [Online] 2014. [Citace: 15. listopad 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=QSu24jzcQyw>.
- T-Mobile Czech Republic a.s. 2014-2019.** *T-Mobile*. [Online] 2014-2019. [Citace: 15. listopad 2019.] <https://www.t-mobile.cz/>.
- Ústav pro jazyk český AV ČR. 2008-2019.** *Internetová jazyková příručka*. [Online] 2008-2019. [Citace: 6. listopad 2019.] <http://prirucka.ujc.cas.cz/>.
- Vodafone CZ. 2015.** Keckám patří celá síť – Haló. *Youtube*. [Online] 2015. [Citace: 15. listopad 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=OrBLEqLM-M0>.
- , **2016.** Kecky bez vázání - Dělo. *Youtube*. [Online] 2016. [Citace: 15. listopad 2019.] <https://www.youtube.com/watch?v=aj2GwoRh2ws>.
- , **2016.** Kecky bez vázání - Olala. *Youtube*. [Online] 2016. [Citace: 15. listopad 2019.] https://www.youtube.com/watch?v=85_ajgSg1_8&feature=emb_title.
- Vysekalová, Jitka a kol. 2012.** *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2012. 978-80-247-4005-8.
- Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2010.** *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha : Grada, 2010.