

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra českého jazyka a literatury

**Bakalářská práce**

Kristýna Drozdová

Jazyková analýza tištěných a mluvených reklamních sloganů

Olomouc 2019

vedoucí práce: Mgr. Jana Adámková, Ph. D.

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci s názvem Jazyková analýza tištěných a mluvených reklamních sloganů vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem čerpala, řádně uvádím v seznamu literatury. Zároveň prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronicky nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Olomouci dne 17. 4. 2019

.....

vlastnoruční podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Mé poděkování patří Mgr. Janě Adámkové, Ph. D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracovávání bakalářské práce věnovala. Děkuji za cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

# Obsah

ÚVOD.....	7
1 POJEM STYL (SLOH) .....	8
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ POJMU .....	8
1.2 DEFINICE POJMU .....	8
1.3 SUBJEKTIVNÍ STYL.....	8
1.3.1 SUBJEKTIVNÍ SLOHOTVORNÍ ČINITELÉ .....	9
1.4 OBJEKTIVNÍ STYL.....	9
1.4.1 OBJEKTIVNÍ SLOHOTVORNÍ ČINITELÉ .....	9
1.5 STYLÉMY .....	9
1.6 ZÁKLADNÍ SLOHOVÉ POSTUPY .....	10
1.6.1 DEFINICE .....	10
1.6.2 PŘEHLED SLOHOVÝCH POSTUPŮ A ÚTVARŮ V TABULCE .....	10
1.7 FUNKČNÍ STYL.....	11
1.7.1 DEFINICE .....	11
2 PUBLICISTICKÝ STYL.....	12
2.1 HISTORIE.....	12
2.2 CHARAKTERISTIKA PUBLICISTICKÉHO STYLU.....	12
2.3 PUBLICISTICKÝ STYL BELETRISTICKÝ .....	14
2.4 ZPRAVODAJSKÝ STYL .....	14
2.5 PUBLICISTICKÝ STYL ANALYTICKÝ .....	15
2.6 JAZYKOVÁ STRÁNKA PUBLICISTICKÝCH PROJEVŮ .....	15
2.6.1 OBRAZNÁ VYJÁDŘENÍ.....	15
2.6.2 MÓDNÍ VÝRAZY A VÝRAZY ODRÁŽEJÍCÍ DOBU VZNIKU .....	16
2.6.3 FRAZÉMY A JEJICH MODIFIKACE .....	17
2.6.4 VÝRAZY ZOBECŇUJÍCÍ SDĚLENÍ.....	18
2.6.5 SPECIFICKÝ SHODNÝ ATRIBUT .....	18
2.6.6 PARENTEZE SPECIFICKY PUBLICISTICKÉ A INTERTEXTOVOST .....	19
2.6.7 PŘEJATÁ SLOVA .....	19
2.6.8 VYUŽITÍ JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ Z JINÝCH ÚTVARŮ A POLOÚTVARŮ NÁRODNÍHO JAZYKA .....	20
2.6.9 METAJAZYKOVÝ CHARAKTER VYJADŘOVÁNÍ .....	20
2.6.10 SPECIFICKÉ UŽITÍ JINÝCH JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ.....	20
2.7 MLUVENÁ ŽURNALISTIKA.....	21

3	REKLAMA.....	23
3.1	DEFINICE REKLAMY .....	23
3.2	POZITIVA REKLAMY .....	23
3.3	NEGATIVA REKLAMY .....	23
3.4	MASOVÁ MÉDIA.....	24
3.4.1	TELEVIZE .....	24
3.4.1.1	KLADY TELEVIZE.....	24
3.4.1.2	ZÁPORY TELEVIZE .....	24
3.4.2	ROZHLAS.....	25
3.4.2.1	VÝHODY ROZHLASU.....	25
3.4.2.2	NEVÝHODY ROZHLASU .....	25
3.4.3	TISK.....	26
3.4.3.1	KLADY TISKU .....	27
3.4.3.2	ZÁPORY TISKU .....	27
3.4.4	VENKOVNÍ (OUTDOOROVÁ) REKLAMA .....	27
3.4.4.1	VÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY .....	27
3.4.4.2	NEVÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY.....	27
3.4.5	INTERNET.....	28
3.4.5.1	VÝHODY INTERNETU.....	28
3.4.5.2	NEVÝHODY INTERNETU .....	28
3.5	JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY REKLAMY .....	29
3.5.1	PROSTÁ PŘIROVNÁNÍ .....	29
3.5.2	ŘEČNICKÉ OTÁZKY .....	29
3.5.3	HROMADĚNÍ OTÁZEK A ODPOVĚDÍ.....	29
3.5.4	PERSONIFIKACE .....	29
3.5.5	KONTRAST .....	29
3.5.6	IMPERATIVNÍ, VÝZVOVÉ VĚTY .....	30
3.5.7	MODIFIKACE LIDOVÝCH FRAZÉMU.....	30
3.5.8	MODIFIKACE LITERÁRNÍCH A KULTURNÍCH PŘEDLOH, OBMĚNA ZNÁMÝCH VÝROKŮ, CITÁTŮ A KNIŽNÍCH FRAZÉMŮ .....	30
3.5.9	REKLAMNÍ SLOGANY .....	30
3.5.10	SPECIFIKUJÍCÍ A HODNOTÍCÍ ADJEKTIVNÍ PŘÍVLASTKY .....	30
3.5.11	ADJEKTIVA V SUPERLATIVU.....	30
4	PRAKTICKÁ ČÁST.....	31

4.1	ČASOPIS PŘEKVAPENÍ.....	31
4.1.1	HUSTÉ SLOŽENÍ, HUSTÝ VÝSLEDEK (12/2019, str. 23).....	31
4.1.2	PŘÍBĚHY PSANÉ ŽIVOTEM (11/2019, str. 25) .....	33
4.2	ČASOPIS TV MAGAZÍN .....	36
4.2.1	ODLOŽTE ŠPATNOU NÁLADU (12/2019, str. 18) .....	36
4.2.2	SNAŽÍTE SE MIMINKO? TOHLE ZABÍRÁ (13/2019, str. 9) .....	38
4.3	NOVINY MLADÁ FRONTA DNES.....	40
4.3.1	PROČ TVOŘIL DĚJINY? (2019/83, str. 3) .....	40
4.4	NOVINY PŘEROVSKÝ A HRANICKÝ DENÍK .....	41
4.4.1	AUTO JSEM PRODAL. VŠE ZAŘÍDÍ KUPUJÍCÍ. (2019/83, str. 6) .....	41
4.4.2	„DÍKY, ŽE TAKHLE DLOUHO KULÍTE VOČI NA SVOJÍ VOBLÍBENOU BEDNU“ (2019/83, str. 17) .....	42
4.4.3	VŠE SE MĚNÍ, VÝJIMEČNÁ BEZPEČNOST ZŮSTÁVÁ. (2019/83, str. 7) .....	43
4.5	TELEVIZNÍ REKLAMA.....	44
4.5.1	PODĚBRADKA: NA KOLE MÁTE VÍCE CHUTI DO ŽIVOTA (2016) .....	44
4.5.2	KOFOLA: LÁSKY JE DOST PRO VŠECHNY (2019).....	45
4.5.3	TETA DROGERIE: NAKUPOVÁNÍ S ROZUMEM A CITEM (2018) .....	47
4.5.4	Fernet Stock: Lionello Stock připijí na vaše příběhy (2019) .....	49
	ZÁVĚR .....	51
	SEZNAM ZDROJŮ .....	
	PŘÍLOHY.....	

# ÚVOD

V bakalářské práci se budeme zabývat jazykovou analýzou vybraných tištěných a mluvených reklamních sloganů. Podstatou této práce je zjištění využití různých jazykových prostředků, které jsou pro reklamní slogany charakteristické. Mnoho adresátů reklamu kritizuje a považuje ji spíše za negativní část masových médií, která je svým způsobem otravuje. Na druhou stranu ale neberou v potaz její informativní funkci, která patří k dominantním funkcím reklamy, jelikož reklamy adresátům poskytují informace o nových produktech, které by si lidé mohli zakoupit.

Ať už vědomě, nebo nevědomě se s reklamními slogany v různých podobách setkává většina občanů skoro každý den. Ve své teoretické části seznamuji čtenáře se základními jevy, které jsou potřebné k porozumění celé práce. V první kapitole se zabývám stylem všeobecně, ve druhé se zaměřuji přímo na publicistický styl a v kapitole třetí na reklamu, na kterou je tato práce zaměřena. Zaměřila jsem se také na využívané jazykové prostředky, které jsou pro publicistický styl a reklamu typické.

Pro svoji praktickou část jsem si z časopisů vybrala Překvapení a TV magazín, z novinového tisku Mladou frontu DNES a regionální noviny PŘEROVSKÝ A HRANICKÝ deník. Velmi výrazné jsou reklamní slogany objevující se v televizi, které nás v několika směrech mohou ovlivnit. Z televizních reklam jsem vybrala reklamu na Kofolu, Poděbradku, Fernet Stock a Drogerii Teta. Právě v těchto třech typech masových médií se pokusíme zjistit výskyt vybraných jazykových prostředků a míru jejich využití.

Cílem této práce je zjistit míru využívání jednotlivých jazykových prostředků, které jsem si předem nastudovala v odborné literatuře. Úkolem je objevit jazykové prostředky, které se objevují jak v tištěných, tak i v mluvených reklamních sloganech. Na druhou stranu budeme také zjišťovat odlišnosti obou forem reklamy.

# **1 POJEM STYL (SLOH)**

## **1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ POJMU**

Teorie stylu je založena na pojetí jazykového stylu, které definovala a dále propracovala pražská jazykovědná škola během dvacátých a třicátých let minulého století, mezi jejíž představitele zahrnujeme Bohuslava Havránka, Viléma Mathesia, Romana Jakobsona, Josefa Vachka, Bohumila Trnku a Vladimíra Skaličku. Právě tyto lingvisté přinesli do jazykovědy novou metodu pro zkoumání jazyka a řeči, a to metodou funkčně strukturálního přístupu. (Minářová, 1996)

Postupem času přicházely stále další názory na styl, nejvíce se kladl důraz na výběr jazykových prostředků, který měl být sofistikovaný. Lingvista Havránek definici stylu charakterizoval takto: „Styl je způsob užití jazykových prostředků v daných jazykových projevech jak podle jejich konkrétního cíle, formy a situace, tak podle individualizačního zaměření mluvčího, respektive pisatele.“ V následujících letech se názory ubíraly v podobném směru, své stylistické teorie rozpracovali další lingvisté, např. Karel Horálek, Josef Filipec, Alois Jedlička, František Daneš a Milan Jelínek. (Minářová, 1996)

## **1.2 DEFINICE POJMU**

Pojem styl definujeme jako výsledek selekce jazykových prostředků z množin prostředků konkurenčních. Jde o způsob cílevědomého výběru, užití a uspořádání jazykových prostředků, který se uplatňuje při vzniku textu. Vzniklý text se vyznačuje určitou funkcí, kterou má plnit. Stylem se zabývá věda zvaná stylistika, která se zabývá fungováním systému jazyka ve společnosti, zkoumá jazyk ve své komunikační funkci. (Minářová, 1996)

## **1.3 SUBJEKTIVNÍ STYL**

Je nazýván také jako individuální styl autorský. Lze jej spatřit v textu na základě podrobnější analýzy. Subjektivní styl je podmíněn osobností autora, jeho pohlavím, věkem, vzděláním, zájmy a dalšími subjektivními činiteli. Nejčastěji jej sledujeme v komunikaci hovorové, nejméně pak u odborného a administrativního vyjadřování, kde styl vymezují celkem pevné normy. Nejvýrazněji se autorův individuální styl vyskytuje v žánrech umělecké literatury. Konkrétní styl daného textu nazýváme stylem singulárním. (Minářová, 1996)



### **1.3.1 SUBJEKTIVNÍ SLOHOTVORNÍ ČINITELE**

Vždy se spojují s autorem projevu. Řadíme sem jeho intelektuální a rozumovou vyspělost, schopnost abstrakce a logického myšlení, povahové a mentální vlastnosti, jeho znalosti týkající se daného tématu, úroveň vzdělání nebo jeho zařazení do určitého sociálního prostředí. Styl je ovlivňován životními zkušenosti autora a jeho kulturním a společenským životem. Dále sem patří také jazykové znalosti a užívání jazykových prostředků. Řadíme sem i autorovy osobní sklony, záliby a zvyklosti. (Minářová, 1996)

## **1.4 OBJEKTIVNÍ STYL**

Je takový druh stylu, který vykazuje shodné rysy a vlastnosti komunikátů, které plní stejnou funkci. Jedná se o styl komunikátu, který je zřetelně ovlivněn působením některého objektivního slohotvorného činitele. Obecně platí věci, ke kterým autor musí přihlížet a je jimi vázán. Charakter stylu je dán funkcí daného projevu, konkrétní jazykovou situací, cílem a zaměřením projevu, sdělovaným obsahem a způsobem ztvárnění textu. (Minářová, 1996)

### **1.4.1 OBJEKTIVNÍ SLOHOTVORNÍ ČINITELE**

Jde o činitele, kteří souvisí s objektem a okolní skutečností. Řadíme sem základní funkce projevu, text plní hlavně dorozumivací funkci, dále funkci prostě sdělnou, ovlivňovací, odborně sdělnou nebo vzdělávací. Text ovlivňuje i prostředí, které nám projevy rozděluje na soukromé a veřejné. Patří sem i ráz projevu, projev může mít oficiální ráz, někdy slavnostní, polooficiální, neoficiální, soukromý a důvěrný. Charakter adresáta je velmi důležitý, cílovou skupinou může být kolektiv nebo jednotlivec. Záleží také na tom, jestli je adresát známý či neznámý. Autor by měl k adresátu zaujmout určitý postoj, měl by brát v úvahu jeho věk, znalosti nebo intelektuální úroveň. Podle přípravy dělíme projevy na předem připravené a spontánní. Podle počtu a střídání mluvčích máme projevy monologické a dialogické. (Minářová, 1996)

## **1.5 STYLÉMY**

Pod pojmem stylémy rozumíme jazykové a stylové prostředky, které se podílí na utváření stylu daného textu. Pomocí těchto prostředků můžeme daný styl vymezovat. Jedná se o prvky, které jsou pro text velmi příznakové. Každý funkční styl je charakterizován jinými stylémy. (Minářová, 1996)

## 1.6 ZÁKLADNÍ SLOHOVÉ POSTUPY

### 1.6.1 DEFINICE

Slohový postup definujeme jako svébytný stylistický jev, druh celkového utváření sdělovaného obsahu v rovině jazykové, tematické i textové. Představuje způsob, jakým vypovídáme o dané skutečnosti. (Minářová, 1996)

Lze ho definovat jako konkrétní pojetí daného tématu či obsahu. Jedná se o jev, který odráží způsob pojetí tématu v jeho celistvosti i jeho jednotlivých částí. Ve stylistice českého jazyka vymezujeme čtyři základní postupy, a to postup informační, popisný, vyprávěcí a výkladový. Každý z postupů je definován typickými vlastnostmi a převládá v komunikátech určitého stylu. (Minářová, 2011)

### 1.6.2 PŘEHLED SLOHOVÝCH POSTUPŮ A ÚTVARŮ V TABULCE

<u>SLOHOVÝ POSTUP</u>	<u>ŽÁNRY/ÚTVARY</u>
INFORMAČNÍ	ZPRÁVA, OZNÁMENÍ, VÝZVA, HLÁŠENÍ, ŽÁDOST, ŽIVOTOPIS, ZPLNOMOCNĚNÍ, ZÁPIS SCHŮZE
POPISNÝ	CHARAKTERISTIKA, POSUDEK, POPIS
VYPRÁVĚCÍ	VYPRAVOVÁNÍ
VÝKLADOVÝ	ODBORNÝ REFERÁT, VÝKLAD, KRITIKA, POJEDNÁNÍ, PŘEDNÁŠKA
ÚVAHOVÝ	ÚVAHA

## 1.7 FUNKČNÍ STYL

### 1.7.1 DEFINICE

Funkční styl je definován jako záměrný výběr výrazových prostředků, které nám vytváří daný text, řeší kompoziční a stylizační uspořádání jednotlivých prostředků. Radíme je mezi styly objektivní, z nichž právě funkční styl výrazněji ovlivňuje výběr jazykových prostředků. Kritériem pro jejich vymezení jsou zobecněné komunikační funkce. Vzhledem ke kolísání vymezení jejich vlastností a přibývání nových funkcí s vývojem společnosti, nemůžeme vymezit definitivní klasifikaci funkčních stylů. (Rusínová a kol., 1997)

Mezi základní funkční styly spisovného českého jazyka řadíme: publicistický, odborný, umělecký, řečnický, administrativní, hovorový. (Minářová, 1996) Dále sem řadíme styl konverzační, epistolární, ekonomický, propagační, ideologický, esejistický, direktivní a orientační. (Rusínová a kol., 1997)

## **2 PUBLICISTICKÝ STYL**

### **2.1 HISTORIE**

Oblast publicistického stylu se objevila mnohem dříve, než jí náležití badatelé začali věnovat svou pozornost. Nejranější poznatky získáváme z antického řečnictví z dob 5.-4. století před naším letopočtem, odkud pochází řečnické projevy Aristotela. (Minářová, 1996)

Sledujeme-li první písemné dokumenty, zjišťujeme, že projevy publicistiky se objevují u několika řečníků, ale také i v některých odborných zápisech. Dominujícím projevem publicistického stylu byla homiletika neboli nauka o kázání. (Minářová, 1996). Jedná se o teologickou vědní disciplínu, která má jako vědní obor svůj specifický význam v praktické části teologie. (Liguš a kol., 2014)

Rozmach publicistického stylu se projevuje v obrozenecké době, typické rysy tohoto stylu dále najdeme v projevech Karla Havlíčka Borovského. J. V. Bečka, autor první české knižní práce s názvem Úvod do české stylistiky, uvádí novinářský jazyk jako součást jazyka praktického. (Minářová, 1996)

Existenci publicistiky později potvrzuje F. Trávníček, jelikož novinářský a řečnický sloh uvádí jako samostatné funkční styly. V roce 1954 proběhla jazykovědná konference v Liblicích, která byla věnována stylu a stylistice obecně. Právě díky této konferenci výzkumy od poloviny 50. let intenzivně pokračovaly. (Minářová, 1996)

### **2.2 CHARAKTERISTIKA PUBLICISTICKÉHO STYLU**

Jde o velice dynamický a neustále se vyvíjející styl, který získává stále aktualizovanou podobu díky novým společenským proměnám. Jeho hlavním úkolem je rychle, výstižně, a hlavně co nejúčinněji informovat příjemce všech věkových kategorií, odlišného vzdělání a nejrůznějšího sociálního zařazení. Dalším cílem je zprostředkovávání velice srozumitelných a přesvědčivých myšlenek a také získávání dalších čtenářů a posluchačů. (Minářová, 1996)

Jedná se o vyjadřovací styl žurnalistiky, často se tedy označuje jako styl žurnalistický. Jako jeden z funkčních stylů současné češtiny představuje označení pro ztvárnění všech žurnalistických textů, které kromě své informativní funkce plní i funkci působící neboli

persvazivní. Vzhledem k tematické mnohotvárnosti a jednotlivým funkcím textů je tento styl neobyčejně bohatý. (Čechová a kol., 2008)

Patří mezi primární funkční styly současného českého jazyka, může být považován jako zobecněné a hyperonymní označení pro stylové ztvárnění všech žurnalistických textů, které plní funkci informativní (sdělnou, komunikační) a persvazivní (působící, přesvědčovací a získávací). (Minářová, 2011)

Žurnalistický styl je v těsné souvislosti s ostatními funkčními styly, více než všechny ostatní přesahuje do každého z nich. Využívá prostředky mluvených projevů prostěsdělovacích, uplatňuje i prvky odborného a uměleckého stylu. Často se texty oprostují od knižních výrazů, naopak do psané komunikace proniká hovorovost. (Minářová, 2011)

Jedním z cílů je získat co největší počet čtenářů a posluchačů. V části tisku se projevuje ekonomická snaha neboli komerční, tedy prodat co největší množství výtisků. Právě o tomto cíli svědčí prezentace senzačních zpráv, reklamy, oficiální poradenství právníků nebo v časopisecké publicistice připojování různých dárků. (Minářová, 2011)

Šíře tohoto funkčního stylu je charakterizována mnohotvárností jednotlivých témat celé žurnalistiky. Druhy publicistiky se od sebe navzájem odlišují. Politická publicistika je charakterizována jinými specifiky než publicistika sportovní. Odlišnosti také vykazuje publicistika regionální, profesně zájmová nebo se společenskými tématy. (Minářová, 2011)

Mnohotvárnost tohoto stylu souvisí i s existující dichotomií formy, tedy s projevy mluvenými a psanými. Existují specifické rysy, které nacházíme u psaných projevech, například ve stylu textů periodického tisku, jejichž styl označujeme jako novinářský. Odlišné rysy má žurnalistika mluvená, kterou reprezentují pořady v rozhlasu a televizi. (Minářová, 2011)

Žurnalistický styl je diferenciován na základě vnitřních funkcí, poslání a dílčích cílů komunikace. Představuje hyperonymní pojem pro dílčí funkční styly, kam řadíme styl zpravodajský, publicistický analytický a publicistický beletristický. (Minářová, 2011)

## **2.3 PUBLICISTICKÝ STYL BELETRISTICKÝ**

Tento dílčí styl je vyznačován nárůstem beletrizace vyjadřování a větším podílem subjektivity. Snaha po oživení formální stránky vede k ozvláštnění jazyka pomocí metafor, metonymií, synekdoch, personifikace a podobně. Při vzniku textů je uplatňována emocionalita výrazu, humor nebo alegorie. Ke stylové jedinečnosti přispívají neologismy autora. Do popředí vstupují autorovy individuální rysy, odhaluje svůj subjektivní styl. (Minářová, 2011)

Díky využívání prvků uměleckého stylu plní vedle funkce informativní a persvazivní také estetickou. Beletrizace některých publicistických žánrů je výrazná, ale na druhou stranu velmi od uměleckého stylu odlišná. Nejčastěji jsou používány vžité tropy a figury, a ustálené metafory a metonymie, které vedou k jazykové aktualizaci textu. (Minářová, 2011)

K základním útvarům tohoto stylu patří novinářský fejeton, sloupek, črta, medailonek a beletrizovaná reportáž. (Čechová a kol., 2003)

## **2.4 ZPRAVODAJSKÝ STYL**

Texty tohoto stylu vytváří masmediální komunikaci, jejíž hlavním úkolem je podat sdělení o nových a aktuálních jevech a událostech. Informace jsou jasné, stručné a konkrétní. Zpravodajství přináší zprávy z oblasti politické, ekonomické, sportovní a společenské. Styl je ovlivněn přítomností termínů, stále víc informuje o sféře odborné, kdy texty popularizují některé odborné poznatky, čímž jim masmédiá zajišťují širokou publicitu. Komunikáty plní funkci informativní a odborně sdělnou. (Minářová, 2011)

Cílem zpravodajských sdělení je co největší rychlost v předání informací. Autoři textů usilují o objektivitu, konkrétnost, stručnost a přímost ve sdělení. Texty často odpovídají na otázky: co se stalo, kdy a kde se věc stala, kdo to udělal, jak a proč věc nastala, většinou se neočekává propracovanější analýza. (Čechová a kol., 2003)

K základním útvarům zpravodajské publicistiky patří zpráva, noticka (krátká zpráva), rozšířená zpráva s charakterem článku, komuniké, oznámení, publicistický inzerát a reportáž. (Čechová a kol., 2003)

## 2.5 PUBLICISTICKÝ STYL ANALYTICKÝ

Je známý také pod názvem publicistický styl v užším smyslu. Kromě informativní funkce, která u tohoto stylu není primární, plní také funkci persvazivní (přesvědčovací), získávací, ovlivňovací nebo formativní. (Čechová a kol., 2003)

Styl se nesnaží pouze o předávání nových informací, nýbrž o analýzu informací, jejich hodnocení a komentář k dané věci. Důležitá je analýza založená na argumentech a následná prezentace určitého postoje. Autoři se snaží hledat různé souvislosti, příčiny a důsledky. I přes velkou snahu o objektivitu může být postoj autora často subjektivní. Charakteristické jsou formulace typu *domnívám se; myslím si; ptám se; nemyslím*. Občas také autor prezentuje postoje jiných, např. *lidé by chtěli porovnat; věřitelé to těžce přijmou; tohle jistě vyvolá nesouhlas všech nájemníků*. (Čechová a kol., 2003)

K hlavním úvarům řadíme úvodník, komentář, glosu, novinářský posudek, recenzi a kritiku, interview, projev, proslov, diskuzi, debatu a další. (Čechová a kol., 2003)

## 2.6 JAZYKOVÁ STRÁNKA PUBLICISTICKÝCH PROJEVŮ

### 2.6.1 OBRAZNÁ VYJÁDŘENÍ

Metafora, metonymie, synekdocha, personifikace aj. plní nejen informativní funkci stylu, důležitým úkolem je také upoutání čtenářské pozornosti a dodání živosti. Projevy jsou díky tomuto obohacení emocionálnější, procítěnější. Obrazná vyjádření odhalují kladný nebo záporný vztah autora k obsahu sdělení. Např. *gejzír myšlenek a nápadů, lidé ze stejné politické stáje, v pražské vodě plavou miliardy, srdce města pulsuje, nesnášenlivost vyvrhla jako horká láva*. (Čechová a kol., 2003)

Při častém opakování probíhá automatizace, jejíž výsledkem jsou vžitá obrazná vyjádření, např. *boje na Balkánu se rozhořely, do armády nastupují příslušnice něžného pohlaví, roztáčí se ligová ruleta v kopané, start do nového roku, nová tvář města*. K výrazům 90. let řadíme i *ropný šok, pomlčková válka, ústavní matematika, praní špinavých peněz*. (Čechová a kol., 2003)

Objevuje se i tzv. tažená metafora, kdy jedna metafora vyvolá druhou. Např. *Doufám, že trenér uvaří takový guláš, který nebude soupeřům chutnat, a my es znovu vyšvihneme do evropského poháru*. (Čechová a kol., 2003)

Metaforika nebývá složitá a pro adresáta celkem lehce dešifrovatelná. K nejčastějším jevům patří personifikující spojení, tj. spojení neživého činitele s činností, která je typická pro živé tvory, např. *radnice se zlobí, lesy žalují, čísla hovoří jasnou řečí, nová technika má slovo*. Objevují se také výrazy, které spadají do jiné komunikační sféry, např. *kolotoč spekulací, finanční injekce*. Časté je také prosté přirovnání, např. *rána jak od kata, nešvar vybuchelý jako plevel*. (Čechová a kol., 2003)

## 2.6.2 MÓDNÍ VÝRAZY A VÝRAZY ODRÁŽEJÍCÍ DOBU VZNIKU

Zpravodajský styl je založen na aktuálnosti, proto ve slovní zásobě nacházíme slova odrážející danou dobu. Často jde o jednoslovná nebo víceslovná pojmenování, popřípadě o ustálená spojení, které jsou využívány v politice, ekonomice, kultuře aj. V uvedených oblastech jsou výrazy součástí terminologie, která postupně do publicistiky proniká, např. *patová situace, spotřební koš, daňový poplatník, internetový pirát, zprůhlednění trhu*. (Čechová a kol., 2003)

Častější jsou také přejatá slova, např. *lídr, image, globalizace, imunita, ombudsman, boss, firemní know how, holding, konsensus*. (Čechová a kol., 2003) Mnohá přejatá slova byla ještě před 20-30 lety pro žurnalisty i adresáty neznámá, např. *marketing, boom, multimediální, outsider, dealer, billboard, teenager, talk show, flexibilita*. (Minářová, 2011)

Vztah k době představují i ustálená spojení skládající se z hodnotícího adjektiva a příslušného substantiva, která přechází v novinářské klišé. Např. *plodná diskuse, horký favorit, palčivé otázky, drtivá porážka, bouřlivé ovace, zahozená šance*. (Čechová a kol., 2003)

Mezi dobovými publicismy se uplatňují výrazy z odborné sféry, např. spektrum – původně fyzikální termín, nyní i publicistický – *spektrum nových úkolů*; stimulace – původně biologický termín, nyní i publicistický – *stimulace soukromého podnikání*; filozofie – *filozofie trhu, filozofie podnikání*; mantinel – *diskuse se vymanila z mantinelů*; injekce – *finanční injekce*. (Čechová a kol., 2003)

Hojně jsou využívána módní slova, např. *kauza, dopad, signalizovat, scénář, časový horizont, monitorovat, mapovat, mechanismus, klubový boss*. (Čechová a kol., 2003)

Běžná slovesa jsou obohacena novými předponami, např. *přerozdělit, předjednat, zapracovat, zprůchodnit, zmapovat, odstartovat*. (Čechová a kol., 2003)



### 2.6.3 FRAZÉMY A JEJICH MODIFIKACE

Nejrozšířenějším typem jsou frazémy běžné komunikace zvané lidové a kolokviální, např. *být trnem v oku, táhnout za jeden provaz, mít svatou trpělivost, nechat si zadní vrátka, vehnat někoho do slepé uličky, klepat na dveře, držet na uzdě*. (Čechová a kol., 2003)

Za slangová spojení, která byla původně argotická, můžeme považovat např. *být v čudu, dávat si bacha, dávat si majzla, vydat se všanc*. Tato spojení jsou uplatňována hlavně v publicistice mluvené a sportovní. (Čechová a kol., 2003)

Častá jsou ustálená téměř bezpříznaková obrazná spojení typu: *husarský kousek, medvědí služba, olympijské zlato, zimní spánek, tvrdý oříšek*. (Čechová a kol., 2003)

Nelze opomenout také sportovní frazémy, např. *proměnit šanci, proměnit penaltu, domácí půda, ladit formu, ztratit šanci, zmařit naděje, zahozená šance*. Tato spojení pronikají i do zpravodajství ekonomického, společenského a politického, např. *nasadit laťku vysoko (poslanci nasadili v diskusi laťku příliš vysoko); ladit formu (podnikatelé teprve začínají ladit formu); horký favorit (senátní jednání ukázala horkého favorita)*. (Čechová a kol., 2003)

Ojedinele se pak objevují i biblismy, které mohou být pro adresáta často nesrozumitelné. Publicistický styl využívá knižních, literárních frazémů, např. *spatřit světlo světa, přilévat oleje do ohně, obětní beránek, alfa a omega, Achillova pata, trojský kůň, nést trnovou korunu, vstát z mrtvých*. (Čechová a kol., 2003)

Publicistickému stylu jsou vlastní publicismy, zvané také jako publicistické frazémy, což jsou ustálená spojení, která jsou žurnalisty velice využívána, např. *zorný úhel, klíčový význam, palčivá otázka, horká půda, očitý svědek, horké křeslo, horký kandidát, naplňovat cíle, být nebo stát se předmětem širokého zájmu*. K frazémům vzniklým po roce 1989 patří např. *sametová revoluce, politická scéna, praní špinavých peněz, vstup do Evropy, nepřivírejme si dveře do Evropy*. (Čechová a kol., 2003)

Charakteristické je také nedokončení frazému, tj. nedokončení celého přísloví nebo rčení, např. *vrána k vráně (sedá, rovný rovného si hledá); až se léto zeptá (cos dělal v zimě); jiný kraj (jiný mrav)*. (Čechová a kol., 2003)

Nejčastěji využívané jsou frazémy se slovesy: *být (být na dně, být v koncích, být všem dnům konec, být loutkou, být v plusu), mít (mít selský rozum, mít na růžích ustláno, mít v malíčku, mít volnou ruku, mít něco na srdci, mít pevné nervy, mít pro strach uděláno), jít (jít*

*ruku v ruce, jít jako na drátkách, jít do tuhého*), dělat/udělat (*dělat něco k obrazu svému, udělat díru do světa, dělat čáru přes rozpočet*). (Minářová, 2011)

Setkáváme se i s jinými slovesy, např. *usnout na vavřínech, dívat se růžovými brýlemi, obracet se v hrobě, bránit se zuby nehty, chlubit se cizím peřím, podobat se jako vejce vejci, žít na vysoké noze, prohrát na celé čáře, plnit něco do puntíku*. (Minářová, 2011)

#### 2.6.4 VÝRAZY ZOBECŇUJÍCÍ SDĚLENÍ

Jako opak obecné tendence žurnalistiky informovat stručně a výstižně se objevuje vyjadřování neurčitě, obecně shrnující. Proto se zde využívají výrazy zobecňující sdělení, jde o zneurčitění propozice, která často nabývají charakteru fráze. Patří sem spojení s výrazy *zdroje, síly, živly, masy, kruhy, směry, veřejnost, fórum, odpovědná místa, odpovědní činitelé, struktury, subjekty, mechanismy*. Některé z těchto výrazů jsou oblíbené v módní oblasti, např. *pořádek narušily asociální živly, sešlo se zastupitelské fórum široké mezinárodní veřejnosti, politické nebo vojenské subjekty*. (Čechová a kol., 2003)

#### 2.6.5 SPECIFICKÝ SHODNÝ ATRIBUT

Objevuje se v publicistice jako výrazný syntaktický prostředek. Lze jej chápat také jako prostředek kondenzace vyjadřování. Mezi publicisty je oblíbený díky své jednoduchosti, stručnosti a přímosti. Např. *výkonová bilance, finanční rok, kariérní žebříček, vývozní úkoly*. Speciálně v publicistice vznikla spojení jako je *tlačítková demokracie* (hlasování v Senátu), *tenisový bronz* (bronzová medaile získaná v tenisu), *zlatá raketa* (sdělení o zlaté medaili tenisového reprezentanta), *vyjasňovací schůzka* (lídrů stran). (Čechová a kol., 2003)

Při vzniku kratšího vyjádření je nezbytný kontext k pochopení sdělované informace, jelikož u vyjádření bývá vynechána část významového jádra, proto se výraz stává méně či více nesrozumitelným. Např. *tenisová Anglie* je označení turnaje ve Wimbledonu; *olympijská televize* znamená přenosy z olympijských her; *pomlčková válka* znamená spory o psaní nového názvu státu s pomlčkou. (Čechová a kol., 2003)

## 2.6.6 PARENTEZE SPECIFICKY PUBLICISTICKÉ A INTERTEXTOVOST

Patří sem parenteze vyjadřující postoj jiných, které adresáta informují o běžně známých věcech, např. *jak se říká, jak známo, jak je obecně známo, jak se lidově říká, jak říká staré české přísloví*, nebo odkazují na svědectví jiného pramene, např. *jak (někdo) řekl; jak (někdo) napsal; jak to uvedl (někdo); jak to připomněl (někdo)*. (Čechová a kol., 2003)

U některých parentezí pozorujeme ustálenost a stereotypnost, často se z nich stávají publicistické fráze, např. *jak uvádějí dobře informované kruhy blízké policii; jak sdělila mluvčí policie České republiky; jak hlásí prezidentská kancelář; jak to oznámil zdroj, který si nepřeje být jmenován; jak uvedl mluvčí*. (Čechová a kol., 2003):

Objevují se i parenteze, které uvozují přímou řeč, nebo které se využívají při sdělování myšlenkou, kterou už někdo dříve vyslovil. Např.: *Pochopili – připomenul pan Novák – že to znamená ... Naše nároky, pokračoval referující, neustále rostou*. Vložené poznámky projev oživují, zesilují autentičnost informací. (Čechová a kol., 2003)

Často jsou publicistické texty složeny z myšlenek a přímých citací s využitím uvozovek. Např.: *„Žádný z našich klientů nám objednaný zájezd neodřekl,“ sdělil našemu listu ředitel cestovní kanceláře XY. „Včera s námi odletěla další skupina turistů,“ dodal. „To, k čemu došlo na Nilu, je strašné, ale jedná se o nepředvídatelnou nehodu. Stejně jako kdyby vykolejil vlak či došlo ke srážce autobusů,“ uzavřel ředitel. Podle něj jsou všechny zájezdy do Egypta na letošní sezonu zcela vyprodány*. (Čechová a kol., 2003)

## 2.6.7 PŘEJATÁ SLOVA

Současná česká stylistika (2003) je řadí mezi frazémy. V publicistice jsou velmi častá, např. *lídr, image, globalizace, imunita, ombudsman, boss, firemní know how, holding, konsensus*. (Čechová a kol., 2003)

Stylistika pro žurnalisty (2011) je vymezuje jako samostatnou kapitolu. Mnohá přejatá slova byla ještě nedávno pro žurnalisty i adresáty neznámá, např. *marketing, boom, multimediální, outsider, dealer, billboard, teenager, talk show, flexibilita*. (Minářová, 2011)

Nové přejímky také zaregistrovala i sportovní publicistika, např. *bungee-jumping, paintball, bowling, florbal, rating*. (Minářová, 2011)

Jejich vysoká frekvence využívání podléhá počestřování své původní podoby, často se používají obě verze, např. *byznys* i *business*, *lídr* i *leader*, *brífink* i *briefing* (Minářová, 2011)

Vznik Evropské unie přinesl mnoho nových pojmenování, např. *europolitika*, *eurozóna*, *europrostor*, *eurovolby*, *euroobchody*, *europoslanec*. Životní prostředí nám přineslo pojmenování jako *bioprodukty*, *biomaso*, *biomáslo*, *biozelenina* (Minářová, 2011)

## 2.6.8 VYUŽITÍ JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ Z JINÝCH ÚTVARŮ A POLOÚTVARŮ NÁRODNÍHO JAZYKA

Základem je neutrální spisovný jazyk, ostatní výrazové prostředky se v publicistice stávají příznakovými. Využívané jsou prostředky knižní, např. *dosti*, *posléze*, nebo prostředky hovorové, např. *brouzdat po internetu*. Slangové a profesionální výrazy jsou využívány ve sportovním zpravodajství a v lokálním nebo závodním tisku, např. *český hokej znovu převálcoval zámořský*, *Vsetín porazil soka a je v trháku*, *to byl nejlepší figl*. Do rozhlasového a televizního vysílání, proniká obecná čeština. (Čechová a kol., 2003)

## 2.6.9 METAJAZYKOVÝ CHARAKTER VYJADŘOVÁNÍ

Často se v publicistickém stylu objevují jevy, které se vymykají spisovnému jazyku. Některé výrazy jsou nespisovné, což si autor uvědomuje a signalizuje je uvozovkami, např. *směrnice nestačí jen „hodit na papír“*, *nová „sámoška“ problém sídliště nevyřeší, můžeme se „prokliknout“ na stránky internetu*. (Čechová a kol., 2003)

Jindy jsou výrazy v uvozovkách spisovné, ale přesvědčení o jejich nevhodnosti je opět vyčlenění z textu, např.: *nahlédnout hlouběji „pod pokličku“ investorům, stát by měl „falešného hráče“ dostat z trhu*. (Čechová a kol., 2003)

## 2.6.10 SPECIFICKÉ UŽITÍ JINÝCH JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ

Pro sportovní žurnalistiku je typický **vytýkací opis** typu *byl to výborný hokej, který odvedli domácí; byl to dobrý kolektiv, který dokázal...* apod. Využívané jsou také **konstrukce s nepůvodními předložkami** a s výrazy předložkové povahy. Např.: *v rámci prohlubování spolupráce, v zájmu míru a bezpečnosti, v zájmu lidskosti, v okruhu působnosti, u příležitosti státního svátku*.

Získávací funkci podporují **prostředky signalizující kontakt s adresátem**, k nimž patří imperativy, nejčastěji pro 1. os. pl., např.: *mějme daleko vyšší nároky na kvalitu, učíňme vše pro smíření zabraňme velkým ztrátám při žních*. Stejnou funkci plní i tázací, zvolací a práci věty, např. titulky *Dospěli k dohodě?, A kdo jej chválí? Především masové sdělovací prostředky*. (Čechová a kol., 2003)

Rozšířeným jevem hlavně u mluvené publicistiky jsou tzv. **nepravé věty vedlejší**, nejčastěji vztahné věty přívlastkové, věty příslovecné časové aj. Např.: V diskusi vystoupil XY, který zdůraznil (připomněl, hovořil) – Zápas skončil nerozhodně, když ještě v poločase vedli domácí... (Čechová a kol., 2003)

Obzvlášť v oblasti politického zpravodajství dochází k **hromadění genitivních konstrukcí**, které vznikají řazením termínu a sousloví. Např.: *účastníci londýnského zasedání pracovní komise světového kongresu mírových sil jednal o...* atd. (Čechová a kol., 2003)

## 2.7 MLUVENÁ ŽURNALISTIKA

Do mluvené publicistiky řadíme rozhlasová a televizní zpravodajství, komentáře, moderátorské projevy, moderátorem řízené besedy k současným událostem, diskusní pořady. Všichni moderátoři uvádí nějaký problém nebo téma, kladou různé otázky, zajišťují střídání mluvčích, udržují kontakt s publikem nebo televizními posluchači a diváky. (Minářová, 2011)

Jazykem mluvené žurnalistiky by měly být spisovná čeština, hlavně její hovorová část, často se u některých pořadů setkáváme s nespisovnými prvky, tedy interdialekty, zvláště obecně českými (*cédéčko, kšeft, poslechovka, pohodovka*), profesními a slangovými (*eseróčko, rozhlasák, esemeska, mančaft, převálcovat*). S těmito výrazy se častěji setkáváme právě u mluvené publicistiky než u psané formy. (Minářová, 2011)

Ze syntaktického hlediska se setkáváme s dvěma možnostmi, buď převládají extrémně krátké věty, nebo naopak vznikají dlouhá souvětí. Často se stává, že mluvčí používá obvyklou syntax mluvených komunikátů, což působí hyperkorektně. (Minářová, 2011)

Často se zde objevují opakované ustálené obraty, které už bývají přijímány jako nefunkční fráze – klišé, např. *školství je školství, Senát je Senát*. Podobné jsou ustalující se formulace souvětí s různými druhy vět vedlejších, které nesdělují nic nového, pouze sdělenou informaci opakují. Například: *Je to tak, jak to je. – Žijeme tak, jak žijeme. – Poslanci*

*hlasovali tak, jak hlasovali. – Naše diskuse odhalila to, co odhalila. K dalším opakujícím se formulacím patří obraty typu je to o tom / není to o tom, například: Finance byly vždy mým koníčkem. Ale zase je to o tom, co člověka baví. – A životní úroveň? Je to o tom, kolik členů rodiny je bez zaměstnání. (Minářová, 2011)*

Za specifické prostředky mluvené publicistiky považujeme prostředky mimojazykové (mimické, gestikulační) a parajazykové (intonace, frázování, pauzy, tempo řeči, síla hlasu). Často vyžaduje kontaktní prostředky a prostředky, které navazují další promluvu, ke kterým patří i signalizace začátku další repliky a připojovací konektory, časté jsou částice *no, tak, no tak aj.* Například *Tak to byl XY a ještě na něho prozradím, že... – Tak já bych teď ráda připomněla... – A tak já si myslím, že... – No a opět za týden se zase budeme těšit... – No a jestli dovolíte pozvat bych další hosty.* Kontaktní apel mají i některá slovesa, která se používají na začátku věty, např. *Pojďme, to byl XY a tím jsme se dostali k poslednímu tématu. – Hledme, proč krachují cestovky. – Víte, já si myslím, že z toho trčí snaha se před volbami zalíbit. (Minářová, 2011)*

Oslovení v mluvené komunikaci se vyskytuje hojně, pomáhá zajišťovat střídání a navazování replik. Často se objevuje při přivítání přítomných. Například: *Vážení hosté, vážené publikum, vážení televizní diváci, já vás vítám, vítám vás všechny, vítám především naše hosty.* Dále se setkáváme s oslovením konkrétním, ve kterém se dozvídáme stručné uvedení funkce nebo pracovní zařazení hosta, například *pane místopředsedo, poslanče, senátore. (Minářová, 2011)*

## **3 REKLAMA**

### **3.1 DEFINICE REKLAMY**

Jedná se o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Nejdůležitějším úkolem je informovat adresáta o existenci určitého produktu nebo služby, která může uspokojit jeho potřeby. Považujeme ji za nezbytnou a dnes už samozřejmou součástí tržního hospodářství. Vedle informování spotřebitele má také oslovovat stávající i nové zákazníky a snažit se prodat nabízené zboží. Základní funkce jsou informovat, přesvědčovat a prodávat. Často je kritizována, některým připadá zbytečná, někteří si stěžují, že je ruší při sledování televize nebo čtení novin. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Ekvivalentem je výraz obchodní propagace. Jedná se o placenou informaci s cílem vyvolat určitý ekonomický efekt. Vznikla již v otrokářské společnosti se vznikem trhu, kdy se výrobky staly zbožím. K rozmachu reklamní činnosti došlo v období feudalismu, především díky vynálezu knihtisku a rozvoji trhu. Největší vývoj reklama zaznamenala v období feudalismu se vznikem konkurence. V současné době reklamu chápeme jako složku marketingové komunikace (Hornák, 2014)

### **3.2 POZITIVA REKLAMY**

Reklama šíří nové informace o různých produktech a službách, ovlivňuje velké množství příjemců, umožňuje zpětnou vazbu jejího působení, zhodnocuje zboží a služby, dává jim specifické znaky. Dává spotřebitelům pocity důvěry, zákazníci si raději koupí zboží, o kterém předem něco ví. Zvyšuje kvalitu zboží a jeho široký výběr, pomáhá zákazníkům ohledně možnosti volby. Dále také rozšiřuje výběr médií. Je důležitá pro ekonomickou sféru, nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou právě ty, ve kterých je reklama hojně využívána. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

### **3.3 NEGATIVA REKLAMY**

Často se reklama setkává s názorem, že se jedná pouze o vyhazování peněz, které zákazník musí zaplatit. Jako negativum je také považována manipulace s lidmi. Říká se, že reklama dělá lidem zbytečné chutě, proto nutí zákazníky kupovat si produkty, které vlastně ani nepotřebují a nechtějí. Jako poslední se uvádí snižování úrovně médií. Z hlediska dosahu je dělíme na masová a specifická média, z hlediska intenzity působení na emoce člověka na horká (televize, rozhlas) a chladná (tisk, billboardy, reklamní předměty) a v poslední řadě na média elektronická a klasická. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

## 3.4 MASOVÁ MÉDIA

Vyznačují se značným dosahem k velkému množství adresátů. Řadíme sem televizi, rozhlas, tisk a internet, jehož význam v dnešní době stále roste. (Postler, 2003)

### 3.4.1 TELEVIZE

Patří mezi masová, horká a elektronická média, lze jej definovat jako zařízení, které je schopné přijímat obraz i zvuk, čímž působí na více lidských smyslů zároveň. Umožňuje vytvářet děj v pohybu. Je vhodnější pro zprostředkování emocionálních informací než kognitivních, méně vhodná je pro přenos velkého množství informací. Z technického hlediska se televizní průmysl vyvinul z filmového průmyslu, z hlediska přenosu signálu byl jejím předchůdcem rozhlas. (Postler, 2003)

Vysílání u nás zahájila 1. května roku 1953, do roku 1957 byla součástí Československého rozhlasu. Po roce 1989 do oblasti televizní reklamy pronikl zahraniční kapitál, zanikl monopol jediné státní televize a vytvořil se prostor pro konkurenci. (Postler, 2003)

#### 3.4.1.1 KLADY TELEVIZE

Mezi klady řadíme bezprostředně vysokou sledovanost a oblíbenost, dále sem patří velký dosah, emocionální působení na posluchače a vizuální ztvárnění. (Postler, 2003)

Dále za klady lze považovat flexibilitu v časovém plánování, objevuje se zde možnost výběru vhodné doby pro reklamu. Řadíme sem i působení v rovině *one-to-one* komunikace, kdy lidé sdělení přijímají osobněji. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

#### 3.4.1.2 ZÁPORY TELEVIZE

Za nevýhody lze považovat vysoké náklady na pořízení televizního spotu a následně na jeho vysílání. Dále sem řadíme možnost přepínání kanálu, kdy při začátku reklamy přepnutí na jiný kanál zeslabuje účinek. Přeplněnost je velkou nevýhodou, vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti posluchače, s čímž je spojená i omezenost informací, reklama musí být stručná a výstižná. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Za velké negativum považujeme krátký čas jejího trvání, jelikož průměrná doba spotu trvá zhruba 30 sekund, během kterých se má posluchač dozvědět všechny základní informace. (Pospíšil, Závodná, 2012)



### **3.4.2 ROZHLAS**

Patří mezi masová, horká a elektronická média, od konce 30. let do konce 50. let byl nejmocnějším médiem, s rozvojem televize bohužel ustoupil do pozadí. Je zdrojem informací, zábavy a zvukové kulisy. Obklopuje nás na každém rohu po celý den, setkáváme se s ním doma, na cestě do zaměstnání, na pracovišti, v hypermarketu, v restauraci a dalších zařízeních. Posluchači si často vybírají rozhlasovou stanici, která je spjata s jejich životním stylem a jejich městem. (Postler, 2003)

Rozhlasová reklama často tvoří kulisu domácnosti, při které posluchači vykonávají různé činnosti (úklid, vaření, rozprava s hostem). Vnímání sdělení není zcela uvědomované, proto je také přijímáno příznivěji. Reklamu v televizi často divák vymění za jiný program, u rozhlasu tomu tak není, posluchač nemá potřebu studovat přehled programů na jednotlivých stanicích a skoro nikdo nestuduje program na své oblíbené stanici. (Postler, 2003)

Reklama v roce 1998 Českému rozhlasu ročně přinášela zhruba 100 milionů korun, což tvořilo desetinu jeho rozpočtu. (Postler, 2003)

#### **3.4.2.1 VÝHODY ROZHLASU**

Za výhody považujeme vysokou poslechovost, výbornou přizpůsobivost, mobilnost a relativně nízké náklady z hlediska reklamy. Za klad se považuje i vnímání rozhlasu při jiné činnosti, emocionální působení a vytvoření vlastního obrazu v hlavě. (Postler, 2003)

Dále sem řadíme rychlost, jelikož doba potřebná k realizaci rozhlasového spotu je krátká. Forma oslovení je osobní, často se využívají moderátorské osobnosti při prodeji nebo uvádění daného výrobku. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

#### **3.4.2.2 NEVÝHODY ROZHLASU**

Rozhlas je často označován jako „médiu v pozadí“, kdy se lidé věnují jiným činnostem a rozhlasu nevěnují tak velkou pozornost. Jako u ostatních médií se i zde vyskytuje přeplněnost. Zapamatovatelnost rozhlasových reklam tedy netrvá dlouho. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Jako negativum bereme i nemožnost zobrazit si přesný výrobek na základě poslouchaného. Mezi zápory u celoplošných stanic patří špatná regionální a demografická zaměřitelnost. Dále je rozhlas nevhodný pro přenos většího množství informací, sdělované věci jsou stručné. (Postler, 2003)

### 3.4.3 TISK

Je nejstarší prostředek masové informace. Před rokem 1989 bylo registrováno celkem 722 titulů periodického tisku, z toho 18 deníků a 180 týdeníků. Po roce 1989 nastal vysoký nárůst v oblasti tiskových médií, výsledek tohoto boomu je v současné době existence zhruba 3 000 registrovaných titulů. Reklamní výdaje v roce 1989 činily 85,1 % celkového reklamního trhu, v roce 1993 to bylo 54,3 % a v současné době je to 35 %. Absolutní částka však stoupá, částka 0,126 mld. Kč z roku 1989 se v roce 1999 zvýšila na 5,40 mld. Kč, v současné době částka představuje asi 6 mld Kč. Reklamní inzerce stojí na vrcholu našeho mediálního trhu, zájem inzerentů je velký, proto je potřeba inzeráty zadávat i měsíc dopředu. Zájem o inzerci v časopisech je ještě větší než v novinách, jelikož se počítá s větším počtem čtenářů. Kvůli nízkému prodeji k některým deníkům začali přidávat tzv. suplementy, což jsou barevné vkládané magazíny, které bývají většinou samostatně neprodejně. (Postler, 2003)

Mezi nejvýznamnější vydavatelské domy v České republice patří: **Ringier** (Blesk, Nedělní Blesk, Sport, ABC, Týdeník Televize, TV plus), **Europress** (Rytmus života, Tina, Bravo, Žena a život, Chvilka pro tebe, Bravo Girl, Bydlení), **SANOMA** (Květy, Vlasta, Překvapení, Střecha nad hlavou), **VLTAVA – LABE – Press** (Deníky Bohemia, Deníky Moravia, Hobby magazín, Křížovkářský TV magazín), **MAFRA** (Mladá Fronta DNES, Magazín DNES), **BORGIS** (Právo, Magazín Práva), **BURDA** (Anna, Burda Verena, Katka, Katka speciál, Naše krásná zahrada, Nejlepší recepty), **STRATOSFÉRA** (Cosmopolitan, SPY, STYLE, Show, AUTOCAR), **ECONOMIA** (Hospodářské noviny, Ekonom, Moderní obec, Právní rádce, Technik), **R-Press** (Respekt). (Postler, 2003)

Dnes v České republice najdeme 6 hlavních celoplošných deníků, 50 regionálních deníků, 310 celoplošných magazínů a zhruba 2750 dalších tiskových titulů, z nichž asi 800 tvoří domácí tituly, což znamená, že jsou psány českými redaktory. (Postler, 2003)

Podle působnosti dělíme tisk na celorepublikový a regionální. Podle periodicit na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky a občasníky. Dále podle technologie na tisk novinový a magazínový. Díky barevnosti na černobílý, plnobarevný nebo s jednou až třemi doplňkovými barvami. Potom podle zaměření tisk dělíme na zpravodajství (deníky), oborové a tematické specializace (motorismus, stavebnictví), životní styl (zdraví, sport, móda), programové tituly (TV) a inzertní tisk. Podle distribuce jej rozdělujeme na předplatné, volný prodej a direkt mail. Z hlediska vnitřního členění rozlišujeme část redakční a inzertní. (Postler, 2003)

### **3.4.3.1 KLADY TISKU**

Mezi klady novin a časopisů jako média reklamy řadíme vysokou čtenost, velkou životnost a s tím spojenou uchovatelnost informací, u regionálních novin velmi dobrou regionální zaměřitelnost, dobrou demografickou zaměřitelnost, mobilnost a možnost využití nestandardních forem prezentace. (Postler, 2003)

### **3.4.3.2 ZÁPORY TISKU**

Mezi zápory tisku patří omezená schopnost emocionálního působení, pasivní vnímání obchodních inzerátů, celkem dost vysoké náklady z hlediska reklamy, u časopisů špatná přizpůsobivost, u celostátních novin špatná demografická zaměřitelnost. Často se setkáváme s názory, že novinový tisk špiní, což je pokládáno také za negativum. (Postler, 2003)

Za negativa se také považuje přeplněnost inzercí, cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů a rychlé stárnutí novinových výtisků. U časopisů je to delší doba realizace, přeplněnost a delší doba k vybudování určité čtenářské obce (Vysekalová, Mikeš, 2010)

## **3.4.4 VENKOVNÍ (OUTDOOROVÁ) REKLAMA**

Pojem, který pod sebou skrývá širokou škálu médií reklamní komunikace. Jedná se o jednu z nejstarších forem reklamy. Zařazujeme sem billboardy, poutače, firemní štíty, reklamy na lavičkách, plakáty nebo reklamy na dopravních prostředcích. (Pospíšil, Závodná, 2012)

### **3.4.4.1 VÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY**

Určitě efektivita. Cena v porovnání s ostatními médii je nižší. S reklamami tohoto typu se setkáváme na velkém počtu míst, jako pozitivum vidíme geografickou flexibilitu, venkovní reklamu totiž najdeme téměř všude. Za pozitivum považujeme pestrost forem, venkovní reklamy mohou mít několik podob. Začínáme u obyčejných plakátů, vývěsných tabulí, pokračujeme přes vývěsní štíty až po billboard. S tím je spojená novátorská tvůrčí příležitost, stále se objevují nové formy, které zvyšují vliv takové reklamy. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

### **3.4.4.2 NEVÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY**

Lidé jsou vystaveni působení takového druhu reklamy jen na několik sekund, proto jako negativum označujeme omezené množství informací, které během tak krátké doby stihnou lidé pohltnout. Dále sem zařazujeme nízkou či žádnou selektivnost, kdy vymezení cílové

skupiny je těžké. Realizace takových reklam zabere dlouhou dobu. Jako poslední sem řadíme omezenou dostupnost, některých forem venkovní reklamy, které musí splňovat určité vyhlášky a zákony. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

### **3.4.5 INTERNET**

Je moderní a progresivní médium. Jedná se o kombinaci všech druhů médií, jejich doplňkovou část. Jeho nejdůležitějšími přednostmi jsou aktuálnost a rychlost přenosu sdělení. Prostor pro publikování reklamy není omezen, tudíž může být příspěvek přidán bez nebezpečí nějakého zkreslení. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Marketing, který je aplikovaný prostřednictvím internetu se označuje jako eMarketing. Platí pro něj stejná pravidla jako pro marketing aplikovaný v klasických médiích, od kterých se internet odlišuje díky své interaktivitě a dynamickému rozvoji. Díky své interaktivitě získají zákazníci o produktu více informací a mohou si jej hned objednat. (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

#### **3.4.5.1 VÝHODY INTERNETU**

Ke kladným stránkám řadíme vysokou rychlost, umístění reklamního textu, obrazu a zvuku je skoro okamžité. Kapacita sítě je neomezená, proto je množství reklamních textů neomezené. Další výhodou je poněkud nízká cena za produkci a její umístění. Jedná se o interaktivní médium, což nám vytváří prostor k okamžité reakci publika, každý na reklamu může zareagovat a aktivně se účastnit diskuze. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Výhodou je také komplexnost působení, kdy nám reklama působí na více smyslů zároveň, propojuje se působení textu, barev, fotografií a videí. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

#### **3.4.5.2 NEVÝHODY INTERNETU**

Jedno z největších negativ reklamy na internetu je velké množství informací a s tím spojená velká konkurence, která soupeří o pozornost návštěvníků. Reklama může být snadno přehlédnutelná. Jako negativum označujeme i selektivitu, která je daná návštěvníky webu, taková reklama se nehodí pro oslovení široké skupiny. Další nevýhodou jsou technická omezení, např. rychlost přístupu, kapacita hardwaru. Často se setkáváme s názory, že reklamy na internetu nejsou natolik důvěryhodné jako reklamy ostatních médií. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

## 3.5 JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY REKLAMY

### 3.5.1 PROSTÁ PŘIROVNÁNÍ

Nejčastěji pomocí spojky jako nebo pomlčky, popřípadě se srovnávané věci staví do kratších vět za sebou. Například: *Do neznáma cesta je jako bez mámy dětství. – Panasonic – telefon bez hranic. – Futurum. Ráj nákupů. – Krása je svůdná, krása je Nivea. – Jihlavanka. Poctivá káva. – S krásnou ženou je to jako s dobrým pivem. Nakonec stejně řeknete: další prosím! Velvet.* Časté využití má přísudek jmenný se sponou nebo přísudek jmenný beze spony, tedy s elipsou spony. Přirovnání bývá metaforické a metonymické, např: *Vykouzlete na okně oslňující moře květin.* (Reklama na atlas květin.) (Minářová, 2011)

### 3.5.2 ŘEČNICKÉ OTÁZKY

Výrazně apelují na adresáty jako kontaktní prostředek. Jedná se buď o otázku bez odpovědi, eventuelně otázku s krátkou odpovědí. Například: *Učíte se jazyk? Čtete knihy v originále! – Nevíte si rady s vánočním dárkem? Věnujte předplatné deníku.* – (Minářová, 2011)

### 3.5.3 HROMADĚNÍ OTÁZEK A ODPOVĚDÍ

Je doprovázeno opakováním slov nebo částí vět, často se využívá anafora. Například: *Chcete ušetřit čas? Poskytneme Vám komfortní obsluhu. Chcete zvýšit výnosy? Nabízíme Vám správu Vašich aktivit. Chcete mít pocit bezpečí? Ochráníme Vaše firemní finance.* (Reklama na obchodní banku.) – *Více potěšení za méně peněz. Více elegance, více prostoru, více bezpečí, více výkonu!* (Reklama na nové auto.) Dále se využívá epanastrofa, například: *Technicky dokonalé. Dokonale jednoduché.* (Reklama na videokamery.) Používá se i epifora, například: *Jednou Persil, pořád Persil.* (Minářová, 2011)

### 3.5.4 PERSONIFIKACE

Na personifikaci je založeno mnoho reklamních textů. Například: *Vánoční potěšení pro vaši kuchyň. Potěšte svoji domácnost. – Udělejte radost i svému počítači. Kupte mu novou myč, tiskárnu a klávesnici.* (Minářová, 2011)

### 3.5.5 KONTRAST

K vyjádření kontrastu většinou využíváme opozita. Například: *Stát zdražuje, my zlevňujeme. – Udělejte si celou radost za půlku ceny, anebo ještě líp, dvě radosti za jednu cenu. – Drsná země, jemná whisky.* (Minářová, 2011)

### 3.5.6 IMPERATIVNÍ, VÝZVOVÉ VĚTY

Zajišťují apel reklamy, obracejí se na čtenáře nebo posluchače jako na možného zákazníka. Například: *Spořte s liškou! – Vyhraďte Vánoce s čokoládovou hvězdou! – Nakupujte s kartou Maestro a vyhraďte. – Neplat' víc, když nemusíš!* (Minářová, 2011)

### 3.5.7 MODIFIKACE LIDOVÝCH FRAZÉMU

Hojně využívaná jsou přísloví, rčení, pořekadla a známá úsloví. Například: *Nekupujte zajíce v pytli! – Slad je nejlepší kuchař. – Kdo šetří, má ... vše, na co si vzpomene.* (Reklama s logem spořitelny.) – *Becherovka hory přenáší.* (Minářová, 2011)

### 3.5.8 MODIFIKACE LITERÁRNÍCH A KULTURNÍCH PŘEDLOH, OBMĚNA ZNÁMÝCH VÝROKŮ, CITÁTŮ A KNIŽNÍCH FRAZÉMŮ

Patří sem například: *Mít či nemít? Vlastní auto na splátky.* (Být či nebýt.) – *Což takhle dát si Senát.* (Reklama na přímé přenosy ze Senátu, modifikace názvu Což takhle dát si špenát.) – *Život není jen náhoda... Nikdo Vám nezaručí, že budete vždy nahoře. My Vám zaručíme, že nikdy nebudete dole...* (Život je jen náhoda, jednou jsi dole jednou nahoře..., reklama pojišťovny) – *Přijďte, nakupte, vyhraďte. Supermarket Billa.* (Volná parafráze výroku Veni, vidi, vici.) (Minářová, 2011)

### 3.5.9 REKLAMNÍ SLOGANY

Bývají ve většině případů rýmované, slouží jako základ loga. Například: *Když kouřit, tak Havana, když pařit, tak do rána. – Hola, hola, hola, svět jízdnic kol Vás volá. – Kniha ví, v krizi napoví. – Kdo nekoupí, má smůlu.* (Minářová, 2011)

### 3.5.10 SPECIFIKUJÍCÍ A HODNOTÍCÍ ADJEKTIVNÍ PŘÍVLASTKY

Autoři často využívají synonymní adjektiva. Přívlastky bývají hodnotící, kvalifikující a zesilující míru, ke kterým patří například: nabízené zboží bývá vždy *perfektní, exkluzivní, luxusní, skvělé, dokonalé, kvalitní, precizní*, nabídka bývá *mimořádná, speciální, skvělá, senzační*, ceny jsou *úžasné, neskutečné, fantastické, absolutně nejnižší*. (Minářová, 2011)

Často se objevují konstantní epiteta, tedy stabilní dvojice slov, například *dokonalá čistota, svěží vůně, běloskvoucí prádlo, hebký dotek, zářivý lesk*. (Minářová, 2011)

### 3.5.11 ADJEKTIVA V SUPERLATIVU

Často se setkáváme s expresivitou a hyperbolou. Například: *Nejvýhodnější nákup. – Mimořádné slevy, nejkvalitnější zboží, nejširší nabídka! – Nejchutnější časopis o vaření. – Nejovocnější ovoce. – Nová Deli super – nejčokoládovější čokoláda.* (Minářová, 2011)

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části se budeme zabývat vybranými reklamními slogany v časopisech, novinách a televizi. Pro svůj výzkum jsem se vybrala časopis Překvapení a TV magazín, z novin Mladou frontu DNES a regionální periodikum PŘEROVSKÝ A HRANICKÝ deník. Z televizních reklamních sloganů jsem vybrala reklamu na Poděbradku, Kofolu, Fernet Stock a Drogerii Teta.

Pomocí jazykové analýzy v jednotlivých tištěných a mluvených reklamních sloganech vyhledáváme jednotlivé jazykové prostředky, které jsou uvedené v praktické části bakalářské práce. Jedná se zejména o řečnické otázky, imperativní slovesa, termíny, frazémy, cizí slova, genitivní konstrukce a další.

Cílem praktické části je zjištění využití jednotlivých jazykových prostředků, jejich porovnání a poukázání na společné či odlišné rysy.

### 4.1 ČASOPIS PŘEKVAPENÍ

#### 4.1.1 HUSTÉ SLOŽENÍ, HUSTÝ VÝSLEDEK (12/2019, str. 23)

##### HUSTÉ SLOŽENÍ, HUSTÝ VÝSLEDEK

**Nejste spokojeni se stavem svých vlasů? Znepokojuje vás jejich nadměrné vypadávání nebo řídnutí? Neklesejte na mysl, máme řešení.**

Na nic nečekejte a vsaďte na inovativní přípravek **Vlasové hnojivo**, který obsahuje unikátní kombinaci látek potřebných pro správný růst a kvalitu vlasových buněk. Díky vysokému obsahu biotinu, křemíku a síry, jež je známá jako minerál krásy, Vlasové hnojivo rychle a účinně redukuje nadměrné vypadávání, posiluje jejich růst a kvalitu. Ve složení tohoto doplňku stravy najdete vysoké dávky aminokyselin, vitaminů a minerálů, které jsou klíčové pro stav vlasů a vlasové pokožky. **Vlasové hnojivo pomůže navrátit vašim vlasům přirozenou hustotu a kvalitu.**

VLASOVÉ HNOJIVO JE NOVĚ K DOSTÁNÍ TAKÉ VE FORMĚ ŠAMPONU PRO OMEZENÍ VYPADÁVÁNÍ A PODPORU RŮSTU VLASŮ.

## ŘEČNICKÉ OTÁZKY

- *Nejste spokojeni se stavem svých vlasů?*
- *Znepokojuje vás jejich nadměrné vypadávání nebo řídnutí?*

## ANAFORA

- *Husté složení, hustý výsledek*

## PERSONIFIKACE

- *Vlasové hnojivo pomůže navrátit vašim vlasům přirozenou hustotu a kvalitu.*
- *Vlasové hnojivo rychle a účinně redukuje nadměrné vypadávání vlasů, podporuje jejich růst a kvalitu.*

## IMPERATIVNÍ, VÝZVOVÁ SLOVESA

- *Neklesejte na mysli, máme řešení*
- *Na nic nečekejte a vsaďte na inovativní přípravek Vlasové hnojivo.*

## SPECIFIKUJÍCÍ A HODNOTÍCÍ ADJEKTIVNÍ PŘÍVLASTKY

- *Na nic nečekejte a vsaďte na inovativní přípravek Vlasové hnojivo, který obsahuje unikátní kombinace látek potřebných pro správný růst a kvalitu vlasových buněk.*

## TERMÍNY

- *Díky vysokému obsahu biotinu, křemíku a síry...*
- *Ve složení tohoto doplňku stravy najdete vysoké dávky aminokyselin, vitamínů a minerálů...*

## GENITIVNÍ KONSTRUKCE

- *Nejste spokojeni se stavem svých vlasů?*
- *Obsahuje unikátní kombinaci látek potřebných pro správný růst a kvalitu vlasových buněk.*
- *Díky vysokému obsahu biotinu, křemíku a síry...*
- *Vlasové hnojivo rychle a účinně redukuje nadměrné vypadávání vlasů...*
- *Ve složení tohoto doplňku stravy najdete vysoké dávky aminokyselin, vitamínů a minerálů, které jsou klíčové pro stav vlasů a vlasové pokožky.*



- K dostání také ve *formě šamponu pro omezení vypadávání a podporu růstu vlasů.*
- Díky vysokému obsahu biotinu křemíku a síry, jež je známá jako *minerál krásy...*

#### CIZÍ SLOVA

- Obsahuje *unikátní* kombinaci látek
- Na nic nečekejte a vsaďte na *inovativní* přípravek Vlasové hnojivo.
- Vlasové hnojivo rychle a účinně *redukuje* nadměrné vypadávání vlasů...

#### PARENTEZE VYJADŘUJÍCÍ POSTOJ JINÝCH

- Díky vysokému obsahu biotinu křemíku a síry, jež *je známá* jako minerál krásy...

### 4.1.2 PRÍBĚHY PSANÉ ŽIVOTEM (11/2019, str. 25)

#### **Příběhy psané životem**

**Trápí vás opary, špatný spánek či problémy důchodového věku? Právě proto zveřejňujeme příběhy, v nichž najdete řešení, která vám snad pomohou. Začtěte se!**

Spím jako miminko: Dobrý den, vždycky jsem byla velký spáč. Manžel si ze mě dělal často i legraci, že prospím vlastní smrt. Po padesátce se však něco zlomilo a já najednou nemohla večer zabrat. Dlouhé hodiny jsem se dívala do stropu, počítala ovečky, zkoušela spánková cvičení, ale spánek pořád nikde. Nechtěla jsem chodit k lékaři a doufala jsem, že mi něco poradí v lékárně. Ideálně třeba něco na bázi bylinek, abych se nemusela bát návyku. A opravdu mi poradili! Zázrak, díky němuž spím jako zamlada, se jmenuje Neospan. Extra silná dávka kozlíku, která je posílena o pomerančovník hořký totiž usnadňuje usínání, zlepšuje kvalitu spánku a omezuje předčasné probouzení. Jelikož mé problémy se spánkem byly ovlivněny částečně i stresem z práce, byla jsem ráda, že doplněk stravy obsahuje hořčík a vitaminy skupiny B. Takže výhra na všech frontách. DRAHA, Přerov

Na opary a afty konopí: Milé dámy a pánové, patřím mezi smolaře, kteří trpí na opakované výskyty nepříjemných a nevzhledných puchýřků na rtech. Ano, myslím opary. Samozřejmě se objeví ve chvíli, kdy se to opravdu nehodí. Mně se nejčastěji udělá opar na dovolené. A

nejenže pak vypadám jako exot, ale na sluníčku je opar ještě více nepříjemný než kdy jindy. Ted' už ale vím, jak se oparů zbavit. Do kufru si vždy přibalím regenerační sérum Cannadent, které obsahuje kvalitní konopný olej z Kanady, hřebíček a tea tree. Sérum nanáším na opar už ve chvíli, kdy cítím, že by se mohl objevit a opravdu funguje. Moje mamča zase používá sérum na afty a také si ho nemůže vynachválit. Momentálně jsem v lékárně objevila i Cannadent balzám na rty, které podle paní lékárnice působí na opary preventivně. Zatím musím zaklepat, že po oparu ani památka. Uvidím na dovolené. MÍŠA, Týniště nad Orlicí

Důchod jedině aktivně: Pěkný den všem, jako všichni jsem se na důchod velice těšila. Především na to, že se budu moci naplno věnovat svým vnoučatům. Chtěla jsem s nimi dohnat vše, co jsme zatím prozatím nestihli. Bohužel však nešlo vše podle plánu. Cítila jsem totiž, že mi mé tělo dává výstražnou stopku v podobě vysokého tlaku a cholesterolu. A i přesto, že mi mé okolí tvrdilo, že mám zpomalit, já se však svého aktivního života vzdát nechtěla. Naštěstí jsem v časopise objevila článek o zázračné houbě Reishi, která se pro své blahodárné účinky nazývá hubou nesmrtelnosti. Díky vysokému obsahu vitamínů a minerálů Reishi posiluje imunitu a obranyschopnost, reguluje krevní tlak a snižuje hladinu cholesterolu. A protože má samotná houba velice pevnou buněčnou strukturu, doporučili mi v lékárně čistý extrakt z této houby, a to doplněk stravy Reishia 800 mg Extractum. Díky němu si konečně mohu užívat důchod tak, jak jsem si původně přála – aktivně a bez starostí. MARIE, Bohumín

### ŘEČNICKÉ OTÁZKY

- *Trápí vás opary, špatný spánek či problémy důchodového věku?*

### PŘIROVNÁNÍ

- *Spím jako miminko...*
- *Zázrak, díky němuž spím jako zamlada, se jmenuje Neospan.*
- *A nejenže pak vypadám jako exot...*

### IMPERATIVNÍ, VÝZVOVÉ VĚTY

- *Začtěte se!*

## DEMINUTIVA

- Patřím mezi smolaře, kteří trpí na opakované výskyty nepříjemných a nevzhledných *puchýřků* na rtech.
- A nejenže vypadám jako exot, ale na *sluníčku* je opar ještě více nepříjemný než kdy jindy.
- Moje *mamča* zas používá sérum na afty...

## OSLOVENÍ

- *Milé dámy i pánové*, patřím mezi smolaře...
- *Pěkný den všem*, jako všichni jsem se na důchod velmi těšila.
- *Dobrý den*, vždycky jsem byla velký spáč.

## PERSONIFIKACE

- *Zázrak*, díky němuž spím jako zamlada, *se jmenuje* Neospan.
- Extra silná *dávka* kozlíku, která je posílena o pomerančovník hořký, totiž *usnadňuje* usínání, *zlepšuje* kvalitu spánku a *omezuje* předčasné probouzení.
- Cítila jsem totiž, že mi mé *tělo* *dává* výstražnou stopku v podobě vysokého tlaku a cholesterolu.
- Díky vysokému obsahu vitaminů a minerálu *Reishi* *posiluje* imunitu a obranyschopnost, *reguluje* krevní tlak a *snižuje* hladinu cholesterolu.
- A protože *má* samotná *houba* velice pevnou buněčnou strukturu...
- Mně *se* nejčastěji *udělá opar* na dovolené.

## HOVOROVÁ SLOVA

- Vždycky jsem byla velký *spáč*.
- Po *padesátce* se však něco zlomilo...

## FRAZÉMY

- Manžel si ze mě dělal často i legraci, že *prospím vlastní smrt*.
- *Já najednou nemohla večer zabrat*.

## SPECIFIKUJÍCÍ A HODNOTÍCÍ ADJEKTIVNÍ PŘÍVLASTKY

- Naštěstí jsem v časopise objevila článek o *zázračné* houbě Reishi, která se pro své *blahodárné* účinky nazývá houbou nesmrtelnosti.
- Do kufru si vždy přibalím regenerační sérum Cannadent, které obsahuje *kvalitní* konopný olej z Kanady, hřebíček a tea tree.

## CIZÍ SLOVA

- Obsahuje kvalitní konopný olej z Kanady, hřebíček a *tea tree*.
- A nejenže pak vypadám jako *exot*...
- Doporučili mi v lékárně čistý *extrakt* z této houby...

## HYPERBOLA

- *Dlouhé hodiny* jsem se dívala do stropu...

## TERMÍNY

- Je posílena o *pomerančovník hořký*...
- Doplněk stravy obsahuje *hořčik* a *vitaminy skupiny B*.
- Díky vysokému obsahu *vitaminů* a *minerálů* Reishi posiluje *imunitu* a *obranyschopnost*, reguluje *krevní tlak* a snižuje hladinu *cholesterolu*.

## 4.2 ČASOPIS TV MAGAZÍN

### 4.2.1 ODLOŽTE ŠPATNOU NÁLADU (12/2019, str. 18)

#### **ODLOŽTE ŠPATNOU NÁLADU**

**Trápí vás dlouhodobě špatná nálada a necítíte se ve své kůži? I takto může reagovat přetížený nervový systém, který je potřeba neprodleně uklidnit.**

Pokud chcete být v dobré psychické kondici, vsaďte na jedinečnou novinku **De-press** obsahující **PozitiIN komplex™** – unikátní kombinaci bylin v čele s kozlíkem lékařským a meduňkou **přispívající k celkovému uvolnění a pozitivní náladě** a vzácným šafránem, který tyto účinky synergicky posiluje a pomáhá tak udržovat dobrou náladu. Nedílnou součástí

doplňku stravy je také L-tryptofan, který je považován za zdroj tzv. hormonu štěstí. Pro snížení únavy a vyčerpání je doplněn také o hořčík a vitamin B6 pro podporu normální psychické a nervové činnosti.

#### IMPERATIVNÍ SLOVESA:

- *Odložte špatnou náladu*
- *Pokud chcete být v dobré psychické kondici, vsad'te na jedinečnou novinku...*

#### ŘEČNICKÉ OTÁZKY:

- *Trápí vás dlouhodobě špatná nálada a necítíte se ve své kůži?*

#### TERMÍNY:

- *I takto může reagovat přetížený nervový systém...*
- *Pokud chcete být v dobré psychické kondici...*
- *Unikátní kombinaci bylin v čele s kozlíkem lékařským a meduňkou...*
- *Nedílnou součástí doplňku stravy je také L-tryptofan...*
- *Je doplněn také o hořčík a vitamin B6 pro podporu normální psychické a nervové činnosti.*

#### CIZÍ SLOVA:

- *Tyto účinky synergicky posiluje...*
- *Přispívající k celkovému uvolnění a pozitivní náladě...*

#### PARENTEZE VYJADŘUJÍCÍ POSTOJ JINÝCH

- *Nedílnou součástí doplňku stravy je také L-tryptofan, který je považován za zdroj tzv. hormonu štěstí.*

#### SPECIFIKUJÍCÍ A HODNOTÍCÍ ADJEKTIVNÍ PŘÍVLASTKY

- *Vsadb'te na jedinečnou novinku De-press obsahující PozitivIN komplex<sup>TM</sup> – unikátní kombinaci bylin...*

## PERSONIFIKACE

- I takto může reagovat přetížený nervový systém
- Vzácným šafránem, který tyto účinky synergicky posiluje a pomáhá tak udržovat dobrou náladu

## GENITIVNÍ KONSTRUKCE:

- Unikátní *kombinaci bylin...*
- Nedílnou *součástí doplňku stravy...*
- Je považován za zdroj tzv. *hormonu štěstí*
- Pro *snížení únavy a vyčerpání...*
- Je doplněn také o hořčík a vitamin B6 pro *podporu* normální psychické a nervové *činnosti*.

### **4.2.2 SNAŽÍTE SE MIMINKO? TOHLE ZABÍRÁ (13/2019, str. 9)**

#### **SNAŽÍTE SE O MIMINKO? TOHLE ZABÍRÁ!**

Dbejte na vhodné stravování, přísun důležitých látek a vyzkoušejte osvědčený produkt **Fertility Blend pro ženy**, který je jedničkou na trhu v USA. Jeho účinky jsou ověřeny klinickou studií provedenou odborníky na Stanfordské univerzitě.\*

Tento doplněk stravy obsahuje mimo jiné zinek, který přispívá k přirozené plodnosti a reprodukci, vitamin B6 pro regulaci hormonální aktivity a kyselinu listovou, jenž přispívá k běžnému metabolismu homocysteinu. Protože je snaha o miminko psychicky náročná, nabízí Fertility Blend pro ženy také vitamin B12 a hořčík pro normální psychickou činnost. Patentově chráněná kombinace látek (L-arginin, izoflavony z extraktu jetele lučního a katechiny z extraktu zeleného čaje) zajišťuje vzácnost a originalitu přípravku. K dostání je také varianta pro páry.

\*Klinická studie amerických lékařů Stanford University School of the Medicine, USA, 2006.

Nyní 20% sleva při zakoupení přípravku Fertility Blend pro ženy nebo Fertility Blend pro páry na stránkách [www.FertilityBlend.cz](http://www.FertilityBlend.cz). Akce platí do 8. 4. 2019.

Pro stálé zákazníky Fertility Blend je rovněž připraven věrnostní program, díky němuž můžete získat 1 produkt zdarma.

#### TERMÍNY:

- Tento doplněk stravy obsahuje mimo jiné *zinek*, který přispívá k přirozené *plodnosti* a *reprodukcii*, *vitamin B6* pro *regulaci hormonální aktivity* a *kyselinu listovou*, jenž přispívá k běžnému *metabolismu homocysteinu*.
- *Vitamin B12* a *hořčík* pro normální *psychickou činnost*
- *L-arginin*, *izoflavony z extraktu jetele lučního* a *katechiny z extraktu zeleného čaje*

#### PERSONIFIKACE:

- obsahuje mimo jiné *zinek*, který *přispívá* k přirozené plodnosti a reprodukci...
- Patentově chráněná *kombinace látek zajišťuje* vzácnost a originalitu přípravku.

#### ŘEČNICKÉ OTÁZKY:

- *Snažíte se o miminko?*

#### IMPERATIVNÍ VĚTY A SLOVESA:

- *Tohle zabírá!*
- *Dbejte* na vhodné stravování...
- *Vyzkoušejte* osvědčený produkt...

#### GENITIVNÍ KONSTRUKCE

- *přísun* důležitých látek...
- *doplněk stravy* obsahuje...
- *vitamin B6* pro *regulaci hormonální aktivity*...
- Přispívá k běžnému metabolismu homocysteinu.
- chráněná *kombinace látek*...
- *izoflavony z extraktu jetele lučního* a *katechiny z extraktu zeleného čaje*...
- *Zajišťuje* vzácnost a originalitu přípravku.
- sleva při *zakoupení přípravku*...
- Pro stálé *zákazníky Fertility Blend*...

### CIZÍ SLOVA:

- Jeho účinky jsou ověřeny *klinickou studií...*
- přispívá k přirozené plodnosti a *reprodukcí...*
- vitamin B6 pro *regulaci* hormonální aktivity...
- Zajišťuje vzácnost a *originalitu* přípravku.

## 4.3 NOVINY MLADÁ FRONTA DNES

### 4.3.1 PROČ TVOŘIL DĚJINY? (2019/83, str. 3)

Proč tvořil dějiny?

### **INOVOVAL**

**Přepište svou budoucnost s Voucherem na inovační projekty!**

Čerpejte až 2 000 000 Kč na inovaci svého podnikání. [www.inovoal.cz](http://www.inovoal.cz)

### ŘEČNICKÉ OTÁZKY:

- *Proč tvořil dějiny?*

### IMPERATIVNÍ SLOVESA:

- *Přepište svou budoucnost...*
- *Čerpejte až 2 000 000...*

### CIZÍ SLOVA:

- na *inovační* projekty

### ZKRATKY:

- *Kč*



## 4.4 NOVINY PŘEROVSKÝ A HRANICKÝ DENÍK

### 4.4.1 AUTO JSEM PRODAL. VŠE ZAŘÍDÍ KUPUJÍCÍ. (2019/83, str. 6)

**Auto jsem prodal.  
Vše zařídí kupující.**

**OMYL!**

Nespoléhejte se na kupujícího! Následky jeho nečinnosti můžete nést vy. Pokud nechcete platit cizí pokuty a mít starosti s povinným ručením, změnu na registru vozidel si raději zaříd'te sami.

čkp Česká kancelář pojistitelů

#### IMPERATIVNÍ SLOVESA:

- *Nespoléhejte se na kupujícího!*
- *Změnu na registru vozidel si raději zaříd'te sami.*

#### KRÁTKÉ VĚTY:

- *Auto jsem prodal. Vše zařídí kupující. Omyl!*

#### TERMÍNY:

- *Mít starosti s povinným ručením.*
- *Změnu na registru vozidel si raději zaříd'te sami.*

#### ZKRATKY:

- *čkp*

#### GENITIVNÍ KONSTRUKCE:

- *Následky jeho nečinnosti můžete nést vy.*
- *Změnu na registru vozidel si raději zaříd'te sami.*

#### 4.4.2 „DÍKY, ŽE TAKHLE DLOUHO KULÍTE VOČI NA SVOJÍ VOBLÍBENOU BEDNU“ (2019/83, str. 17)

„DÍKY, ŽE TAKHLE DLOUHO  
KULÍTE VOČI NA SVOJÍ  
VOBLÍBENOU BEDNU“  
JSTE S NÁMA UŽ 10 LET!

##### PŘÍMÁ ŘEČ:

- „Díky, že takhle dlouho kulíte voči na svojí voblíbenou bednu“

##### NÁSLOVNÉ (PROTETICKÉ) V:

- Kulíte *voči*...
- Na svoji *voblíbenou*...

##### HOVOROVÉ VÝRAZY:

- na svojí voblíbenou *bednu*

##### VĚDOMÁ GRAMATICKÁ CHYBA:

- Kulíte voči na *svoji* voblíbenou bednu
- Jste s *náma* už 10 let!

#### 4.4.3 VŠE SE MĚNÍ, VÝJIMEČNÁ BEZPEČNOST ZŮSTÁVÁ. (2019/83, str. 7)

**Vše se mění, výjimečná bezpečnost zůstává.**

Rodina Hyundai i30.

Již od 339 990,-

**Modely rodiny i30** jsou vybaveny všemi moderními asistenčními systémy. Včetně funkce zabránění čelní srážce, která ochrání Vás i Vaše okolí.

**Navštivte naše prodejce a využijte jarní prémii Hyundai.**

[www.hyundai.cz](http://www.hyundai.cz)

#### IMPERATIVNÍ SLOVESA:

- Navštivte naše prodejce...
- Využijte jarní prémii...

#### PERSONIFIKACE:

- Výjimečná *bezpečnost zůstává*.
- Včetně *funkce* zabránění čelní srážce, která *ochrání* Vás i Vaše okolí.
- *Vše se mění*.

#### TERMÍNY:

- Jsou vybaveny všemi moderními *asistenčními systémy*.
- Včetně funkce zabránění *čelní srážce*, která ochrání Vás i Vaše okolí.

#### SPECIFIKUJÍCÍ A HODNOTÍCÍ ADJEKTIVNÍ PŘÍVLASTKY

- *výjimečná* bezpečnost zůstává

#### CIZÍ SLOVA

- Využijte jarní *prémii* Hyundai.

#### METAFORA

- *Modely rodiny i30...*

## 4.5 TELEVIZNÍ REKLAMA

### 4.5.1 PODĚBRADKA: NA KOLE MÁTE VÍCE CHUTI DO ŽIVOTA (2016)

Když se nebe sluncem vyparádí,  
všichni někam jedou, kam je cesta vábí,  
na kole, na kole,  
sklenky tančí na stole,  
s Poděbradkou sem a tam,  
každý běží přilákán,  
ještě k tomu láhev snů,  
na bělostném ubrusu.

Tak už si ji vem...

A ta nevěsta,

la, la, la, to jsem já.

Poděbradka – více chuti do života.

A ProLinie bez kalorií.

#### PERSONIFIKACE:

- *když se nebe sluncem vyparádí*
- *sklenky tančí na stole*
- *kam je cesta vábí*

### EPIZEUXIS:

- *na kole, na kole*, sklenky tančí na stole
- *la, la, la*, to jsem já.

### PROSTÉ PŘIROVNÁNÍ:

- *Poděbradka – více chuti do života*

### HOVOROVÝ VÝRAZ:

- Tak už si ji *vem...*

### SDRUŽENÝ RÝM (SCHÉMA AABB):

- Když se nebe sluncem *vyparádí*, (a)
- všichni někam jedou, kam je cesta *vábí*, (a)
- na kole, na *kole*, (b)
- sklenky tančí na *stole*, (b)
- s Poděbradkou *sem a tam*, (a)
- každý běží *přilákán*, (a)
- ještě k tomu láhev *snů*, (b)
- na bělostném *ubrusu*. (b)

### FRAZÉM:

- *Poděbradka – více chuti do života.*

## **4.5.2 KOFOLA: LÁSKY JE DOST PRO VŠECHNY (2019)**

Podvečer májový už se kvapně blíží,  
dvě lásky vyznání dívka v mysli má,  
něžný básník, který její duši zná,  
či lačný svůdník, co k jejím tvarům vzhlíží.

V první máj bude jednomu nemilo,

však krásná dívka v pravý čas,

nechává zaznít lásky své hlas.

Hynku! Viléme! Jarmilo!!

Lásky je dost pro všechny!

Kofola

#### INVERZE:

- *podvečer májový...*
- *nechává zaznít lásky své hlas*
- *dvě lásky vyznání dívka*

#### VYUŽITÍ LITERÁRNÍHO VÝROKU:

- *Hynku! Viléme! Jarmilo!*

#### PERSONIFIKACE:

- *podvečer májový už se kvapně blíží*

#### OBKROČNÝ RÝM (SCHÉMA ABBA):

- *Podvečer májový už se kvapně blíží, (a)*
- *dvě lásky vyznání dívka v mysli má, (b)*
- *něžný básník, který její duši zná, (b)*
- *či lačný svůdník, co k jejím tvarům vzhlíží. (a)*
- *V první máj bude jednomu nemilo, (a)*
- *však krásná dívka v pravý čas, (b)*
- *nechává zaznít lásky své hlas. (b)*
- *Hynku! Viléme! Jarmilo!! (a)*

### NESPISOVNÝ VÝRAZ:

- V první máj bude jednomu *nemilo*

### ŘEČNICKÉ ZVOLÁNÍ (EXKLAMACE):

- *Hynku! Viléme! Jarmilo!!*

## **4.5.3 TETA DROGERIE: NAKUPOVÁNÍ S ROZUMEM A CITEM (2018)**

### **Č. 1**

Ctím přesnost, vím přesně, kolik utratím.

Vzhůru nakupovat, krásu, inspiruj mě! Je čas se rozmazlovat, navrhuji začít kávou...

Nákup je radost, když si s výhodnými nabídkami pokaždé můžete dopřát něco navíc. To ocení rozum a potěší cit.

Teta – Nakupování s rozumem a citem

### **Č.2**

Nezapomenout aviváž...

Jasně, nezapomenout na vizáž!

Neplet' mě!

Zástup rtěnek, řasenek a stínů čeká...

Prožijte nákup všemi smysly. Užijte si radost prohlížet, přivonět a vyzkoušet.

Když si díky výhodným nabídkám můžete dopřát něco navíc, raduje se rozum i cit.

### IMPERATIVNÍ SLOVESA:

- krásu, *inspiruj mě!*
- *Nepleť mě!*
- *Prožijte nákup všemi smysly.*
- *Užijte si radost prohlížet, přivonět a vyzkoušet.*

### PROSTÉ PŘIROVNÁNÍ:

- *nákup je radost*
- *Teta – Nakupování s rozumem a citem*

### PERSONIFIKACE:

- *To ocení rozum a potěší cit*
- *Zástup rtěnek, řasenek a stínů čeká...*

### ODKAZ NA DÍLO:

- *Nakupování s rozumem a citem*
- *raduje se rozum i cit.*

### SPECIFIKUJÍCÍ A HODNOTÍCÍ ADJEKTIVNÍ PŘÍVLASTKY:

- *když si s výhodnými nabídkami pokaždé...*

### RÝM:

- *Nezapomenout aviváž...*
- *Jasně, nezapomenout na vizáž!*

### ŘEČNICKÉ ZVOLÁNÍ (EXKLAMACE):

- *Vzhůru nakupovat, krásu, inspiruj mě!*
- *Jasně, nezapomenout na vizáž!*

### APOSTROFA:

- *Vzhůru nakupovat, krásu, inspiruj mě!*



#### 4.5.4 Fernet Stock: Lionello Stock připíjí na vaše příběhy (2019)

Jmenuju se Lionello Stock. Tenkrát v Itálii jsem měl úspěšnou firmu. A pak jsem si řekl, proč nezkusit něco nového? Oprášil jsem starou rodinnou recepturu, a prostě vzal život do svých rukou. Jen tak vznikají výjimečné věci. A někdy k tomu stačí málo. Tak na vaše příběhy!

Fernet Stock – Již od roku 1927

##### ALITERACE:

- A pak jsem si řekl, proč *nezkusit něco nového*.
- Jen tak *vznikají výjimečné věci*.

##### KRÁTKÁ SOUVĚTÍ:

- *Jmenuju se Lionello Stock.*
- *Tenkrát v Itálii jsem měl úspěšnou firmu.*
- *Jen tak vznikají výjimečné věci.*
- *A někdy k tomu stačí málo.*
- *Tak na vaše příběhy!*

##### ŘEČNICKÉ OTÁZKY:

- A pak jsem si řekl, *proč nezkusit něco nového?*

##### ŘEČNICKÉ ZVOLÁNÍ (EXKLAMACE):

- *Tak na vaše příběhy!*

##### FRAZÉM:

- *Oprášil jsem starou rodinnou recepturu, a prostě vzal život do svých rukou.*

##### SPECIFIKUJÍCÍ A HODNOTÍCÍ ADJEKTIVNÍ PŘÍVLASTKY:

- Tenkrát v Itálii jsem měl *úspěšnou* firmu.
- Jen tak vznikají *výjimečné* věci.

PERSONIFIKACE:

- Jen tak *vznikají* výjimečné věci.

PROSTÉ PŘIROVNÁNÍ:

- *Fernet Stock – Již od roku 1927*

CIZÍ JMÉNO:

- Jmenuju se *Lionello Stock*.

## ZÁVĚR

V teoretické části jsme si objasnili základní pojmy stylistiky, které souvisí s publicistickým stylem. Dále jsme se zaměřili přímo na reklamu, uvedli jsme její definici, charakteristiku a také výskyt. Podrobně jsme zkoumali jazykové prostředky doplněné o různé příklady, které reklama využívá.

V praktické části jsme provedli jazykovou analýzu vybraných tištěných a mluvených reklamních sloganů. Pro svou analýzu jsem si vybrala dvě reklamy z časopisu Překvapení, dvě reklamy z časopisu TV magazín, dvě reklamy z Mladé fronty DNES a dvě reklamy z regionálních novin PŘEROVSKÝ A HRANICKÝ deník. Z televizních reklam jsem vybrala čtyři, a to reklamu na Kofolu, Poděbradku, Fernet Stock a Drogerii Tetu.

Na začátku jsme si stanovili cíl, čímž bylo zjištění míry využití jazykových prostředků, které jsme si předem nastudovali. Úkolem bylo také objevit jazykové prostředky v obou formách reklamy a najít jejich odlišnosti.

Tištěné reklamy v časopisech adresáty zaujmou svým barevným provedením. Nejsou tak strohé jako reklamy v novinách, které se skládají z pár řádků. Často se setkáváme s reklamami, které informují o produktech pro správný životní styl, o různých doplňcích stravy, automobilech nebo možnosti pojištění. Co se týče jazykových prostředků, nejčastěji se setkáváme s řečnickými otázkami, imperativními slovesy, genitivními konstrukcemi, personifikací, cizími slovy a termíny. Objevují se také specififikující a hodnotící přívlastky, anafora, přirovnání, frazémy a parenteze vyjadřující postoj jiných. V některých tištěných reklamách jsem navíc našla deminutiva, oslovení nebo hovorová slova. V novinových reklamách jsem zaregistrovala také zkratky. Vybrané reklamy jsem na ukázkou přiložila na konec práce.

Mluvené reklamy jsou na tom podobně, také u nich najdeme personifikaci, přirovnání a frazémy. Reklamy v televizi jsou často rýmované, přednášené jako básně nebo ve formě písně, tedy zpívané, což slouží k lepšímu zapamatování. Objevují se zde různé druhy rýmů, řečnická zvolání a často odkazují na nějaké literární dílo, citát nebo výrok. V reklamě s názvem KOFOLA: LÁSKY JE DOST PRO VŠECHNY (2019) nalezneme výrok z díla Máj od Karla Hynka Máchy (Mácha, 2014), v reklamě na Drogerii Teta odkaz na díl Rozum a cit od Jane Austenové (Austen, 2009). U některých televizních reklam jsem zaregistrovala

aliteraci, inverzi, apostrofu a epizeuxis. Právě díky těmto básnickým figurám, které slouží k ozvláštňení textu, bych mluvené reklamy pozvedla. Líbí se mi jejich provedení, často bývají formě písňe nebo rýmovaného povídání. Občas jsou kvůli rýmování využity také hovorové nebo nespisovné výrazy. Jsou často krátké, což bych uvedla v porovnání k reklamám v časopisech, kde se autoři mohou docela dost rozepsat, jako menší negativum. Nemají možnost se dostatečně vyjádřit.

Je potřeba si uvědomit, že reklamy nám slouží jako zdroj informací o nových produktech nebo službách, které by nás mohly zajímat. Mnoho lidí je kritizuje, bohužel si však neuvědomují jejich pozitivní stránky.

## SEZNAM ZDROJŮ

### POUŽITÁ LITERATURA:

AUSTEN, Jane. Rozum a cit. V tomto překladu 5. vyd. Přeložil Eva KONDRYSOVÁ. Voznice: Leda, 2009. ISBN 978-80-7335-211-0.

ČECHOVÁ, Marie. Současná česká stylistika. Praha: ISV, 2003. Jazykověda. ISBN 80-86642-00-3.

ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. Současná stylistika. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

JEŠUTOVÁ, Eva. 99 osobností rozhlasového zpravodajství a publicistiky. V Praze: Radioservis, 2018. ISBN 978-80-88286-01-1.

LIGUŠ, Ján, Tomáš BUTTA a Pavel KOLÁŘ. Kazatelství v kontextu tradice a přítomnosti: studie z homiletiky. Chomutov: L. Marek, 2014. Pontes pragenses. ISBN 978-80-87127-69-8.

MÁCHA, Karel Hynek. Máj. V nakl. Fragment 2. vyd. Praha: Fragment, 2014. Česká klasika. ISBN 978-80-253-2288-8.

MINÁŘOVÁ, Eva. Stylistika pro žurnalisty. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-2979-4.

MINÁŘOVÁ, Eva. Základy stylistiky češtiny. Brno: Masarykova univerzita, 1996. ISBN 80-210-1436-9.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

POSTLER, Milan. Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

RUSÍNOVÁ, Zdenka, Petr KARLÍK a Marek NEKULA. Příruční mluvnice češtiny. Vyd. 2., opr. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 1997. ISBN 80-7106-303-7.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Reklama na Internetu. Praha: Grada Publishing, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

### **VYUŽITÁ PERIODIKA:**

Překvapení. Praha 5-Jinonice: VLTAVA LABE MEDIA, 2019, XXIII.(11). ISSN 1211-3905.

Překvapení. Praha 5-Jinonice: VLTAVA LABE MEDIA, 2019, XXIII.(13). ISSN 1211-3905.

PŘEROVSKÝ A HRANICKÝ deník. Praha 5-Jinonice: VLTAVA LABE MEDIA, 2019, 2019(83). ISSN 1804-5812.

MLADÁ FRONTA DNES. Praha: MAFRA, 2019, XXX(83). ISSN 1210 1168.

TV magazín. Praha, týdeník: VLTAVA LABE MEDIA, 2019, 2019(12). ISSN 1210-5120.

TV magazín. Praha, týdeník: VLTAVA LABE MEDIA, 2019, 2019(13). ISSN 1210-5120.

### **ONLINE ZDROJE:**

ALICE, Nellis. KOFOLA: LÁSKY JE DOST PRO VŠECHNY (2019). TVspoty.cz [online]. WMC/Grey, 2019, 1. dubna 2019 [cit. 2019-04-9]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/kofola-lasky-je-dost-pro-vsechny/>

DOE, John. FERNET STOCK: LIONELLO STOCK PŘÍJÍ NA VAŠE PŘÍBĚHY (2019). TVspoty.cz [online]. Scholz & Friends, 2019, 2. dubna 2019 [cit. 2019-04-9]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/fernet-stock-lionello-stock-prijiji-na-vase-pribehy/>

JANÁK, Karel. PODĚBRADKA: NA KOLE MÁTE VÍCE CHUTI DO ŽIVOTA (2016). TVspoty.cz [online]. Arnold Milano, 2016, 14. června 2016 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/podebradka-na-kole-mate-vice-chuti-do-zivota/>

MALÝ, Jaromír. TETA DROGERIE: NAKUPOVÁNÍ S ROZUMEM A CITEM (2018). TVspoty.cz [online]. Labstore, 2018, 25. března 2018 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/drogerie-teta-nakupovani-s-rozumem-a-citem/>

## PŘÍLOHY:

HUSTÉ SLOŽENÍ, HUSTÝ VÝSLEDEK (12/2019, str. 23)



**HUSTÉ  
SLOŽENÍ,  
HUSTÝ  
VÝSLEDEK**

**vlasové  
hnojivo**  
STOP  
nadměrnému  
vypadávání vlasů<sup>1,2,3</sup>  
60 tablet  
dopltek stravy  
Husté složení, hustý výsledek.

**vlasové  
hnojivo**  
STOP  
nadměrnému  
vypadávání vlasů<sup>1,2,3</sup>  
60 tablet  
dopltek stravy  
Husté složení, hustý výsledek.

**Nejste spokojeni se stavem svých vlasů? Znepokojuje vás jejich nadměrné vypadávání nebo řídnutí? Neklesejte na mysl, máme řešení.**

Na nic nečekejte a vsadte na inovativní přípravek **Vlasové hnojivo**, který obsahuje unikátní kombinaci látek potřebných pro správný růst a kvalitu vlasových buněk. Díky vysokému obsahu biotinu, křemíku a síry, jež je známá jako minerál krásy, Vlasové hnojivo rychle a účinně redukuje nadměrné vypadávání vlasů, podporuje jejich růst a kvalitu. Ve složení tohoto doplňku stravy najdete vysoké dávky aminokyselin, vitaminů a minerálů, které jsou klíčové pro stav vlasů a vlasové pokožky. **Vlasové hnojivo pomůže navrátit vašim vlasům přirozenou hustotu a kvalitu.**

**VLASOVÉ HNOJIVO JE NOVĚ K DOSTÁNÍ TAKÉ VE FORMĚ ŠAMPONU PRO OMEZENÍ VYPADÁVÁNÍ A PODPORU RŮSTU VLASŮ.**



# Příběhy psané životem

Trápí vás opary, špatný spánek či problémy důchodového věku? Právě proto zveřejňujeme příběhy, v nichž najdete řešení, která vám snad pomohou. Začtete se!

Na opary a asty koupi.

Milé dámy i pánové, patřím mezi smolaře, kteří trpí na opakované výskyty nepříjemných a nevzhledných puchýřků na rtech. Samozřejmě se objeví ve chvíli, kdy se to opravdu nehodí. Mně se nejčastěji udělá opar na dovolené, ale na sluníčku je opar ještě více nepříjemný než kdy jindy. Teď už ale vím, jak se oparů zbavit. Do kufříku si vždy přibalím regenerační sérum Cannadent, které obsahuje kvalitní

konopný olej z Kanady, hřebíček a tea tree. Sérum nanáším na opar už ve chvíli, kdy cítím, že by se mohl objevit a opravdu funguje. Moje mamča zase používá sérum na asty a také si ho nemůže vynachválit. Momentálně jsem v lékárně objevila i Cannadent balzám na rty, který podle paní lékárnice působí na opary preventivně. Zatím musím zaklepat, že po oparu ani památka. Uvidím, jak to dopadne na dovolené.

MÍŠA, Týniště nad Orlicí

Spím jako mňínko.

Dobrý den,

vždycky jsem byla velký spáček. Manžel si ze mě dělal často i legraci, že prospím vlastní smrt. Po padesátce se však něco zlomilo a já najednou nemohla večer zabrat. Dlouhé hodiny jsem se dívala do stropu, počítala ovečky, zkoušela spánková cvičení, ale spánek pořád mklde. Nechtěla jsem chodit k lékaři a doufala jsem, že mi něco poradí v lékárně. Ideálně třeba něco na bázi bylinek, abych se nemusela bát návyku. A opravdu mi poradili! Zázrak, díky němuž spím jako zamlada. se jmenuje Neospan. Extra silná dávka kožlíku, která je posílena o pomerančovník hořký, totiž usnadňuje usínání, zlepšuje kvalitu spánku a omezuje předčasné probouzení. Jelikož mé problémy se spánkem byly ovlivněny částečně i stresem z práce, byla jsem ráda, že doplněk stravy obsahuje hořčiček a vitaminy skupiny B. Takže výhra na všech frontách.

DRAHA, Přerov



Důchod jediné aktivně.

Pěkný den všem,

jako všichni jsem se na důchod velice těšila. Především na to, že se budu moci naplno věnovat svým vnučátkům. Chtěla jsem s nimi dohnat vše, co jsme prozatím nestihli. Bohužel však nešlo vše podle plánu. Cítila jsem totiž, že mi mé tělo dává výstražnou stopku v podobě vysokého tlaku a cholesterolu. A i přesto, že mi mé okolí tvrdilo, že mám zpomalit, já se aktivního života vzdát nechtěla. Naštěstí jsem v časopise objevila článek o zázračné houbě Reishi, která se pro své blahodárné účinky nazývá houbou nesmrtelnosti. Díky vysokému obsahu vitamínů a minerálů Reishi posiluje imunitu a obranyschopnost, reguluje krevní tlak a snižuje hladinu cholesterolu. A protože má samotná

houba velice pevnou buněčnou strukturu, doporučili mi v lékárně čistý extrakt z této houby, a to doplněk stravy Reishia 800 mg Extractum. Díky němu si konečně mohu užívat důchod tak, jak jsem si původně přála - aktivně a bez starostí.

MARIE, Bohumín



Inzerce

Pokud chcete také pomáhat, napište nám svůj problém i jeho řešení na e-mail [info@inspirace-pro-zdravi.cz](mailto:info@inspirace-pro-zdravi.cz).





## ODLOŽTE ŠPATNOU NÁLADU

Trápí vás dlouhodobě špatná nálada a necítíte se ve své kůži? I takto může reagovat přetížený nervový systém, který je potřeba neprodleně uklidnit.

Pokud chcete být v dobré psychické kondici, vsadte na jedinečnou novinku **De-press** obsahující **Pozitivin komplex™** – unikátní kombinaci bylin v čele s kozlíkem lékařským a meduňkou **přispívající k celkovému uvolnění a pozitivní náladě** a vzácným šafránem, který tyto účinky synergicky posiluje a pomáhá tak udržovat dobrou náladu. Nedílnou součástí doplňku stravy je také L-tryptofan, který je považován za zdroj tzv. hormonu štěstí. Pro snížení únavy a vyčerpání je doplněn také o hořčík a vitamin B6 pro podporu normální psychické a nervové činnosti.

**STOP ŠPATNÉ NÁLADĚ**

**De-press**  
STOP ŠPATNÉ NÁLADĚ

Unikátní nenávyková kombinace:  
• uvolnění a pozitivní nálada\*  
• normální psychická a nervová činnost\*  
• vyrovnání se stresem\*, snížení únavy a vyčerpání\*

doplňků stravy 60 tabletek



## SNAŽÍTE SE O MIMINKO? TOHLE ZABÍRÁ!

Dbejte na vhodné stravování, přísun důležitých látek a vyzkoušejte osvědčený produkt **Fertility Blend® pro ženy**, který je jedničkou na trhu v USA. Jeho účinky jsou ověřeny klinickou studií provedenou odborníky na Stanfordské univerzitě.\*

Tento doplněk stravy obsahuje mimo jiné zinek, který přispívá k přirozené plodnosti a reprodukci, vitamin B6 pro regulaci hormonální aktivity a kyselinu listovou, jenž přispívá k běžnému metabolismu homocysteinu. Protože je snaha o miminko psychicky náročná, nabízí **Fertility Blend® pro ženy** také vitamin B12 a hořčík pro normální psychickou činnost. Patentově chráněná kombinace látek (L-arginin, izoflavony z extraktu jetele lučního a katechiny z extraktu zeleného čaje) zajišťuje vzácnost a originalitu přípravku. K dostání je také varianta pro páry.

\*Klinická studie amerických lékařů Stanford University School of the Medicine, USA, 2006.

Nyní 20% sleva při zakoupení přípravku **Fertility Blend® pro ženy** nebo **Fertility Blend® pro páry** na stránkách [www.FertilityBlend.cz](http://www.FertilityBlend.cz). Akce platí do 8. 4. 2019.

Pro stále zákazníky **Fertility Blend®** je rovněž připraven věrnostní program, díky němuž můžete získat 1 produkt zdarma.



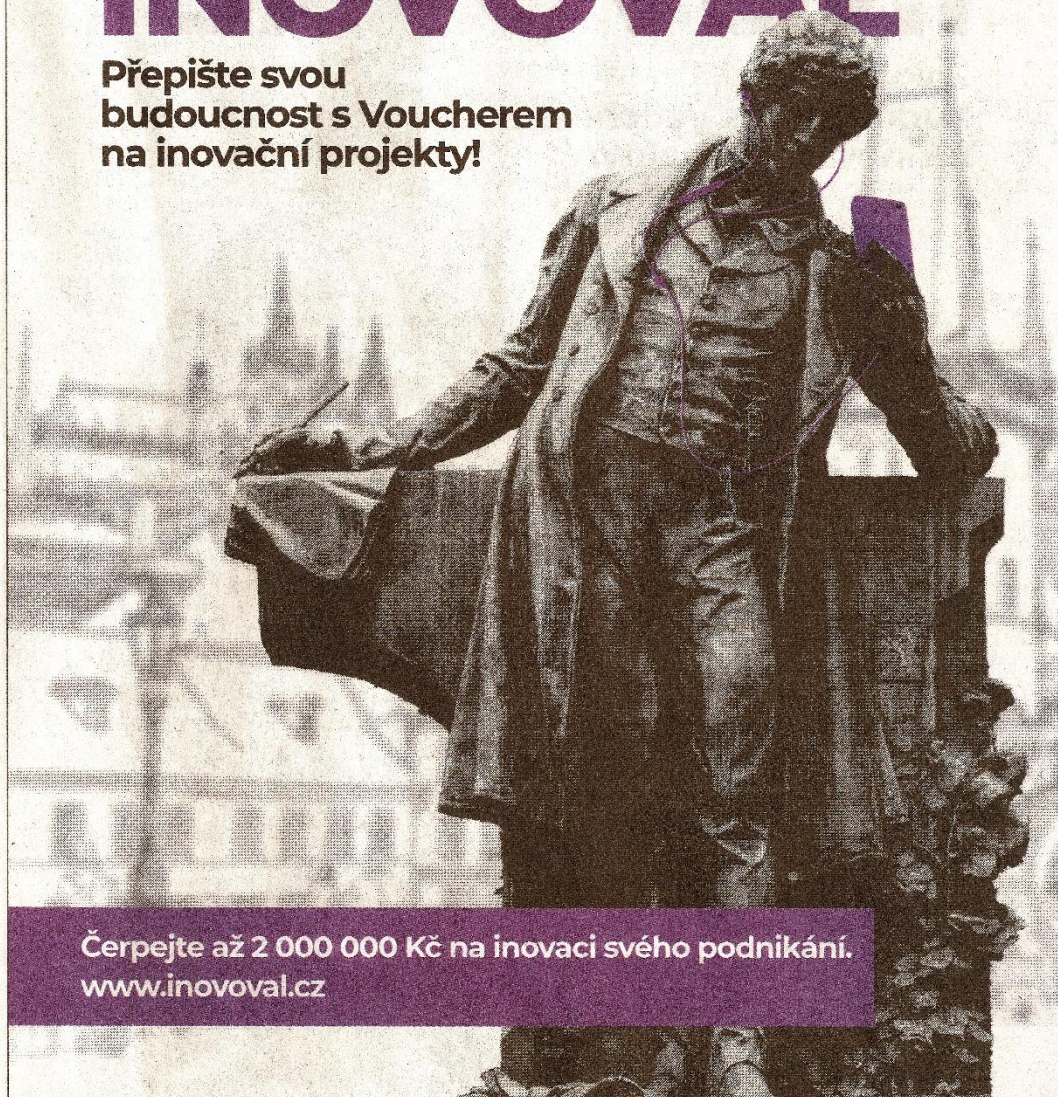
INZERCE

Proč tvořil dějiny?

Pražský  
voucher

# INOVOVAL

Přepište svou  
budoucnost s Voucherem  
na inovační projekty!



Čerpejte až 2 000 000 Kč na inovaci svého podnikání.  
[www.inovoval.cz](http://www.inovoval.cz)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
OP Praha – pól růstu ČR





AUTO JSEM PRODAL. VŠE ZAŘÍDÍ KUPUJÍCÍ. (2019/83, str. 6)

INZERCE



# Auto jsem prodal. Vše zařídí kupující. **OMYL!**

Nespoléhejte se na kupujícího! Následky jeho nečinnosti můžete nést vy. Pokud nechcete **platit cizí pokuty a mít starosti s povinným ručením**, změnu na registru vozidel si raději **zařídte sami**.

**ckp** Česká kancelář pojistitelů

[www.ckp.cz](http://www.ckp.cz)

BEI - 02689701

„DÍKY, ŽE TAKHLE DLOUHO KULÍTE VOČI NA SVOJÍ VOBLÍBENOU BEDNU“  
(2019/83, str. 17)

INZERCE

Prime C(10)L

„DÍKY, ŽE TAKHLE DLOUHO  
KULÍTE VOČI NA SVOJÍ  
VOBLÍBENOU BEDNU“  
JSTE S NÁMA UŽ 10 LET!





VŠE SE MĚNÍ, VÝJIMEČNÁ BEZPEČNOST ZŮSTÁVÁ. (2019/83, str. 7)

# Vše se mění, výjimečná bezpečnost zůstává.

Rodina Hyundai i30

Již od 339 990,-

Modely rodiny i30 jsou vybaveny všemi moderními asistenčními systémy. Včetně funkce zabránění čelní srážce, která ochrání Vás i Vaše okolí.

Navštivte naše prodejce a využijte jarní prémii Hyundai.



[www.hyundai.cz](http://www.hyundai.cz)

 **HYUNDAI**



Hyundai i30 kombi - kombinovaná spotřeba: 4,0-5,2 l/100 km, emise CO<sub>2</sub>: 105-143 g/km; Hyundai i30 hatch-back - kombinovaná spotřeba: 3,8-6,2 l/100 km, emise CO<sub>2</sub>: 99-143 g/km; Hyundai i30 fastback - kombinovaná spotřeba: 4,1-5,9 l/100km, emise CO<sub>2</sub>: 107-154 g/km. Fotografie je pouze ilustrativní.

## ANOTACE

<b>Jméno a příjmení:</b>	Kristýna Drozdová
<b>Katedra:</b>	Katedra českého jazyka a literatury
<b>Vedoucí práce:</b>	Mgr. Jana Adámková, Ph. D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2019

<b>Název práce:</b>	Jazyková analýza tištěných a mluvených reklamních sloganů
<b>Název v angličtině:</b>	Linguistic analysis of printed and spoken promotional slogans
<b>Anotace práce:</b>	<p>Bakalářská práce se zabývá jazykovou analýzou vybraných tištěných a mluvených reklamních sloganů. První kapitola teoretické části je zaměřená na terminologii základních pojmů, druhá kapitola se zabývá samostatným publicistickým stylem, jeho charakteristikou, rozdělením a využitím jazykových prostředků. Poslední kapitola teoretické části je zaměřena na reklamu, její charakteristiku a využití lexikálních prostředků. Součástí této kapitoly jsou i masová média, ve kterých se reklamy objevují. V praktické části jsou shrnuty výsledky jazykové analýzy různých reklamních sloganů. Tato část uvádí vybrané jazykové prostředky s konkrétními příklady.</p>
<b>Klíčová slova:</b>	publicistický styl, masová média, tisk, televize, rozhlas, internet, reklamní slogany, jazyková analýza
<b>Anotace v angličtině:</b>	<p>This bachelor thesis deals with the topic called the linguistic analysis of printed and spoken promotional slogans. The first chapter of the theoretical part is based on the terminology of basic words. The second chapter deals with the publishing style, its characteristic, division and the usage of linguistic tools. The last chapter of this part contains the basic information about the promotion, its characteristic and also the usage of linguistic tools. This chapter includes the description of mass media in which the promotion usually appears. In the practical part there is a summary of linguistic analysis of</p>

	chosen printed and spoken promotional slogans. We can find there also the specific examples of linguistic tools.
<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	publishing style, mass media, press, television, wireless, Internet, promotional slogans, linguistic analysis
<b>Přílohy vázané v práci:</b>	HUSTÉ SLOŽENÍ, HUSTÝ VÝSLEDEK (12/2019, str. 23) PŘÍBĚHY PSANÉ ŽIVOTEM (11/2019, str. 25) ODLOŽTE ŠPATNOU NÁLADU (12/2019, str. 18) SNAŽÍTE SE MIMINKO? TOHLE ZABÍRÁ (13/2019, str. 9) PROČ TVOŘIL DĚJINY? (2019/83, str. 3) AUTO JSEM PRODAL. VŠE ZAŘÍDÍ KUPUJÍCÍ. (2019/83, str. 6) „DÍKY, ŽE TAKHLE DLOUHO KULÍTE VOČI NA SVOJÍ VOBLÍBENOU BEDNU“ (2019/83, str. 17) VŠE SE MĚNÍ, VÝJIMEČNÁ BEZPEČNOST ZŮSTÁVÁ. (2019/83, str. 7)
<b>Rozsah práce:</b>	63
<b>Jazyk práce:</b>	český