

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI**  
**FILOZOFICKÁ FAKULTA**  
**KATEDRA BOHEMISTIKY**

**PERSVAZE V LIFESTYLOVÝCH ČASOPISECH**  
**Persuasion and its Resources in Fabion Magazines**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Bc. Vladislava Matulová  
Česká filologie

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Polách, Ph.D.

Olomouc 2014

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předloženou práci jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu literatury.

V Ostravě dne .....



### **Poděkování**

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Vladimíru Poláchovi, Ph.D., za odborné vedení i za veškeré rady a materiálové podklady, které mi poskytoval

1	OBSAH	
2	ÚVOD .....	7
3	Lifestylové časopisy.....	8
3.1	Životní styl .....	8
4	Charakteristika časopisu .....	9
4.1	Exkluzivní lifestylové časopisy .....	10
4.2	Cílová skupina .....	11
4.2.1	Segmentace cílové skupiny:.....	11
5	Charakteristika Elle a Marianne.....	12
5.1	Nakladatelství Burda Media 2000.....	12
5.2	Elle .....	13
5.2.1	Pravidelné rubriky.....	14
5.3	Marianne .....	15
5.3.1	Pravidelné rubriky.....	16
5.3.2	Ocenění Časopis roku.....	16
5.3.3	Cena a příbalové dárky.....	17
5.3.4	Náklad versus čtenost časopisů Elle a Marianne .....	18
6	Persvaze.....	19
6.1	Základní znaky persvaze .....	21
6.2	Publicistický styl .....	22
6.3	Persvaze v publicistických textech .....	24
6.4	Persvaze versus manipulace.....	24
7	Místo reklamy v lifestylových časopisech .....	25
7.1	Reklama .....	26
7.2	Reklama a její cíle v masových médiích .....	27
7.3	Vymezení funkcí reklamy.....	28
7.4	Skrytá reklama.....	28
8	Advertorial.....	29
8.1	Inzerce nebo reklama? .....	30
9	Expresivita .....	31
9.1	Zimovo členění slovní expresivity .....	32
9.1.1	1. Expresivita inherentní .....	32
9.1.2	Způsoby vzniku expresivity inherentní .....	33

9.1.3	2. Expresivita adherentní .....	35
9.1.4	Způsoby vzniku adherentní expresivity .....	36
9.1.5	3. Expresivita kontextová .....	38
10	PRAKTICKÁ ČÁST .....	39
10.1	VLASTNÍ VÝZKUM .....	39
10.2	Cíl výzkumu .....	39
10.3	Analyzované texty .....	39
10.3.1	Kritéria výběru .....	39
10.4	Výskyt lexikální expresivity v magazínech ELLE a Marianne .....	39
10.5	Hypotéza .....	40
10.6	Výskyt lexikální expresivity v magazínu Elle .....	40
10.7	Výskyt lexikální expresivity v magazínu Marianne .....	42
10.8	Porovnání výskytu lexikální expresivity v magazínu Elle a Marianne .....	43
11	Prostředky persvaze ve vybraných textech .....	45
11.1	Titulek a perex .....	45
11.1.1	Funkce titulků .....	45
11.1.2	Citáty cizích výroků .....	47
11.1.3	Intertextualita .....	49
11.1.4	Hodnotící prostředky .....	50
11.1.5	Exkluzivní slova .....	51
11.1.6	Kontakt se čtenářkami MY a VY .....	52
11.1.7	Řečnické otázky .....	53
11.1.8	Nespisovná slova, slangové a žargonové výrazy .....	54
11.1.9	Přirovnání .....	54
11.1.10	Personifikace .....	54
11.1.11	Frazémy a idiomy .....	55
11.1.12	Hyperbola .....	55
12	Závěr .....	55
13	Anotace .....	56
14	Literatura .....	57
15	Přílohy: .....	61

## ÚVOD

Na každého z nás denně působí mnoho podnětů, které se větší či menší měrou pokoušejí ovlivnit naše názory, postoje a chování. Některé z nich už ani nevnímáme, a mnozí z nás se tudíž domnívají, že jsou vůči nim absolutně odolní. Pravdou však je, že v současné době jsou média jedním z hlavních činitelů podílejících se na formování společnosti a veřejného mínění.

Výzkumu médií a jeho vlivu na společnost je věnováno mnoho pozornosti, my využijeme již získaných poznatků jako podkladu pro naši práci, v níž se primárně soustředíme na specifický druh médií, a sice na periodika genderově zaměřená na ženskou část populace. Speciálně v publicistických textech se totiž užívá značné množství rozmanitých prostředků k dosažení zaujetí recipienta, zejména těch jazykových ve všech jeho rovinách.

Naším cílem v takto úzce zaměřeném typu média bude rozšířit poznatky o způsob užívání vyjadřovacích prostředků s persvazivním charakterem v lexikální rovině. Jelikož je téma předkládané práce příliš obsáhlé a umožňuje mnoho výkladů, určíme si nejprve obsah práce. V první části práce uvedeme teoretický základ pro pojmy a jevy, se kterými budeme pracovat. Persvaze, životní styl, reklama, jazykové lexikální prostředky persvaze, expresivita. A přestože budeme pracovat primárně s texty časopisů, považujeme za nutné oba časopisy představit jako specifický mediální produkt.

Předmětem našeho bádání jsou dva vybrané časopisy životního stylu, ve kterých se pokusíme zjistit, zda a jakým způsobem jsou v nich užívány persvazivní prostředky. Jako konečný materiál, který bude analyzován, pak byl zvolen advertorial. Záměrně byly vybrány časopisy velmi podobného typu, *Elle* a *Marianne*, abychom pak na základě provedené analýzy mohli zhodnotit, jakými prostředky a v jaké míře na své čtenářky působí. Advertorial byl zvolen z toho důvodu, že jeho charakter nemusí být čtenářem rozeznán, proto nás zajímá, zda a v jaké míře se v něm zkoumaných prostředků využívá. Výsledné poznatky se pak pokusíme slovně a názorně, s pomocí grafů a tabulek, vyhodnotit ve druhé části práce.

V poslední, třetí části, se pak zaměříme na lexikálně persvazivní jevy, se kterými jsme se setkali napříč všemi články, a uvedeme si je i s názornými příklady z textu.

U předmětných textů víme, že jejich autorkami jsou redaktorky vybraných časopisů. Proto vycházíme z předpokladu, že jsou svým způsobem reprezentativním vzorkem jazyka, který jednotlivé redakce užívají.

## 2 LIFESTYLOVÉ ČASOPISY

Již z názvu této práce je patrné, že se budeme věnovat lifestylovým časopisům zaměřeným na životní styl pro ženy, jejich charakteristice i prostředkům persvaze. V celé práci se budeme setkávat s pojmem *lifestyle*, a proto pokládáme za důležité nastínit zde několik poznatků vzniklých při popisu „různých způsobů užívání médií“ (McQuail, 2009, s. 445) a životního stylu a toho, co životní styl vlastně je.

### 2.1 ŽIVOTNÍ STYL

Koncepce životního stylu vycházející z dlouhodobého bádání se snaží najít spojení mezi různými projevy kulturního vkusu a společenským a rodinným zázemím. To za předpokladu, že přijmeme myšlenku, že *„mediální vkus (na rozdíl od tradičního estetického a uměleckého vkusu) je určen třídním původem a vzděláním, protože životní styl je do jisté míry svobodně zvoleným modelem chování a způsobu užívání médií.“* (McQuail, 2009, s. 445)

Johansson a Miegel (in McQuail, 2009, s. 446) rozlišují tři úrovně životního stylu: úroveň celé společnosti (pro mezinárodní srovnání), úroveň rozdílů mezi společnostmi a kulturami a úroveň jednotlivce, o níž tvrdí, že *„životní styl je projevem jedincových ambicí vytvořit si vlastní, specifickou, osobní, sociální a kulturní identitu“* (1992, s. 23; in McQuail, 2009, s. 446).

Z toho vyplývá, že na úrovni jedince je životní styl souhrnem dennodenních aktivit, činností, vztahů a chování, které si podle svých kritérií vybírá z možností daných kulturou a společností. Osobní styl se prolíná všemi podstatnými sektory bytí nositele, je zřetelně ovlivňován médii a funguje jako mocný „atribut sociálního statusu“ (Šmídová, 1992). S tím souvisí hlavní potřeba člověka, touha po společenském úspěchu, uznání a úctě u rodiny, v práci či mezi přáteli, a také potřeba seberealizace. Většina konceptů obchodních značek je na těchto potřebách založena, výrobky proslulých značek tak mohou *„v představách spotřebitelů symbolizovat úspěch, společenskou*



*prestiž a uznání druhými, stejně tak kvalitu života a neomezenou volbu vlastního životního stylu“.* (Pravdová, 2006, s. 79)

V časopisech, které jsme pro účely této práce vybrali, je zřetelně vidět důraz na volnočasové aktivity, společenský život a obecně „na spotřebu orientované činnosti“.  
(Burton, Jiráček, 2001, s. 281)

### 3 CHARAKTERISTIKA ČASOPISU

V rámci definování typu zkoumaného média uvedeme základní definice a charakteristiku časopisu.

Časopis je tištěné médium vycházející v určitých intervalech, tzn. periodicky, maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně, které „*vykazuje vnitřní jednotu danou zaměřením a obsahem. Časopis na rozdíl od novin ovlivňuje zpravidla vymezenější (často podle sociálního zařazení nebo zájmu) a homogennější okruh čtenářů.*“ (Reifová a kol., 2004, s. 32) V dalším porovnání s novinami si časopisy mohou dovolit být více kreativní, nejsou tolik vázány na aktuálnost, díky čemuž mají delší životnost a mohou, a také toho využívají, snoubit text s obrazovou stránkou.  
(Vysekalová, 2007, s. 34–36)

V současné době jsou časopisy diferencovány podle různých oblastí lidských činností a zájmů a díky tomu mohou svůj obsah přesně zacílit na čtenářské skupiny a poskytnout jim specializované informace. (Reifová a kol., 2004, s. 33)

Časopisecké tituly vycházející na českém trhu dělíme podle periodicity, ceny, nákladu, věku a zájmu publika, odbornosti, obsahu a zaměření na mužské nebo ženské publikum. (Kadlecová, 2006, s. 12)

Podle tohoto vymezení se budeme zabývat specifickým, genderově vymezeným typem časopisů pro ženy. Unie vydavatelů rozlišuje dva druhy těchto časopisů. Jsou to časopisy pro ženy a časopisy životního stylu pro ženy. Jak uvádí hned v úvodu článku *Jak přesvědčit ženy?* Hoffmannová, „*všechny časopisy pro paní a dívky není možno házet do jednoho pytle. Shodují se víceméně v základním tenoru, ve stylistických a jazykových kvalitách jsou ale mezi nimi asi stejně velké rozdíly jako v kvalitě papíru či v grafické úpravě. Bylo by asi možné rozmístit je na škále od těch luxusních, tištěných, na křídě*“ (mezinárodní formáty jako *Elle* či *Cosmopolitan*), *přes Xantypu, Style, Ženu a život až po ty mnohem levnější tiskoviny, jejichž úroveň vyjadřování je mnohem*

„lacinější“ a celkem nepokrytě bulvární...“ (Hoffmannová, 2005, s. 79) Mezi první zmíněné patří časopisy jako *Chvilka pro tebe*, *Blesk pro ženy*, *Svět ženy*, *Katka*, *Vlasta*, *Překvapení* a další. Do druhé kategorie, s označením „časopisy životního stylu pro ženy“, Unie vydavatelů řadí, vedle dvou námi vybraných titulů, časopisy *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan*, *Glanc*, *Žena a život*, *Marie Claire*, *Moje psychologie*, *Joy*, *InStyle*, *Dieta* a *Joy*. Vedle tohoto vymezení se u časopisů životního stylu pro ženy můžeme setkat s označením „exkluzivní, luxusní, glossy“ časopisy. Srovnání těchto dvou kategorií by mohlo být zajímavých námětem pro další práci.

### 3.1 EXKLUZIVNÍ LIFESTYLOVÉ ČASOPISY

U tohoto typu časopisů se setkáváme s poměrně nepřehlednou kategorizací. Unie vydavatelů řadí *Marianne* a *Elle* do skupiny „časopisy životního stylu pro ženy“, tedy časopisy zaměřené na životní styl, tzv. lifestyle. Často se ale můžeme setkat rovněž s termínem „exkluzivní časopis“, s nímž pracují jak Unie vydavatelů, tak i Kateřina Kadlecová. Ta ve své práci *Ženské časopisy pro pokročilé*, s podtitulem Literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku *Marianne*, objasňuje, jak takový časopis poznáme. Je to podle ní měsíčník, dvouměsíčník nebo čtvrtletník s nadprůměrnou cenou<sup>1</sup>, v minimálním formátu A4, s rozsahem minimálně 100 stran, na kvalitním křídovém papíře<sup>2</sup>, jehož přinejmenším jedna čtvrtina obsahu je tvořena inzercí a z jehož celkové plochy přibližně polovinu zaujímají fotografie. (Kadlecová, 2006, s. 11)

Z pohledu vydavatelů se zdá být toto označení sporné, alespoň podle Martina Shenara, generálního ředitele nyní již zaniklého vydavatelství Hachette Filipacchi 2000: „*Exkluzivní titul je český terminologický vynález, který se nikde ve světě nepoužívá. Zásluhou toho tu není vyjasněno, co vlastně časopis exkluzivním titulem dělá. Kdyby to měla být jen forma (kvalita papíru, lesklá obálka a cena časopisu), jakože to Unie vydavatelů takto charakterizuje, pak by exkluzivním titulem byly i katalogy Quelle. Časopis dělá prestižním periodikem jedině cílová skupina, kterou oslovuje. Nejenže jde o lidi s vyššími příjmy, ale i o lidi ochotné víc utráct.*“<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Autorka částku blíže nespécifikovala.

<sup>2</sup> V anglicky mluvících zemích jsou tyto časopisy označovány jako „glossies“ (z angl. *glossy* – lesklý), a to právě díky použití lesklého a kvalitního papíru.

<sup>3</sup> <http://strategie.e15.cz/zpravy/exkluzivne-pro-zeny>

V podstatě tedy exkluzivní magazíny tím, jaké výrobky a životní styl prezentují, navozují dojem luxusního a nadstandardního životního stylu pro „vyšší třídu“.  
(Kadlecová, 2006, s. 11)

### 3.2 CÍLOVÁ SKUPINA

Cílová skupina je segment populace, pro kterou je daný výrobek primárně určen, kterou by měl oslovit a která by si v ideálním světě měla produkt kupovat. (Srpová, 2007, s. 124) Vše, co reklama propaguje, každé zboží či služba, má svou cílovou skupinu, pro kterou je určeno. Od toho, na koho je reklama zaměřena, se odvíjí to, co, jak, kdy a kde bude sděleno. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 46)

Pro segmentaci cílového publika Srpová (Srpová, 2007, s. 125), stejně jako Jitka Vysekalová (Vysekalová, 2007, s. 32), uvádí následující různá kritéria.

#### 3.2.1 SEGMENTACE CÍLOVÉ SKUPINY:

- Geografické hledisko – skupina, která je vymežována podle veřejnosti přístupných statistických údajů, jež vypovídají o geografických faktorech, např. území, klimatu, národech, regionech.
- Psychografické hledisko – Vysekalová toto hledisko ještě rozděluje na základě životního stylu, který zahrnuje návyky, normy chování, zájmy a zkušenosti, anebo na základě psychických vlastností, jež zahrnují osobnosti, charaktery, postoje, motivy.
- Demografické hledisko – cílová skupina vymezená na základě pohlaví, věku, rodinného stavu, povolání, vzdělání nebo příjmu.

V této práci se soustředíme na segmentaci cílového publika vybraných časopisů *Elle* i *Marianne* podle charakteristiky demografické, a to primárně podle pohlaví a věku.

Víme, že celá náplň titulu se odvíjí od zaměření na cílovou skupinu. V našem případě jsou to ženy v částečně se překrývajícím věkovém rozmezí. V *Marianne* je kladen větší důraz na rubriky zaměřené na rodinné, mezilidské vztahy, zdraví, domácnost a na vaření. V *Elle* se tyto rubriky objevují také, ale v *Marianne* mají více prostoru. Diametrální rozdíl je však v přístupu ke čtenářkám: „*Elle je časopis přístupující ke čtenářkám jako k samostatným nezávislým osobnostem, nekomunikuje s nimi např. o otázce dětí apod. Marianne bude odlišná i v poradenských rubrikách, čtenářce Elle bychom např. nikdy neradili, jak si doma upravit účes,*“ řekl před

vydáním prvního čísla Martin Shenar,<sup>4</sup> bývalý ředitel nakladatelství Hachette Filipacchi 2000. Vzhledem k velmi podobné cílové skupině může vyvstat otázka, co vedlo nakladatelství k tomu, aby uvedlo na trh titul, který se zdá být na první pohled pro *Elle* konkurenční. Nakladatelství dovedlo přesně zaplnit prázdné místo na trhu, což dokazuje, jak důležité je vědět, pro koho je produkt určen.<sup>5</sup>

Segment ženských časopisů v porovnání s mužským segmentem, v němž v současné době vycházejí dva tituly<sup>6</sup>, je u vydavatelů, mnohem populárnější. Jedním z faktorů je fakt, že ženy jsou aktivnějšími čtenářkami než muži, a také to, že „roste role žen v rozhodovacích procesech“.<sup>7</sup> A je to také žena, kdo ve většině domácností obstarává čtení.

## 4 CHARAKTERISTIKA ELLE A MARIANNE

Tato práce se zaměřuje na prostředky persvaze ve vybraných lifestylových časopisech. Z toho důvodu pokládáme za vhodné oba časopisy blíže představit. Protože oba vycházejí pod stejným nakladatelstvím, Burda Media 2000, uvedeme informace také o něm.

### 4.1 NAKLADATELSTVÍ BURDA MEDIA 2000

Nakladatelství patřící do skupiny Burda Eastern Europe sebe samo na svých stránkách prezentuje jako dynamické vydavatelství přinášející svým čtenářům řadu úspěšných společenských časopisů s úmyslem přivádět na český mediální trh další exkluzivní světové tituly. Aktuálně do portfolia vydavatelství patří oba vybrané magazíny, *Elle* i *Marianne*, dále *Maxim*, *Apetit* a *Marianne Bydlení*.

V současné době mají všechny časopisy i internetovou podobu. Jako první byly zprovozněny stránky *Elle* a podle vydavatelství se staly už krátce po spuštění

---

<sup>4</sup> <http://strategie.e15.cz/zpravy/zeny-hybou-medialnim-svetem-461418>

<sup>5</sup> <http://strategie.e15.cz/zpravy/exkluzivne-pro-zeny> Shenar poukazuje na dvě skupiny čtenářek, na které se vydavatelství zaměřilo. Jednou jsou čtenářky zvyklé kupovat exkluzivní magazíny, ale vlivem např. věku, změn hodnot a potřeb se stává, že jejich nároky na časopis se mění, náplň jim přestává vyhovovat a hrozí, že budou hledat něco jiného. Druhou skupinu tvoří ženy, které čtou klasické časopisy pro ženy, i když z finančního hlediska si mohou dovolit kupovat exkluzivní časopisy, ale nejsou spokojeny s jejich kvalitou a náplní.

<sup>6</sup> Jsou to *Maxim* a *ForMen*.

<sup>7</sup> <http://strategie.e15.cz/zpravy/zeny-hybou-medialnim-svetem-461418>

nejnavštěvovanějším dámským serverem.<sup>8</sup> Na stránkách <http://burdamedia.cz/o-spolecnosti.php> určených čtenářům a spotřebitelům se nakladatelství představuje jako vydavatelství přinášející čtenářům luxusní časopisy světových měřítek, ale také se BURDA Media 2000 profiluje jako moderní značka pro mediální zastupitelství, která je schopna pokrýt komerční aktivity svých zákazníků v širokém spektru médií a jejímž posláním je „*prostředkovat klientům reklamní prostor v různých médiích, poskytovat jim inovativní služby, (...) které budou reflektovat nároky klientů a zároveň splňovat nároky současného mediálního světa*“.<sup>9</sup> Hubert Burda Media tak prostřednictvím nakladatelství Burda Media 2000 a Burda Praha zastupuje 42 titulů spadajících do tří nejziskovějších segmentů, což jsou tituly životního stylu, vysokonákladové tituly a zájmové tituly.

#### 4.2 ELLE

Časopis *Elle* je nejprodávanějším módním časopisem na světě<sup>10</sup>. Vychází ve 43 světových mutacích a svým čtenářkám má být jakýmsi „kompasem ve světě módy“. V České republice vychází již 20. rokem a v současné době spadá pod vydavatelství Burda Media 2000 s.r.o., podle kterého má být *Elle* „*komplexním průvodcem životního stylu sebevědomých a spokojených žen, které umějí ocenit kvalitu*“.<sup>11</sup> V časopise najdou čtenářky nejen módní trendy a články o módě, kosmetické novinky, přehled aktuálních kulturních událostí, tipy na nové technologie, automobilový průmysl nevyjímaje, ale časopis jim má pomoci rozšířit si přehled o tématech, jako jsou kariéra, rodinné vztahy, partnerský život i sexuální problémy. Jako žánry, které se v periodikách pro ženy vyskytují nejčastěji, Osvaldová uvádí editorial, rozhovor, informativní a analytický článek, rozšířenou zprávu, reportáž, především cestopisnou, a fejetony. (Osvaldová, 2004, s. 74) Co je ale důležité, „podle nařízení francouzské nakladatelky *Elle* nikdy nesmí být vůči čtenářkám direktivní, může pouze nabízet různé možnosti“<sup>12</sup> a tak jim pomoci najít jejich vlastní, osobitý styl, inspirovat je, motivovat a probouzet jejich kreativitu a vizuální citění.<sup>13</sup> *Elle* má i jasné zacílení na čtenářky. Ty mají být ideálně ve věku od 20 do 35 let, finančně zajištěné, svobodné, ambiciózní a vzdělané. *Elle* patří do

<sup>8</sup> O společnosti. [online]. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://inzerce.burdamedia.cz/o-spolecnosti/>

<sup>9</sup> O společnosti. [online]. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://inzerce.burdamedia.cz/o-spolecnosti/>

<sup>10</sup> <http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/lifestylove/elle/>

<sup>11</sup> Tamtéž.

<sup>12</sup> <http://strategie.e15.cz/rozhovor/ceska-holka-se-podoba-britske-428660>

<sup>13</sup> <http://inzerce.burdamedia.cz/portfolio-a-sluzby/tiskova-inzerce/lifestylove/elle/>

skupiny licencovaných časopisů, u kterých se setkáváme i s označením reset časopisy (z angl. *to reset* – přesadit) a jsou to „časopisy zahraničního původu vydávané v českých mutacích na základě udělení licence nebo v dceřiných společnostech“. (Osvaldová-Halada, 1999, s. 102) Strategie již zavedeného zahraničního modelu s funkčním a osvědčeným know-how s sebou nese výhodu více příležitostí v získávání inzerentů, protože zadavatelé reklamy si vybírají média v závislosti na jejich oblíbenosti u čtenářského publika. Naopak nevýhodou zakoupené licence, kromě zpravidla velmi vysokých finančních nákladů, mohou být přísné licenční podmínky, které je třeba dodržovat a které mohou být v některých směrech omezující. (Vojtěchovská, 2007) „V licenčních magazínech (...) je kladen důraz na společenské rubriky se zprávami a rozšířenými zprávami, rozhovory, medailony osob, velké reportáže, jsou zde také recenze na knihy, filmy, divadla a hudební nahrávky, objevují se i původní povídky a fejetony. U všech těchto periodik je rozhodující obrazová a grafická složka a pochopitelně reklama, která je hlavním finančním zdrojem těchto médií.“ (Osvaldová, 2002, s. 74)

Na titulní straně časopisu se objevují výhradně úspěšné a slavné ženy. Jedinou mužskou výjimkou na titulní straně v celé historii časopisu byl David Beckham, který se objevil na obálce britské *Elle* v červenci 2012 a následně i na obálce české *Elle* v srpnu 2012.<sup>14</sup>

#### 4.2.1 PRAVIDELNÉ RUBRIKY

Obsah časopisu je rozdělen do rubrik s názvy Trend, Témata, Móda, Krása a Mix a každé číslo je uvedeno tradičním úvodníkem od šéfredaktorky časopisu, v současné době je to Andrea Běhouňková.

V kategorii „Trend“ nalezneme články týkající se kariér žen úspěšných nejčastěji v módním, kosmetickém průmyslu nebo v jakkoliv zajímavém odvětví, dále aktuální trendy umístěné do exotického či jinak zajímavého a luxusního prostředí, vše s ohledem na aktuální zaměření daného čísla. Tato rubrika se částečně překrývá s rubrikami věnovanými módě a kosmetice. V části „Témata“ tvoří nejčastěji rozhovor s „tváří čísla a hlavní postavou módní story“ a představení umělců z různých uměleckých sfér a taktéž témata z běžného života. „Móda“ je logicky přítomna v celém

časopise, velký význam je přikládán módním tutoriálům, novým kolekcím návrhářských domů a stylům, který reprezentují ženy z nejrůznějších profesí. Oddíl „Krása“ je především svět kosmetických novinek a pésticích procedur, návodů na líčení, řešení kosmetických, případně zdravotních problémů. Tipy kosmetických redaktorek jsou podpořeny tipy hereček, zpěvaček, modelek, a především fundovanými odborníky na krásu, což jsou make-up artisté, colour artisté a další specialisté. Rubrika „Mix“ už jen doplní obsah o tipy na cestování, design, gurmánství a zakončí jej nezbytný horoskop a zavedený deník Ani Geislerové.

Počet článků v rubrikách není pevně daný, stejně jako počet stran, pohybující se od 160 do 220, se může číslo od čísla lišit.

#### 4.3 MARIANNE

Magazín *Marianne* byl na trh uveden 25. 10. 2000 nakladatelstvím Hachette Filipacchi 2000 jako originální a původní český koncept, za nímž stály Mirka Vopavová a Patricie Honslová.

Na rozdíl od *Elle* je tedy *Marianne* originálním českým formátem, což znamená, že nemá žádné povinné normy, jimž by se musel časopis v oblasti vzhledu a obsahu přizpůsobovat, jako je tomu u licencovaných mutací. V současné době vychází pod nakladatelstvím Burda Media 2000.

Motto *Marianne* „Život začíná ve třiceti“ je zobrazováno jako součást titulu na hlavní straně i na hřbetu časopisu a dává tak jasně najevo, pro jakou cílovou skupinu je koncipován. Podle tehdejšího ředitele vydavatelství Hachette Filipacchi 2000 Martina Shenara se jednalo nejen o slogan reklamní kampaně, ale také o jakési mediální zjednodušení.<sup>15</sup>

Od počátku vzniku cílí na ženy ve věku od 28 do 45 let, které jsou vdané nebo žijí v trvalém vztahu a také jsou v 80 % matkami.<sup>16</sup> Samotným vydavatelstvím je prezentován jako časopis pro dospělé ženy, které vědí, co chtějí, mají zaměstnání i rodinu, které si cení, ale umějí si udělat čas jen pro sebe samy.<sup>17</sup> Ženy s životními zkušenostmi a prioritami, které sice nemohou celou výplatu utratit jen za nové módní výstřelky, ale umějí se o sebe postarat tak, aby se líbily nejen sobě, ale i mužům. Mají střední a vyšší vzdělání a spíše vyšší příjmy. Podle Kadlecové se jedná o tzv.

<sup>15</sup> <http://strategie.e15.cz/zpravy/zeny-hybou-medialnim-svetem-461418>

<sup>16</sup> Tamtéž.

<sup>17</sup> [http://www.burdamedia.cz/index\\_marianne.php](http://www.burdamedia.cz/index_marianne.php)

univerzální ženu, s níž se mohou čtenářky ztotožnit. V tomto směru jim mají být blízké rovněž redaktorky *Marianne*, jejichž články mají fungovat jako zdroj prospěšných informací, pomocník šetřící peníze a čas, a mohou být přítelkyní, ke které se čtenářky měsíc co měsíc vrací.

Proto v *Marianne* ve většině případů na titulní obálce nenalezneme žádnou slavnou tvář či celebritu, jako je tomu u časopisů ze stejné kategorie. Vždy se však jedná o krásnou, upravenou, sebevědomou a usměvavou ženu ve věku cílové skupiny. To, že jsou na obálkách časopisů pro ženy téměř vždy vyobrazeny takovéto ženy, je typické. Je to jeden z prostředků, jak čtenářky zaujmout a následně je pobídnout k zakoupení časopisu. *Marianne* využívá toho, že pro cílovou skupinu je snadnější identifikovat se s krásnou, ale neznámou ženou nežli s mediálně známou ženou.

#### 4.3.1 PRAVIDELNÉ RUBRIKY

Počet stran magazínu začínal na 140 stranách, nyní se pohybuje okolo 200 stran rozčleněných do několika rubrik. Vždy však začíná úvodníkem, tzv. editorialem, který má na starost zpravidla šéfredaktorka časopisu. V současné době tuto funkci zastává Petra Švecová.

Rubrika „Váš život“ je nejrozsáhlejší část, v níž nalezneme rozhovory se zajímavými ženami, články o mezilidských vztazích, především partnerských, aktuálně společenská témata, články zabývající se kariérou a způsoby, jak dosáhnout svých snů a cílů, a také doporučení na kulturní akce.

Rubrika „Móda – aneb Víme, co se nosí“ obsahuje tipy na to, co bude v následujících měsících „trendy“.

„Krása“ je tradiční rubrika, v níž jsou čtenářkám představovány kosmetické novinky, tipy a triky.

Rubrika „Zdraví“ má široké zaměření, ukazuje sílu přírodních léčebných a příznivých účinků v kontrastu s nejnovějšími technickými postupy zajišťujícími estetické zákroky.

V rubrice „Domov“ nalezneme články, které mají být pro čtenářky inspirací v oblasti péče o domácnost a rodinu, kulinářství, cestování a sportu.

Nicméně počet článků v rubrikách se může lišit podle zaměření aktuálního čísla.

#### 4.3.2 OCENĚNÍ ČASOPIS ROKU



Časopis roku je soutěž pořádaná Sekcí časopisů Unie vydavatelů s účelem zviditelnit postavení časopisů jako „mediatypu“ mezi ostatními médii, dalším cílem je upoutat pozornost zadavatelů reklamy, mediálních agentur a širší odborné veřejnosti na kvalitní, úspěšné či nové tituly a ukázat jim, že časopisy jako celek jsou živým a vyvíjejícím se mediatypem.<sup>18</sup>

Soutěž má deset kategorií a *Elle* i *Marianne* bodovaly v kategorii časopisů, v níž se hodnotí prodaný náklad od 50 000 ks do 100 000 ks. *Elle* toto ocenění získal již dvakrát, a to v letech 2004 a 2007.

Že je tento koncept časopisu stále oblíbený, dokládá i opětovné, v pořadí již třetí vítězství časopisu *Marianne* za rok 2013. „*Měsíčník Marianne dosáhl v tomto ročníku soutěže vysokého vyváženého hodnocení podle vývoje objektivních ukazatelů tržního postavení i podle hodnocení poroty. To ukazuje na stabilní pozici titulu na trhu a jeho neklesající popularitu. Porota ocenila zejména široké spektrum aktivit spojených se značkou titulu, z nichž nejvýznamnější jsou Dny Marianne – časopisecká marketingová akce s rostoucím rozsahem, o čemž svědčí například zvyšování počtu uplatněných slevových kuponů.*“<sup>19</sup> Ocenění získal časopis již v letech 2005 a 2006 a zmíněné Dny Marianne<sup>20</sup> jsou víkendem, zpravidla konaným v září, kdy mohou čtenářky využít slevových kuponů z aktuálního čísla a nakoupit ve vybraných obchodních centrech s různými zvýhodněními. Tato „největší nákupní akce v ČR i SR“,<sup>21</sup> s již třináctiletou tradicí, je rok od roku navštěvovanější a tím více zajímavější pro inzerenty, kteří tak získají několikvrstevný prostor pro reklamu. Obdobnou prodejní akci postavenou na stejném principu má i *Elle*.

#### 4.3.3 CENA A PŘÍBALOVÉ DÁRKY

Standardní cena za výtisk u *Elle* činí 99,90 Kč, u *Marianne* je to 69,90 Kč. V případě, že je pod fólii přibalen dárek<sup>22</sup>, zvyšuje se cena u *Elle* na 119 Kč,<sup>23</sup> u *Marianne* na 74,90 Kč.

<sup>18</sup> <http://www.casopisroku.cz/>

<sup>19</sup> [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/casopis\\_roku](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/casopis_roku)

<sup>20</sup> Dny Marianne jsou tradiční víkendovou nákupní akcí plnou slev. V letošním roce ji vydavatelství BURDA Media 2000 s. r. o. plánuje ve dnech 12.–14. září. V loňském roce se jí zúčastnilo celkem 5 315 obchodů, což bylo o 1 082 více než v roce předcházejícím. Dostupné z: <http://www.marianne.cz/tema-marianne/kariera/c-asopis-marianne-ziskal-jiz-potr-eti-ocene-ni-casopis-roku>

<sup>21</sup> <http://akce.burdamedia.cz/dny-marianne-2014>

<sup>22</sup> Příbalen rozumíme reklamu přibalenou k magazínu. Magazín bývá zabalen ve fólii, aby příbalová reklama nevypadla. Nejčastěji se jedná o vzorek (*sample*), malého balení produktu pro vyzkoušení. Pokud je příbalová reklama atraktivní, zvyšuje prodaný náklad magazínu. Platí se za příbal do celého tištěného

U *Elle* jde většinou o kosmetické výrobky v plném, případně cestovním balení nebo dárky přímo s logem *Elle* (tričko, sluneční brýle, kosmetická taštička, nákupní taška, psaníčko, deštník, diář). V *Marianne* nalezneme kromě kosmetických výrobků i potravinové novinky, zpravidla v podobě malých vzorků, samplů (z angl. *sample* – ukázka).

Kadlecová ve své práci z roku 2006 uvádí, že cena *Marianne* je téměř o polovinu nižší než u ostatních časopisů ze stejné kategorie, kam řadila *Elle*, *Cosmopolitan* a *Harper's Bazaar*. I dnes je z těchto časopisů *Marianne* nejlevnější, a to i přesto, že jeho cena vzrostla z původních 49 Kč na již zmiňovaných 69,90 Kč. U *Elle* cena naopak klesla ze 119 Kč a ustálila se na 99,90 Kč, ale rozdíl už je jen jedna třetina.<sup>24</sup>

#### 4.3.4 NÁKLAD VERSUS ČTENOST ČASOPISŮ ELLE A MARIANNE

Tištěným nákladem je chápán celkový počet vytištěných kusů jednoho vydání daného titulu. Tištěný náklad je vždy vyšší než reálně prodaný náklad, protože vydavatelé nemohou dopředu přesně vědět, jak se konkrétní číslo bude prodávat. Důležitějším ukazatelem je tedy množství prodaného nákladu. Přesné údaje tištěných a prodaných nákladů, z nichž vychází i Unie vydavatelů, v České republice zjišťuje Kancelář ABC ČR (Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku).

Dalším sledovaným údajem je čtenost titulů, která zaznamenává, kolik lidí konkrétní vydání četlo, nikoliv koupilo, a proto bývá údaj o čtenosti vyšší než počet prodaného nákladu. Údaje pocházejí ze stránek Unie vydavatelů, konkrétně z Media Projektů 2013<sup>25</sup>.

Pro naše záměry využijeme srovnání údajů všech čísel obou časopisů z roku 2013. V případě *Elle* činila čtenost magazínu 165 000 čtenářů na průměrně prodaný náklad 42 179 výtisků. U *Marianne* za stejné období nalezneme údaj 173 000 na 61 104 prodaných výtisků. Oba tituly mají vysoký počet předplatitelů, *Elle* má předplaceno průměrně 7 171,8 čtenářů, u *Marianne* je částka ještě vyšší, předplatitelům přijde do

---

nákladu, ovšem můžeme se setkat i s regionálním zaměřením, kdy bude dárek přibaleno jen do části nákladu určeného např. pro Prahu. [www.mediaguru.cz/medialni-slovník/pribal](http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/pribal).

<sup>23</sup> Jen pro zajímavost, v letošním roce 2014 se *Elle* s příloženým dárkem prodá za cenu 109,90 Kč.

<sup>24</sup> *Cosmopolitan* 99,90 Kč, *Harper's Bazaar* 100 Kč.

<sup>25</sup> Media Projekt byl realizován společnostmi MEDIAN a STEM/MARK. V období od 1. 1. 2013 do 17. 12. 2013 bylo dotazováno celkem 25 392 náhodně vybraných respondentů z celé České republiky.

schránek 11 660,8 výtisku. To, že mají oba měsíčníky vysoké procento předplatitelů, může být způsobeno více faktory:

- a) věrné čtenářky obdrží časopis rovnou do schránky s předstihem přibližně dvou dnů, než je časopis oficiálně na pultech,
- b) k předplatnému získá předplatitel dárek, jehož cena je vždy vyšší než samotná cena předplatného, např. u *Elle* je možné vybrat si z více variant dáreků, dárek navíc dostanete i k půlročnímu předplatnému, další možností je předplatné bez dárku za výhodnější cenu,<sup>26</sup>
- c) předplatné je možné zakoupit i do zahraničí,
- d) k časopisům jsou často pod fólii přidávány dárky, kvůli nimž může být dané číslo více zajímavé pro neloajální<sup>27</sup> čtenářky, které si časopis vybírají podle toho, co a zda je k němu přidáno, v případě, že má být přibalen např. dárek vysoké hodnoty, může se stát, že toto číslo bude záhy po vydání vyprodáno a na věrné čtenářky se nedostane.

Tabulka 1: Čtenost, prodaný výtisk a předplatné magazínů *Elle* a *Marianne* za rok 2013. Uvedeno v tisících kusů.

	Čtenost	Prodaný náklad	Předplatné
<b>Elle</b>	165 000	42 179	7 171,80
<b>Marianne</b>	173 000	61 104	11 660,80

## 5 PERSVAZE

### Vymezení pojmu persvaze

Ve velmi širokém pojetí persvazi charakterizuje Jan Grác (1988, s. 15), když říká, že pro lidi je charakteristické, když na sebe navzájem působí, že právě to je přirozeným společenským atributem člověka. A naopak izolaci a uzavření se jednotlivce před těmito vlivy považuje pouze za dočasný a přechodný jev. Z toho vyplývá, že bez vzájemného ovlivňování lidí by nemohla existovat ani společnost.

<sup>26</sup> Půlroční předplatné za cenu 399 Kč, roční za cenu 799 Kč,  
<http://www.burdamedia.cz/titindex.php?id=1&zobraz=predplatne>

<sup>27</sup> <http://strategie.e15.cz/rozhovor/ceska-holka-se-podoba-britske-428660>

Původ pojmu persvaze můžeme najít v latinských výrazech *persuasio* – přesvědčení, víra, názor, předsudek, *persuadere* – přemluvit, přesvědčit a *suadere* – radit, pobízet.

Hana Srpová nám předkládá několik definic ze zásadních prací věnujících se persvazi. H. W. Simons (in Srpová, 2007, s. 29) má za to, že je to „*lidská komunikace určená k ovlivňování ostatních tím, že změní jejich přesvědčení, hodnoty nebo postoje*“. R. S. Ross, vycházející z Aristotelových metod persvaze, ji definuje jako „*proces, který obratně a eticky využívá logické myšlenky, emocionální žádosti, důvěryhodnost a etické důkazy k ovlivnění a motivování ostatních, aby reagovali, jak si přeješ*“. (in Srpová, 2007, s. 29) a D. J. O’Keefe říká, že persvaze je „*úspěšná a záměrná snaha o ovlivnění mentálního rozpoložení jiného (člověka) prostřednictvím komunikace v podmínkách, ve kterých má přesvědčovaný jistou míru svobody*“. (in Srpová, 2007, s. 29)

Podle Klapetka je persvaze disciplína zabývající se „*komplexním problémem ovlivňování člověka člověkem prostřednictvím řeči*“ (Klapetek, 2008, s. 84), kdy se „*přesvědčovaný pod vlivem přesvědčujícího dobrovolně, zainteresovaně a zúčastněně ujišťuje o zdůvodnění nějakého stanoviska*“ (Klapetek, 2008, s. 84).

Vzhledem k tomu, že je persvaze součástí a předmětem mnoha vědních oborů, je její definování poměrně obsáhlé. V naší práci jsou jádrem zkoumání způsoby přesvědčování persvazivního charakteru prostřednictvím lexikálních prostředků, zejména pak výzkum expresivity, na stránkách vybraných lifestylových časopisů, zaměříme se tedy na persvazivní prostředky v komunikaci. Jílková pak ve stati „*Persvazivní metody v reklamním textu*“ definuje persvazivitu jako „*vlastnost řečového aktu, jímž je adresát přesvědčován o určitém mínění, názoru nebo vybízen k jednání. Persvazivní řeč je pečlivě plánována, vychází ze skryté apelativní intence a vyznačuje se užitím co nejefektivnějších jazykových prostředků, zvláště stylistických*“. (Jílková, 2007, s. 113)

Základním principem persvazivní komunikace je její upevnění v dané situaci, v níž se mluvčí snaží předat podnětnou informaci směrem k příjemci tak, aby pod jejím vlivem došlo ke změně příjemcových hodnot nebo postojů.

Klíčovým rysem přesvědčovacího úsilí je podle Klapetka (2008) i Gráce (1985) cílená změna, jejímiž určujícími znaky jsou dobrovolnost, zúčastněnost a zainteresovanost. Dobrovolnost je znak, díky němuž se přesvědčování liší od metod zastrahování, přinucení nebo otevřeného násilí. Příjemce se musí cítit, že stanovisko či názor přijímá či odmítá dobrovolně. „*Dobrovolnost je znak, pomocou ktorého možno*

*odlišit ovplyvnenie vo forme presvedčenia od iných ovplyvnení, napr. od ovplyvnenia dosiahnutého prinútením, hrozbou, zastrášaním, násilím apod.“ (Grác, 1985, s. 17)*

Od metod psychického násilí odlišuje persvazi zainteresovanost, ta je *„jedným zo znakov, ktorý upozorňuje, že presvedčenie je také osobnostné ovplyvnenie, ktoré sa formuluje nielen na základe toho, čím sa na jedinca pôsobí, ale aj na základe toho, ako toto pôsobenie jedinec sám vidí, prežíva a ďalej ho individuálne v sebe zpracováva. Je to práve osobná zainteresovanosť, ktorá spôsobuje, že v každom osobnostnom ovplyvnení založenom na presvedčení (na rozdiel od osobnostného ovplyvnenia založeného iba na poznaní) sa oveľa viac odrážajú náhľady, ako aj záujmy a potreby toho, kto je o nich presvedčený.“ (Grác, 1985, s. 19)*

Zúčastnenosť pak *„znamená aktivní práci přesvědčovaného, který předávanou informaci dokonale nostrifikuje, takže je nakonec neoddělitelnou součástí celku jeho přesvědčení“*. Snahu o takovouto změnu názoru Klapetek označuje jako maximum, kterého lze dosáhnout. (Klapetek, 2008, s. 84)

Oproti Klapetkovi navíc Grác uvádí další diferencující znaky ujištění a zdůvodněnost. *„Prijatie akéhokoľvek presvedčenia musí byť zdôvodnené jeho správnosťou alebo pravdivosťou“*, jejíž pomocí si recipient obhájí své přesvědčení. (Grác, 1985, s. 27)

## 5.1 ZÁKLADNÍ ZNAKY PERSVAZE

Z výše uvedených (a dalších) pojmů persvaze Hana Srpová (Srpová, 2005, s. 200–201) definovala její základní rysy:

- vědomý záměr autora ovlivnit adresáta,
- přesně daný cíl, o čem chce přesvědčit a čeho chce dosáhnout,
- proces přesvědčování,
- lidská komunikace,
- svoboda v rozhodování a možnost volby,
- zaměření na postoje, na systém hodnot a chování, přesvědčení adresátů.

V návaznosti na vlastnosti určující persvazivní jednání vyřadila procesy, jež persvazivní nejsou: prosté sdělení a sdělení postupem popisným a informačním, násilí, vyhrožování.

V kladně chápaném smyslu je persvaze *„pozitivní, eticky zamýšlený akt působení na adresáty“* (Srpová, 2005, s. 201) a souhlasí s Grácovou myšlenkou, již výše uvedenou, že se lidé v každodenním životě setkávají s vícenásobným persvazivním

působením, ať už v rámci rodiny, s přáteli, kolegy v zaměstnání, škole, či prostřednictvím časopisů, kdy se autoři článků snaží přesvědčit čtenáře, aby své nové přesvědčení aplikovali na své okolí. (Hoffmannová, 2005, s. 79)

Podmínky, které musejí být splněny, aby mohla být komunikace považována za persvazivní, nejsou jasně stanoveny a neexistuje přesná technika, díky níž by bylo možné stanovit, „*které z faktorů vyvolávají konkrétní zjistitelné účinky*“. (Jaklová, 2002) U Klapetka nalezneme prostředky, jež označuje za „*předpoklady úspěšného přesvědčovacího úsilí*“. Jsou to věrohodnost přesvědčovatele, emotivita přesvědčovatele a logická argumentace. (Klapetek, 2008)

Cílem persvaze je formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění. Persvaze v tomto významu je konstituujícím rysem funkčního stylu publicistického, kam v současné české stylistice náležejí i texty reklamní, a funkčního stylu rétorického. (Jaklová, 2002) Funkce a cíle komunikace určují celkové vyznění reklamních textů, jež má v co nestručnějším sdělení o nové věci nebo jevu přesvědčit adresáty a ovlivnit jejich rozhodování. (Čechová, 2003, s. 237)

## 5.2 PUBLICISTICKÝ STYL

Pro naše účely chápeme komunikaci jako proces, „*jehož obsahem i cílem je vytváření informací a jejich přenášení pomocí různých technologií v rámci lidské společnosti*“. (Srpková, 1998, s. 5) Technologiemi, jejichž prostřednictvím probíhá přenos komunikace, se rozumějí noviny, časopisy, rozhlas a televize, souhrnně nazývané jako hromadné sdělovací prostředky (médiá masové komunikace). Tyto sdělovací prostředky pomocí dalšího média – jazyka – předávají zkušenosti, vědomosti a myšlenky a tím transformují každodenní život společnosti. (Srpková, 1998, s. 8) Vedle toho, že média informují, tak rovněž ovlivňují, získávají, přesvědčují a vzdělávají. (Srpková, 1998, s. 6)

Pro činnost probíhající v hromadných sdělovacích prostředcích užívá česká lingvistika pojmy *žurnalistika* a *publicistika*. Můžeme se setkat jak se synonymním označením obou těchto pojmů, tak s tím, že je žurnalistika brána jako souborný název pro zpravodajství sloužící k informování a publicistika jako činnost, jejímž úkolem je hodnotit, posuzovat, přesvědčovat a komentovat. (Čechová, 2008, s. 244)

Styl publicistický je jedním z funkčních stylů současného jazyka českého, do jehož oblasti spadají texty nejen psané, ale i mluvené, které vedle informativní funkce plní ještě další funkci, a sice persvazivní, působící a ovlivňovací.

*Současná stylistika* (Čechová a kol., 2008, s. 246) uvádí, že pojem *publicistický styl* je nadřazen funkčnímu stylu zpravodajskému, publicistickému stylu v užším smyslu, někdy označovanému také jako analytický styl, a publicistickému stylu beletristickému. Z toho plynou dvě hlavní funkce, které publicistické texty plní. Zpravodajské žánry se vyznačují tím, že přinášejí všeobecné informace ze společnosti, autorova osobnost v textech není výrazná. Analytické žánry tuto společnost komentují a předkládají úvahy o závažných jevech, od autorů se očekávají vlastní vklad a názory, což vede k větší jazykové pestrosti oproti zpravodajskému žánru. (*Encyklopedický slovník češtiny*, 2002, s. 459) V tomto pojetí je pro publicistiku primární funkce persvazivní, protože „*publicistika je zvláště přesvědčovací (získávací, formativní) složkou žurnalistiky odlišnou od složek s funkcí formativní, vzdělávací a zábavní*“ (Bartošek in Jaklová, 2002)

Jak jsme již výše uvedli, Čechová diferencuje funkční styl publicistický na tři dílčí styly. Z nich se zaměříme na publicistický styl v užším smyslu neboli styl analytický, spolu se stylem reklamy a inzerce, protože námi vybrané texty ze zvolených magazínů *Elle* a *Marianne* těmto stylům odpovídají, jak bude analyzováno v druhé, praktické části práce.

Jsou to texty, které informují a zprostředkovávají různé informace, jež jsou navíc bohatě komentovány a hodnoceny a kromě informativní funkce jsou nositeli především funkce persvazivní, pro kterou se užívá též označení přesvědčovací, získávací, ovlivňovací a formativní. (Čechová a kol., 2008, s. 266)

Faktory, které slouží k modifikaci stylu publicistického a jeho snahám o oživení komunikátu, mohou být automatizace vyjádření, prostředky stylové aktualizace a aktivizace, záměrná obměna stabilizovaných výrazových prostředků, využívání nových prostředků i třeba pojmenovávání mimo zažitý kontext. (Čechová a kol., 2008, s. 267)

Charakteristickými prostředky, jejichž pomocí je realizována funkce persvazivní a získávací, jsou např. obrazná vyjádření, časté užití metafor a metonymie, tropy, figury.

Velkou váhu v tomto typu textů má názorový postoj autora, který funguje v kooperaci s argumentací pomocí faktů, příkladů, výroků známých a uznávaných osobností, aby dosáhl cíleného přesvědčení adresáta. (Čechová a kol., 2008, s. 267)

Mimo toto rozdělení existuje ještě styl reklamy a inzerce, který je pro námi zkoumaný text taktéž významný.

### 5.3 PERSVAZE V PUBLICISTICKÝCH TEXTECH

Pro publicistiku je persvazivní funkce tou určující. V různé formě a míře ji nalezneme téměř ve všech mediálních žánrech. Například Hlavsa považuje za předpoklad účinného působení persvazivní funkce prestiž média, která vychází:

- z předpokladu pravdivosti sdělovaných skutečností,
- z důvěryhodnosti postojů, které k nim zaujímá produktor.

Aby mohly verbální prostředky stimulovat persvazivní funkci, je nutné, aby splňovaly určité podmínky. Jedná se především o srozumitelnost, kdy text musí být snadno srozumitelný, aby interpretace textu mohla proběhnout bezchybně a kvalitně ve všech jejích rovinách, a o kredibilitu, což je předpoklad důvěryhodnosti, které dosáhneme správnou volbou výrazových prostředků či výběrem stylové vrstvy.

Jako podněcující prostředky v masových médiích působí prostředky verbální i prostředky neverbální.

Neverbálním prostředkům se v této práci věnovat nebudeme, jen zmíníme, v jaké podobě je možné se s nimi setkat. Akustické neverbální prostředky jsou prajazykové jevy vyskytující se především v TV a rozhlasu. Za vizuální neverbální prostředky považujeme obrazovou složku v TV, periodickém tisku, v elektronických příspěvcích a setkáváme se s ní v podobě ideografické (fotografie, ilustrace, karikatury, tabulky, přehledy, schémata, grafy, kurzovní přehledy, ty plní především funkci informační) a grafické (titulky, nadtitulky, podtitulky, jejich typografické ztvárnění, barevné provedení, interpunkce, odstavce, sloupce, typy písma).

### 5.4 PERSVAZE VERSUS MANIPULACE

V předchozí části jsme si podle Srpové vymezili zásadní rysy persvaze, na jejichž základě jsme vyloučili procesy, které za persvazivní považovat nelze. Násilí a vyhrožování bylo zmíněno z toho důvodu, že neposkytuje „možnost výběru“, což je jedním z hlavních rozdílů mezi persvazí a manipulací. (Srpová, 2005, s. 201) Jelikož se v základním principu oba termíny od sebe příliš neliší a využívají stejných metod a prostředků, je často obtížné rozpoznat hranici, kdy se jedná o persvazi, a kdy už o manipulaci. Jako marginální rozdíl Srpová mezi nimi uvádí možnost adresáta svobodně se rozhodnout při persvazivním ovlivňování. Při manipulaci adresát tuto možnost ve skutečnosti nemá, navíc může být vystaven lžím, úmyslnému zamlčování



pro odesilatele nepohodlných informací a účelnému podávání nepravdivých tvrzení. (Srpová, 2005, s. 203)

*Velký slovník marketingových komunikací* (Vysekalová, 2012, s. 116) nabízí ještě heslo pro manipulaci podprahovou, u níž jde o ovlivňování podněty ležícími mimo schopnosti našeho vnímání ve smyslu psychofyzikálním, a ve smyslu psychologickém o podprahové ovlivňování vyvolávající určité jednání skrze nevědomou stimulaci prostřednictvím skryté reklamy, což však dosud žádné experimenty nepotvrdily.

Hned několik termínů nabízí *Slovník mediální komunikace* (Reifová, 2004, s. 127). V zásadě kriticky je manipulace označována jako snažení ovládat chování druhých tak, aby si toho manipulované osoby nebyly vědomy a aby bez ohledu na vlastní preference jednaly podle představ manipulátora. Je to skrytá forma donucení, buď založená na vynuceném souhlasu dosaženém vzbuzováním strachu, nebo na nevyvolání nesouhlasu. Využívá se jako nástroj reklamy i politické propagandy.

Ve výsledku zkoumání, zda existuje jednoznačná metoda jak v konkrétních případech určit, jestli se jedná o persvazi, nebo o manipulaci, dospěla Srpová k názoru, že persvaze a manipulace jsou jako dvě strany jedné mince společně využívající mnohé vyjadřovací prostředky a metody. Jako rozhodující rozlišovací faktor v komunikačně náročných situacích, kdy není zřejmé, zda se jedná o techniku pozitivní či negativní, navrhl určit, kdo bude mít ze změny (hodnot, postojů) prospěch. Zda zdroj, či adresát. (Srpová, 2005, s. 204–206)

## 6 MÍSTO REKLAMY V LIFESTYLOVÝCH ČASOPISECH

Reklama a média jsou spolu úzce propojeny a časopisy jako mediatypy jsou vyloženě finančně závislé na příjmech plynoucích z inzerce. Jak uvádí Kadlecová, s odkazem na práci britské socioložky A. Gough-Yatesové, tak „*provázanost inzertních a redakčních obsahů dívčích (a stejně tak ženských) časopisů je velice zřejmá*“ a „*marketingová a autorská složka časopisů jsou neoddělitelné a jakákoli analýza jedné či druhé musí nutně zahrnovat všechny souvislosti a vzájemnou vazbu*“. (in Kadlecová, 2007, s. 14)

Podle samotného nakladatelství Burda Media 2000 za rok 2013 hrubý příjem z inzerce přesáhl jednu miliardu korun, díky čemuž se v tomto směru stalo nejúspěšnějším na českém časopiseckém trhu.

Jen u námi vybraných magazínů *Elle* a *Marianne* činil objem inzerce leden až prosinec 2013 celkem 466 787 090 Kč.<sup>28</sup>

Tabulka 2: Objem inzerce leden–prosinec 2013

	Inzerce v Kč	Počet inzerátů	Počet stran inzerce
<b>Elle</b>	227 451 130,00	1 203	1 024,50
<b>Marianne</b>	239 335 960,00	1 758	1 090,00

## 6.1 REKLAMA

Odborná literatura předkládá množství hesel a charakteristik reklamy, která představuje „*ať chceme nebo ne, stále významnější součást našich životů*“. (Gottlichová, 2005, s. 73) I my si ji pro naše potřeby nejprve obecně definujeme.

Původ slova reklama vychází z latinského *reclamare*, znamenající znovu křičet, zvučet, silně a často volat, a jako ekvivalent k němu Horňák uvádí výraz propagace. (Horňák, 2012, s. 191) Pojem reklama může být chápán jako „*praktika upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici*“ (Velký sociologický slovník, 1996, s. 918), nebo „*přesvědčovací proces prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytovat spotřebiteli informace o zboží a službách i o činnostech a projektech charitativní povahy*“ (Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, 2007, s. 172). Reifová uvádí, že reklama je „*působ persvazivní komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace, popř. soukromá osoba) nabízí veřejnosti svůj produkt, službu nebo ideu s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování*“. (Reifová, 2004, s. 209)

Reklama je specifickým druhem komunikace mezi zadavatelem reklamy, který za ni většinou platí, a příjemcem reklamy (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16) uskutečňované prostřednictvím masových médií, tj. tiskem, rozhlasem, televizí, outdoorem, internetem. (Reifová, 2004, s. 209, Horňák, 2012, s. 191) a Čmejrková o reklamě říká, že je „*jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace*“ (Čmejrková, 2000, s. 9).

V současnosti je reklama chápána jako nedílná součást marketingové komunikace, „*je nezbytnou součástí marketingového, resp. promotion, mixu i tržního*

<sup>28</sup> [http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta\\_cisla\\_casopisech/hrube\\_inzertni\\_prijmy\\_casopisu/1759-casopis\\_zivotniho\\_stylu\\_pro\\_zeny?did=3](http://www.unievydavatelu.cz/cs/casopisy/fakta_cisla_casopisech/hrube_inzertni_prijmy_casopisu/1759-casopis_zivotniho_stylu_pro_zeny?did=3)

*mechanismu, protože obchodní činnost nemůže bez reklamy pracovat*“ (Hornák, 2012, s. 191)

Je součástí našeho každodenního života v soukromém i veřejném sektoru, působí na nás ze všech možných kanálů. Pro někoho může být obtěžující, protože není možné se jí úplně vyhnout, pro někoho může být skvělým zdrojem inspirace ve všedním životě. Faktem je, že se stala pevnou součástí dnešního světa a podle Čmejkové proniká i do oblastí, které v minulosti s reklamou do styku vůbec nepřišly. Tím myslí, v podstatě v souladu s Burtonem<sup>29</sup>, že prostřednictvím reklamy se dnes prodávají nejen zboží a služby, ale také *„hodnoty, jako je vzdělání, (...) obory lidské činnosti, jako je zdravotnictví, věda a kultura...“* (Čmejková, 2000, s. 9–11)

## 6.2 REKLAMA A JEJÍ CÍLE V MASOVÝCH MÉDIÍCH

Primárním cílem reklamy je přesvědčit, ovlivnit příjemce s nějakým účinkem, ale také podat *„informace o materiálních i nemateriálních produktech, službách, idejích a myšlenkách (se záměrem vyvolat spotřebitelské či společenské chování), tak úsilí o hlubší změnu lidského vnímání, chování, hodnot a hodnotových preferencí“*. (Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, 2007, s. 172)

Pravdová uvádí, že má-li mít reklama požadovaný, nebo vůbec nějaký účinek, musí být především zpracována mozkiem příjemce. Platí pro faktické informace, které slouží k vytvoření racionálního povědomí o značce, i pro emocionální asociace, jež mají za úkol vyvolat pocity v souvislosti s danou značkou.

Text reklamy je možné chápat jako řečový akt, který ve vyhraněné podobě prezentuje to, co se dá nazývat jako persvazivní komunikace, tj. takovou komunikaci, při níž se odesílatel snaží podnítit adresáta ke koupi produktu či služby. *„Reklamní komunikace je tedy vždy zaměřena na působení a jednání, neboť požadovanou reakcí ze strany osloveného není realizace komunikativního, nýbrž ekonomického aktu, tj. koupě.“* (Jílková, 2005, s. 113)

Podle Jílkové je třeba na reklamu nahlížet jako na formu jednostranné masové komunikace s vysokým stupněm publicity, která v určitých mezích určuje normy a vytyčuje hodnoty, které jsou však vnímány spíše podprahově. (Jílková, 2005, s. 113)

---

<sup>29</sup> „Reklama neprodává pouze výrobky, obrazy a hodnoty, ale celkový životní styl, v jehož rámci výrobek či služba existuje.“ (Burton, Jiráček, 2001, s. 266).

Aby se dal reklamní text považovat za persvazivní, má podle Jílkové splňovat řadu dílčích funkcí: vzbudit pozornost, vyvolat zájem, být srozumitelný, pochopitelný, akceptovatelný, má aktivizovat představivost, vytvořit image produktu, vyvolat podnět ke koupi, vést k jednání – aspekt odlišující se v komunikativní rovině od komunikačních forem.

Při definování pojmu persvaze narazila Jílková na rozlišení pojmů „přemlouvání“, přemlouváním se odesílatel snaží přimět adresáta ke změně postojů racionálními argumenty, a „přesvědčování“, při kterém jsou použity efektivní prostředky s využitím např. iracionality, emocionality. (Jílková, 2005, s. 114)

### 6.3 VYMEZENÍ FUNKCÍ REKLAMY

#### 6.4 SKRYTÁ REKLAMA

Tato práce sice není primárně určena problematice reklamy jako takové, ale v kontextu s vybraným zkoumaným materiálem spolu úzce souvisí, a proto považujeme za nutné přiblížit problematiku skryté reklamy. Skrytá reklama je taková, u níž je obtížné rozeznat, že je jedná o reklamu, především z toho důvodu, že není jako reklama označena. (Matušínská, 2007, s. 40) Skrytá reklama však především máte tím, že vyvolává dojem, že se o reklamu nejedná. Už z toho důvodu, že lifestylevé časopisy jsou přibližně ze 40 až 50 % tvořeny inzercí, je obtížné najít hranici mezi redakčními texty a texty reklamními. Dva názory na skrytou reklamu přímo z redakcí říkají: „*Tento typ časopisů má hodně inzerce a chce vizuálně pěkné inzeráty, takže v lifestyleových časopisech je reklamu třeba vnímat jako něco, co doplňuje redakční část a co časopis dotváří.*“ a „*Časopis vás má inspirovat k výběru zajímavých věcí. A jestli si je vyberete podle toho, že vám je nabízí Elle nebo Lancôme, nehraje roli. Myslím si, že je dokonce dobře, že to nevyčnívá.*“<sup>30</sup> V článku je také uveden názor Barbory Osvaldové, která spatřuje východisko jedině v poučeném čtenáři, který ví, co má od lifestylevého časopisu očekávat, a k problematice skryté reklamy říká: „*K průniku redakční a inzertní části dochází podle mého názoru v časopisech velmi citelně. (...) Tento jev jsem zaregistrovala několikrát a několikrát jsme ho též řešili v rámci etické komise Syndikátu novinářů. Každá redakce dělá časopis po svém, a kdybyste etický kodex aplikovala*

---

<sup>30</sup> <http://strategie.e15.cz/zurnal/skryta-reklama-428270>

*důsledně, řadu magazínů byste mohla zavřít. Rubriky o kosmetice a módě – to je vyloženě inzerce.*<sup>31</sup>

Skrytá reklama má mnoho podob a jednou z nich jsou i public relations články, z nichž je pro naše účely důležitý jeden z nejužívanějších, a to advertorial.

## 7 ADVERTORIAL

Advertorial je kombinací slova *editorial*, označení pro texty vytvořené redakcí, a slova *advertisement*, znamenajícího inzerci, reklamu. Pokud se podíváme do historie, tak první záznam tohoto slova nalezneme v americkém slovníku Merriam-Webster z roku 1946 a jeho definice zní, že *„jde o reklamu, která imituje redakční text“*. *Velký slovník marketingových komunikací* obsahuje definici už poměrně delší: *„materiál umístěný v redakční části novin nebo časopisu, připravený zadavatelem/klientem a umístěný do média za úplatu. (...) Jde o blok placeného sdělení, které co možná nejvěrněji simuluje tiskovinu, v níž je umístěn. (...) Jde o efektivní formu prezentace firmy/značky zejména u cílové skupiny s vyšším vzděláním a sociálním postavením... Často se vyskytuje v lifestyle magazínech (prezentace kosmetiky, módního oblečení, automobilů atd.), kde je efektivně zaměřen na cílovou skupinu čtenářů.“* (*Velký slovník marketingových komunikací*, 2012, s. 14) Jedná se tedy o formu reklamy, která je pro recipienty méně nápadná a na první pohled obtížněji rozeznatelná. Tím více je však zajímavá pro zadavatele reklam. Využívá se v případech, kdy je žádoucí sdělit mnohem více informací než v tradiční heslovitě podané reklamě, která kvůli své prvoplánovosti přestává plnit svou funkci a recipienty může být až ignorována. Advertorial tedy působí inteligentněji, přesto však musí splňovat určitá pravidla týkající se eticko-právní roviny. Tato kritéria jsou zákonem daná a myslí se na ně ve dvou zákonech.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, dohlíží na vysílání rozhlasu a televize.

A dále je to zákon č. 40/1995 Sb., který upravuje regulaci reklamy přenášené komunikačními médii v širokém slova smyslu. Tento zákon zakazuje reklamu skrytou. To je taková reklama, u níž je neskutné rozlišit, že se jedná o reklamu, především proto, že není jako reklama označena.

---

<sup>31</sup> <http://strategie.e15.cz/zurnal/skryta-reklama-428270>

Z výše uvedených komentářů a z praxe však vyplývá, že v současné době se v České republice se porušování striktně nekontroluje a nepokutuje, a i když je platný pro všechna média stejně, tak je přístup odlišný. (Matušínská, 2007, s. 41)

Podle Vavrečky se můžeme setkat s několika typy advertorialů. V základním advertorialu se objevují především nezbytné informace o daném konkrétním produktu, tematický advertorial už na nás působí jako redakční článek a neměli bychom se v něm setkat s přímými výzvami ke koupi, jeho účelem je „upoutat pozornost spotřebitele“ a může a nemusí být označen jako placená inzerce. Dále Vavrečka uvádí supportovaný advertorial, ten již bývá náležitě označen jako zadaná a placená inzerce, dále hladový advertorial, ten se často snaží neúplnými informacemi probudit zájem a recipient je tak nucen si podstatné informace dohledat sám. A posledním typem je autoritativní advertorial, využívající k zvýšení zájmu a věrohodnosti tzv. odborníky z daných oborů a různé mediálně známé osoby, jimž mají čtenáři tendenci důvěřovat, i přesto, že se nejedná o skutečné experty na danou věc. (Vavrečka, 2008)

U *Elle* i *Marianne* se setkáváme s označením *elle promotion*, *elle inzerce*, *marianne promotion*, *marianne inzerce*. V nakladatelství Burda Media 2000 platí, že v adverttech, jak se jim v redakcích říká, dávají přednost svým vlastním textům. Lukáš Polák, obchodní ředitel Burda Media 2000, tento postup odůvodňuje takto: *„Kouzlo advertorialu je v jeho řeči a tónu. Dá se říct, že jde v drtivé většině o domluvu mezi klientem a námi, byť to poté třeba objedná mediálka. (...) Nedovedu si představit advertorial ve formě rozhovoru například s generálním ředitelem nějakého klienta. To je právě ta násilná forma PR. Takže určitě článek, nikoli však běžný, ale s nápadem a hovořící jazykem daného titulu, tedy čtenáře blízkým.“*<sup>32</sup>

Aby byl účinek tohoto způsobu reklamy ještě větší, je důležité jeho umístění, ideálně ve stejné rubrice, tedy blízko článkům, jimiž se čtenář aktuálně zabývá.

Jak už bylo výše napsáno, měl by být advertorial označen, ale v praxi žádný jednotný návod neexistuje, můžeme se setkat s označeními jako komerční inzerce, placená reklama, placená inzerce, promotion, nebo také žádným. Označení by mělo být vnímáno jako značka důvěryhodnosti zdroje.

## 7.1 INZERCE NEBO REKLAMA?

---

<sup>32</sup> KLIKA, Jan. Advertorial: Trochu jiná reklama. In: *Wwww.mediainfo.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-06-15]. Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/clanky/advertorial-trochu-jina-reklama/>

Pojmy *reklama* a *inzerce* jsou v tisku často zaměňovány. Abychom se tomu v této práci vyhnuli, definujeme, co je to inzerce, čím se od reklamy liší, a vysvětlíme, proč bývají chybně užívány.

*Slovník mediální komunikace* definici inzerce neobsahuje, *Velký slovník marketingových komunikací* uvádí, že inzerce je „placené nežurnalistické oznámení“, které bývá nejčastěji zveřejňováno v tisku. Čechová označuje inzerát jako „*krátký útvar zpravodajského typu mající místo i v periodickém tisku*“ zveřejňující nabídku nebo poptávku. Plní sdělnou a výzovou, případně přesvědčovací funkci. Pro inzeráty je typické užívání heslovitosti, zkratk a strohé vyjadřování. (Čechová, 2008, s. 279)

„*Titulek musí čtenáři naznačit, čím se následující text liší od všech předchozích zpráv na podobné téma, a má svou neobvyklostí vzbudit čtenářovu zvědavost.*“ (Srpková, 1998, s. 25) Srpková (1998) důležitost titulku podporuje užívanou praxí amerických periodik, kde působí publicisté specializovaní jen na psaní novinových titulků. V minulosti se inzerce členila na úřední, obchodní a soukromou, dnes mluvíme spíše o inzerci textové a plošné, přičemž bereme v potaz i plochu v periodickém tisku, která je inzerátům vymezena.

Primárně za inzerci považujeme „zveřejňování placených oznámení“, zvláště inzerátů v tisku. Na rozdíl od reklamy není její hlavní funkcí ekonomický aspekt, rubriky jako např. „seznamka“ či „daruji“ nebývají zpoplatněny.

Výhodou inzerce jsou možnost jejího využití v masových médiích, aktuálnost, možnost selekce podle titulu, racionální působení, důvěryhodnost, možnost volby času, prostoru a tempa přijetí informace, kvality tisku, např. v časopisech, působení v době odpočinku, dlouhodobé uchování informace a relativně nízké náklady na tvorbu i zveřejňování. Naopak nevýhodou jsou často nízká kvalita tisku a krátká životnost informací uváděných v denících.

Na příjmech z inzerce, stejně jako z reklamy, jsou periodika závislá. (Hornák, 2012, s. 97)

## 8 EXPRESIVITA

Pojem expresivita byl do této práce zařazen z toho důvodu, že v pozitivním smyslu působí jako intenzifikátor persvazivních komunikátů. Pro správné uchopení pojmu je třeba mít na zřeteli, že expresivita a její výrazy jsou obecně vnímány jako osobní, citově

zabarvený vztah k vyjadřované skutečnosti a jsou jednoznačně subjektivní záležitostí a působí na každého jedince s rozdílnou intenzitou. (Zima, 1961, s. 5)

Slovo *expresivita* pochází z latinského slova *expressio* znamenajícího výraz; k jeho vymezení existuje vícero definicí. *Encyklopedický slovník češtiny* uvádí, že expresivum je „*lexikální výrazový prostředek vyjadřující citový, hodnotící a volní vztah mluvčího ke sdělované skutečnosti*“. (Karlík, Nekula, Pleskalová, 2002, s. 131) Podle *Slovníku lingvistických termínů pro filology* „*pragmatická složka významu lexému nebo jeho výskytu, popř. i jiných jednotek, je dána jako různě silný projev afektivního a volního vztahu mluvčího, nebo vyplývá z užití, které se v kontextu chápe jako neobvyklé, respektive vybočující z očekávané formy; překrývá se s emocionálností, afektivním a konotativním významem*“. (Lotko, E., 2005, s. 34) *Příruční mluvnice češtiny* o expresivních prostředcích uvádí, že jsou to takové „*prostředky, jejichž pojmový obsah nebo vyjadřovaný vztah doprovázen nějakým citovým postojem mluvčího, ať už kladným, nebo záporným*“. (Karlík, Nekula, Rusínová, 2012, s. 774) U Čermáka se setkáváme s názorem, že expresivita je odchylka od očekávání v rovině syntagmatické i paradigmatické. (Čermák, 2010, s. 125)

V publikaci *Expresivita slova v současné češtině* Jaroslav Zima uvádí, že, expresivní prostředky je možné nalézt v hláskosloví, tvarosloví, syntaxi i lexiku. My se však, stejně jako Zima, budeme v této práci zabývat především expresivitou v lexiku, v souladu s jeho trojím členěním na expresivitu adherentní, inherentní a kontextovou.

S pojmem *expresivita* je často spojován i pojem *emocionalita*, jejímž prostřednictvím bývají vyjádřeny pozitivní nebo negativní emoce. Jako projev citů je tedy její významové využití menší než u expresivity, která obsahuje množství jazykových projevů. (Karlík, Nekula, Pleskalová, 2002, s. 131)

## 8.1 ZIMOVO ČLENĚNÍ SLOVNÍ EXPRESIVITY

### 8.1.1 1. EXPRESIVITA INHERENTNÍ

U slov současné slovní zásoby rozpoznáme inherentní expresivitu bez znalosti kontextu, ve kterém se slovo vyskytuje, protože je obsažena už v samotném výrazu slova. Expresivita takovýchto slov je jejich nedílnou součástí a obvykle bývají snadno rozlišitelná hláskovou a slovotvornou podobou. Zima jako příklad uvádí expresivitu rozpoznatelnou již ze základu hláskové podoby – fňukat, vyzunknout, hňup. Také



skupina -ajs-/-ajz- šmajznout, maglajz, zblafnout, hernajs, tlamajzna, jako indikátor expresivity uvádí neobvyklé užití hlásky nebo hláskové skupiny s příkladem fňukat a také zvukovou odchylku od základního slova (*cejtít* – cítit).

Nejobsáhlejší skupinou inherentně expresivních výrazů jsou podle Zimy slova, jejichž expresivita je daná příponami.

Tvar a významová nápadnost přípon jsou ukazatelem odchylky inherentně expresivního slova od neutrálního základového slova, stejně jako účelné užití jiného slova nebo slovního spojení podobného věcného významu mluvčím.

Tyto odchylky mohou být dvojího rázu, buď kvantitativního (vyjadřující augmentativnost – deminutivnost), nebo kvalitativního (pejorativnost – meliorativnost). Typ inherentní expresivity daný příponami slova můžeme v lexikální rovině slovní zásoby jazyka určovat u substantiv, adjektiv, příslovcí, sloves, číslovek a u některých zájmen, přičemž u adjektiv Zima upozorňuje na jejich expresivitu způsobenou deminutivními příponami i jejich částečnou reduplikací, kterou při vysoké frekvenci užívání často ztrácejí (maličký), naopak u méně běžných deminutivních přípon zůstává jejich expresivita zachována.

### 8.1.2 ZPŮSOBY VZNIKU EXPRESIVITY INHERENTNÍ

#### ***Expresivita vyjádřená příponami***

U substantiv maskulin je inherentní expresivita nejčastěji vyjádřena příponami – -ák u jmen nositelů vlastností odvozených od adjektiv, s možným zdůrazněním souhlásek t-t', d-d', n-ň (krutý-krut'ák, drsný-drsn'ák), -áč – u jmen nositelů negativních vlastností (bachráč, brejláč, břicháč), -ec – u nositele negativních vlastností (blbec, hlupec, opilec), -ek – u jmen nositelů vlastností odvozených od adjektiv dějových – uplakánek, ufnukánek, pokakánek, -och (-ouch) – u nečetných jmen nositelů vlastností odvozených od adjektiv se změnami t-t', d-d' (mladý-mlad'och, tlustý-tlust'och), -ouš – u jmen nositelů vlastností odvozených od adjektiv, v případě, že označují osoby (drahouš, milouš, skvělouš), -oušek – u jmen nositelů vlastností (bucloušek, ta'oušek, pěknoušek), -as – u jmen nositelů vlastností odvozených od adjektiv (tvrďas, prud'as, mlad'as), -an, -oun, -our, -ous, -a, -out, -era, -ěra, -ura, -ula a další méně časté přípony.

V mnohem menším počtu se podle Zimy vyskytuje expresivita daná příponami u substantiv feminin. Nejčastěji se můžeme setkat s příponami: -na – tvoří expresivní jména činitelská označující ženské osoby podle jejich činnosti (šklebna, chlubna,

bručna), často s vulgárním příznakem (fňukna, rachna, štěkna), -anda – vytváří obecná, slangová a argotická pojmenování činnosti (šeptanda, čumenda, štramanda), -izna – expresivní přípona s pejorativním zabarvením (babizna, šarapatizna, holčizna), -ajzna – vulgární a slangová pojmenování (šťabajzna).

Expresivita daná příponami u substantiv neuter se vyskytuje v nejnižším zastoupení, obvykle je tvořena příponou -isko.

Specifickou kategorií je expresivita slov hybridních, jež jsou tvořena vrstevním protikladem slovního základu a přípony, zejména cizí přípony s domácím základovým slovem, které může mít i charakter lidového až vulgárního charakteru. Příponami, jež tvoří hybridní expresiva, jsou -ista (srandista, kopálista, kořalista), -átor (synátor, vědátor), -ián (hrubián), -ius (milius).

Typicky výrazovým prostředkem sloužícím k zesílení expresivity je expresivita působená reduplikací, v českém jazyce probíhá derivací deminutivní u přípon adjektivních (malíčkový, malilinký, maloulinký) nebo augmentativních (dlouhatanánský), ale i pomocí předpon pře- a pra-. Reduplikace slovního základu prostřednictvím kompozice slova čiročirý, divnodivný, pouhopouhý.

### ***Expresivita deminutiv***

Expresivita substantivních deminutiv představuje samostatnou a poměrně rozsáhlou oblast expresivních výrazů. Abychom ji správně určili, je nutné začít analýzou vztahu mezi slovem základním a jeho deminutivem.

Deminutiva, u nichž je tento vztah narušen (typu kružidlo-kružítko), zdrobnělá maskulina s příponou -ec (měsíc, chlapec) a feminina s příponou -ice (část-částice) se mimo tuto skupinu vyčleňují, protože kvůli jejich nadměrnému užívání již jako deminutiva nejsou vnímána.

Existuje trojí typ vztahu mezi základovým slovem a jeho deminutivem: kvantitativní, kvalitativní a kvantitativně kvalitativní.

Kvantitativní typ je vyjádřením pro menší míru vlastnosti nebo rozměru (strom-stromek-stromeček).

Kvalitativní typ je založen na citovém hodnocení mluvčího k dané skutečnosti, přičemž kvantita zůstává stejná, mění se pouze její hodnocení z neutrálního na pejorativní (*řečičky* – hloupé, trapné, nesmyslné řeči), případně na meliorativní (*mlíčko* – mléko dobré, k němuž má mluvčí příjemný citový vztah).

Kombinací a překrýváním prvních dvou typů vzniká typ kvantitativně kvalitativní, při kterém deminutivum pojmenovává skutečnost kvantitativně menší než slovo základové a zároveň kvalitativně změněnou. (Stane se vám někdy, že by vám jarní fialinka narostla do tří metrů výšky...?)

Dále se můžeme setkat s expresivními podstatnými jmény zdobněnými, která vynikají nápadností. K objasnění jejich vzniku Zima uvádí tři příčiny. První je kvalitativní změna významu při nezměněném významu kvantitativním (*pivečko* – dobré, chutné pivo, *prácička* – příjemná práce), druhou udává přeřazení slova, které vyjadřuje pojem kvantitativně neomezený, do kategorie kvantitativní omezenosti (abstrakta typu *neštěstíčko*) a jako třetí rozpor mezi základem, v jehož významu tkví znak velikosti nebo záporné hodnocení pojmenovaného jevu, a zdobňovací příponou (např. *velikánek*, *kriminálek*). (Jelínek, 1963, s. 88)

### ***Expresivita citoslovcí a výrazů onomatopoických***

Na základě tradičního dělení na citoslovce subjektivní (vyjadřující city, impulzivní, imperativní jazykové projevy citu) a citoslovce objektivní (onomatopoická, zvukomalebná) považujeme subjektivní citoslovce za typicky expresivní. Objektivní citoslovce už nutně lexikálně expresivní být nemusejí, obvykle vyjadřují skutečnost druhově jedinečnou, jako jsou hlasy zvířat či přírodní jevy, nebo skutečnost v určitém směru specifickou, jako jsou zvuky způsobené pohybem předmětů, a tedy nemají k sobě synonymum neutrální. O těch výrazech, které mají synonymický ekvivalent, však můžeme hovořit jako o onomatopoických výrazech expresivních.

#### ***8.1.3 2. EXPRESIVITA ADHERENTNÍ***

U tohoto typu slov není jejich expresivita obsažena v základu, jako je tomu u předešlého typu. Většina slov je totiž v původním výrazu neutrální a až významovým větvením a přenesením jejich základního významu do určitého, jiného kontextu se z nich v druhotném významu expresivní slova stát mohou. (*robota* – expresivní význam – „práce vůbec, zvláště nepříjemná, těžká“, *Encyklopedický slovník češtiny*). Základními principy pro expresivitu adherentní jsou významová nápadnost a emocionálnost.

Typickým případem adherentní expresivity je případ pojmenování neutrální skutečnosti slovem majícím znak nadměrnosti, příkladem uváděným jak

v *Encyklopedickém slovníku češtiny*, tak i u Zimy, je již výše zmíněné slovo *robota*. Lexikální intenzifikací se podle Viléma Mathesiuse stává „*vyjádření vysokého stupně teprve tehdy, když je pojato jako něco, co převyšuje obvyklý průměr a tím i naše očekávání*“ (Zima, 1961, s. 44)

Opačným způsobem tohoto jevu, konkretizací, kdy intenzivnější skutečnost označíme slovem znakově slabším, vznikne opět expresivita adherentní.

K rozpoznání adherentní expresivity slouží kombinace dvou postupů, a to onomaziologického a sémaziologického.

Onomaziologická metoda vede od představy k pojmenování a je doplňkem pro metodu sémaziologickou, která „*dospívá k poznání adherentní expresivity srovnáním se stylisticky neutrálním ekvivalentem expresivního výrazu*“ (Zima, 1961, s. 83)

#### 8.1.4 ZPŮSOBY VZNIKU ADHERENTNÍ EXPRESIVITY

##### ***Přesunem pojmenování uvnitř oblasti jevů lidského života***

Tato pojmenování zahrnují především vývojová stadia člověka (*dítě* – milá osoba, *mládě* – nezkušená osoba). S mnoha expresivními výrazy se můžeme setkat v souvislosti s dějem zažívání (*kousat, kousnout* – jízlivě mluvit, *spolknout* – má dokonce tři expresivní významy: pozřít, zatajit, vytrpět), výrazy pro konec života (*vymřít* – zaniknout) a velké množství vulgárních pojmenování (*vykašlat se*).

##### ***Jména příslušníků národů, křestní jména, příjmení, apelativa***

Silně expresivně působí především jména příslušníků národů, kterým jsou přisouzeny určité vlastnosti (*Skot* – šetrný člověk, *skrblík*; *cikán* – nepořádný, umazaný člověk; *Matěj* a *Mates* – hloupý člověk, *nána* – hloupá žena), z cizích jazyků (*kunktátor* – váhavý, nerozhodný člověk).

##### ***Jména osob a pojmenování jevů z kulturní historie člověk***

Často pojmenování s mezinárodní symbolikou (*Goliáš, Metuzalém, Venuše, kyklop* – silný člověk, *Mefisto* – ironický člověk).

##### ***Pojmenování z okruhu náboženských představ, náboženského kultu a liturgie***

Užívají se i osobní jména jako symboly určitých vlastností (*Magdaléna* – hříšná, kající žena; *Belzebub* – biblické označení knížete d'áblů, expresivně knižní výraz pro

zamračeného a nevrleho člověka); (*litanie* – dlouhé řečnění, vyčítání, plísňení, *kazatel* – člověk, který rád poučuje, *orodovat* – prosit).

### ***Pojmenování z oblasti jevů pohádek a bájí***

Substantivum čert a na něj navazující slovní varianty čertisko, čertovský, i přechýlené čertice.

### ***Pojmenování sociálních jevů minulých***

Pokrývá oblast lidské práce (již výše zmíněné slovo *robota*, *sluha*, *lokaj*), pojmenování starověkých skutečností (*plebejec*, *tyranský*).

### ***Pojmenování skutečností z oblasti lidského života výrazy z okruhu života živočišného***

V těchto případech se zpravidla jedná o expresivní intenzifikaci v kombinaci s emocionálností. Jsou to např. výrazy pro konec lidského života – zdechnout, pojit, zcepenět, chcípnout; označení lidských hlasů názvy hlasů zvířecích s možným označením kvality lidského hlasu – kuňkat, zaskřehotat, krákorat; pojmenování pomocí metafory – beran (neústupný člověk), lasička (mrštná, čiperná dívka).

### ***Pojmenování z oblasti živočišstva, rostlin a přírodních jevů do jiných oblastí***

Využití pojmenování zvířecích hlasů k vyjádření zvuku v lidském prostředí bývá užito často v hanlivém kontextu, např. muzika zavyla valčík, truhlička rádiového přístroje chrochtala...

### ***Pojmenování záměny pojmenování mezi oblastí neživé hmoty oblastí života***

Může se jednat o běžné přirovnání, např. *smetí* – drobotina – malé děti, pravděpodobně z přirovnání mít děti jako smetí; často se vyskytující označení pro pojmenování hmotnosti u člověka, *bečka* – ve významu tlustý člověk, *balík* – neotesaný člověk, venkovan, hlupák.

Na tomto místě se automaticky nabízí opačný postup, personifikace, při které dochází k přenosu jevů z lidského života do oblasti hmotných jevů. Z hlediska sémantiky jsou zživotnělý původce děje i označení děje, které postrádá znak expresivní nápadnosti, na stejné úrovni, a z toho důvodu Zima personifikaci za expresivní výrazový prostředek nepovažuje. (Zima, 1961, s. 72)

### 8.1.5 3. EXPRESIVITA KONTEXTOVÁ

Poslední typ expresivity vzniká prolínáním dvou různých stylistických vrstev. Znamená to tedy, že slovo může působit expresivně, bez změny významu, pouze tím, že se bude zřetelně vymykat z jazykové vrstvy, do které je zasazeno. Neměnností významu slova a úzkým navázáním na kontext je pro expresivitu kontextovou primární rovina stylistická, na rozdíl od předešlých dvou typů expresivity, které patří do oblasti lexikologické.

Realizace kontextové expresivity je možná několika možnými způsoby, např. obrazným pojmenováním, interferencí lexikálních prvků různých stylistických vrstev či transpozicí mezi jednotlivými oblastmi pojmenování. Kontextové expresivity pak můžeme docílit i tvořením nových slov, cizojazyčnými lexikálními prvky, neobvyklým užitím citátů a přísloví či parafrázováním lidové mluvy. (Zima, 1961, s. 89–93)

Určujícím rysem kontextové expresivity je podle Zimy „*výrazná rozdílnost prvků, z nichž se expresivní vyjádření skládá. Podstata kontextové expresivity je tedy lingvisticky obdobná podstatě expresivity lexikální, projevuje se však zpravidla na úrovni vyšších jazykových jednotek.*“ (Zima, 1961, s. 108) K tomuto pojetí kontextové expresivity dodává Milan Jelínek ve své práci *Lexikologická a stylistická studie o expresivitě slova*, že kromě „nápadnosti vyjádření“ je třeba zaobírat se i otázkou intonace. (Jelínek, 1963)

## 9 PRAKTICKÁ ČÁST

### 9.1 VLASTNÍ VÝZKUM

Následující část je zaměřena na metodologii našeho výzkumu, proto je nutné nejprve popsat výběr zkoumaného materiálu a následný postup jeho zpracování.

### 9.2 CÍL VÝZKUMU

Primárním cílem práce je zjistit, jaké lexikálně expresivní prostředky jsou nejčastěji užívány v kosmetickém advertorialu k ovlivňování čtenářek dvou vybraných lifestyleových magazínů.

### 9.3 ANALYZOVANÉ TEXTY

Materiálem pro účely naší analýzy jsou kosmetické advertorials vybrané z lifestyleových magazínů pro ženy vycházejících na českém trhu.

#### 9.3.1 KRITÉRIA VÝBĚRU

1. Podobná cílová skupina, zaměření,
2. periodicita – jedná se o měsíčník,
3. rozpor mezi licencovaným a původním autorským titulem.

Zvolenými tituly jsou *Elle* a *Marianne*, výtisky pocházejí z období leden až prosinec 2013, celkem tedy 24 výtisků. Za zkoumaný vzorek byl zvolen specifický útvar – advertorial. Zkoumané jednotky byly vybrány na základě podobnosti zaměření, obsahu a délky.

Ve čtyřech číslech časopisu *Marianne* se útvar nevyskytoval.

Všechny vybrané advertorials jsou se sekce Krása a jsou zaměřeny na výrobky kosmetického průmyslu.

### 9.4 VÝSKYT LEXIKÁLNÍ EXPRESIVITY V MAGAZÍNECH ELLE A MARIANNE

Doposud byly všechny oddíly předkládané práce zaměřeny pouze na teoretickou stránku vybraných jevů a pojmů se záměrem položit základy pro pozdější výzkum.

Obeznamenali jsme se s pojmy persvaze, publicistika a expresivita a taktéž jsme si vymezili excerpované časopisy jako prototyp specifického druhu periodika pro ženy.

Tématem našeho dalšího průzkumu je výskyt lexikální expresivity v konkrétním útvaru, v advertorialu.

Pro naše potřeby jsme využili dvanáct čísel magazínu *Elle*, z ročníku 2013 a ze stejného ročníku rovněž dvanáct čísel magazínu *Marianne*.

Excerpovaný útvar jsme rozdělili na titulek, perex a text. Každý časopis jsme zkoumali samostatně a postupně podle data vydání.

Oporou při porovnávání získaných dat nám byl internetový online slovník Slovník spisovného jazyka českého a slovník Nespisovného jazyka českého.

Při porovnávání excerpovaných dat pro nás byly zásadní tyto faktory a činitele:

- zda se jedná o expresivitu inherentní, adherentní nebo kontextovou,
- ve které části útvaru bylo expresivity užito, zda v titulku, perexi či samotném textu,
- kvantita užitych expresivních prostředků v obou magazínech,
- kvantitativní porovnání.

## 9.5 HYPOTÉZA

Na základě zhodnocení teoretických poznatků získaných v první části této práce se domníváme, že advertorial v časopise *Elle* bude vykazovat vyšší množství expresivních výrazů. Tato hypotéza vychází z poznatků o zaměření obsahu na cílovou skupinu u obou časopisů a také s přihlédnutím na redakční politiku.

Předpokládáme také, že expresivita inherentní bude obsažena minimálně.

Tyto hypotézy si následně ověříme na vybraném vzorku textu nejprve v magazínu *Elle*, následně v magazínu *Marianne* a poté porovnáním obou.

## 9.6 VÝSKYT LEXIKÁLNÍ EXPRESIVITY V MAGAZÍNU ELLE

Analýza byla provedena na vzorku dvanácti útvarů, které se v *Elle* pravidelně vyskytují. Nebyly zařazeny popisky kosmetických výrobků ani rámečky s různými doporučeními na další kosmetiku, oblečení, obuv, destinaci.

Pokud nás zajímá, v jakém celkovém poměru byly zastoupeny typy expresivity, tak za celý ročník bylo užito nejvíce expresivních prostředků adherentních. Z celkového počtu 62 lexikálních expresivních výrazů bylo 25, tedy 40 % typu adherentních.

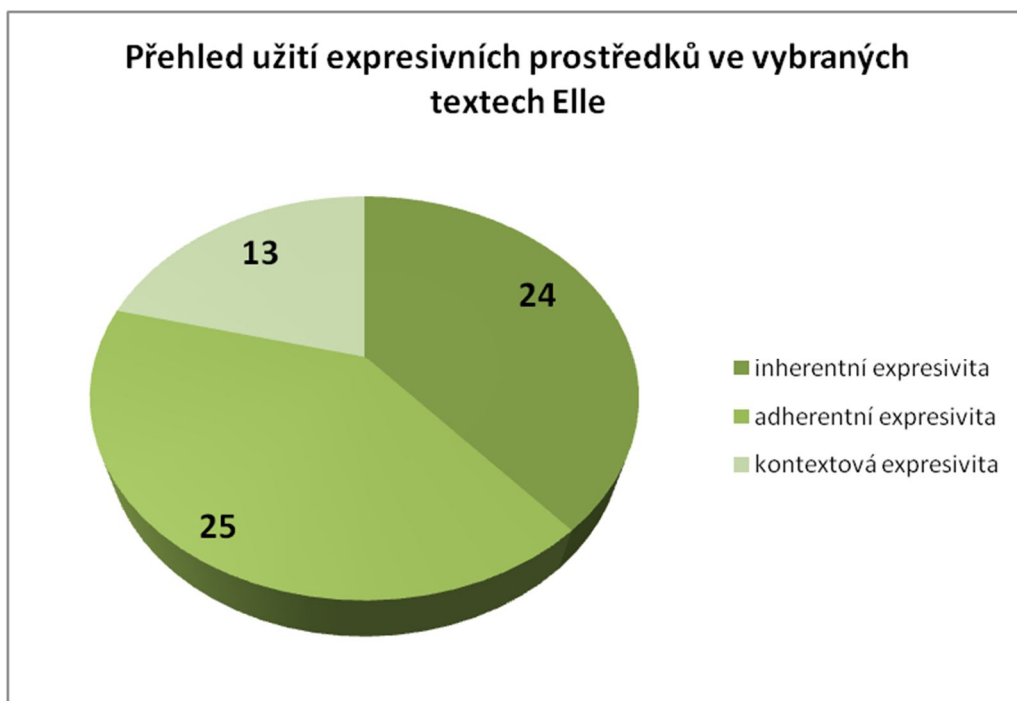


Druhým nejčastěji užitým typem expresivity byla expresivita inherentní, která je užitá ve 24 případech. Nejnižší počet užitých lexikálně expresivních prostředků byl zastoupen expresivitou kontextovou. Kontextová expresivita byla zjištěna ve 13 případech (21 %).

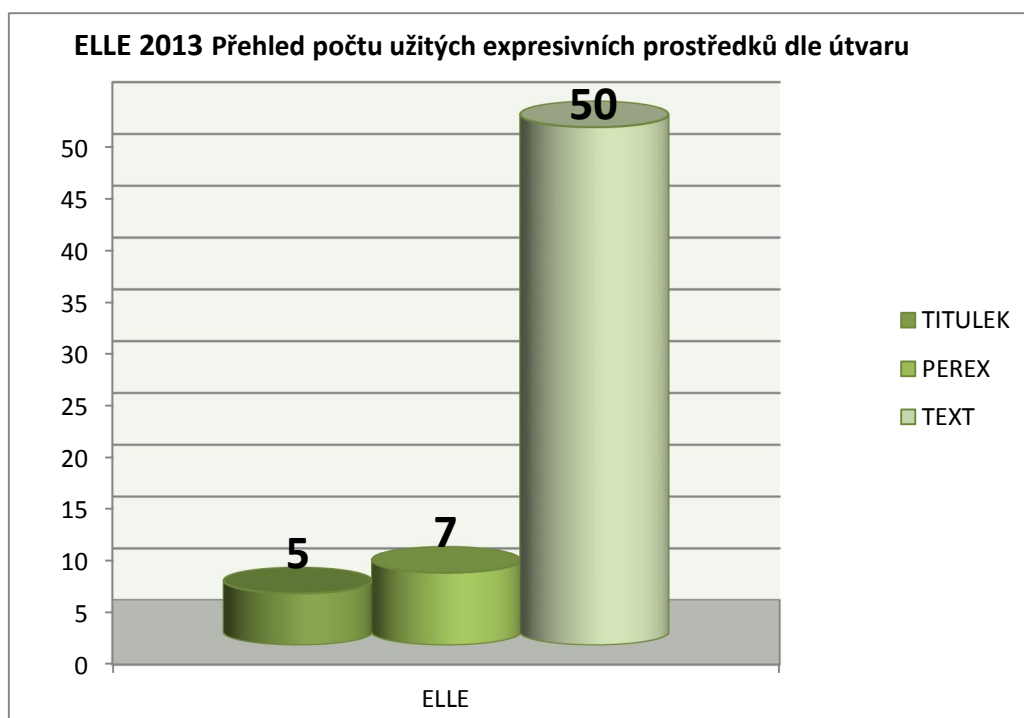
Rozložení expresivních prostředků na útvary titulku, perexu a textu je následovné.

Pouze v 5 případech, tedy v 8 %, bylo v magazínu *Elle* užitó expresivního prostředku v titulku. O něco více, 11 % a 7 expresivních výrazů bylo nalezeno v perexu a podle očekávání byla většina expresivních prostředků nalezena v textu.

V tomto bodu považujeme za vhodné konstatovat, že vybraný vzorek obsahoval mnohem méně expresivních prostředků, než jsme předpokládali.



Graf 1: Zobrazení zastoupení jednotlivých druhů expresivity v ELLE za rok 2013



Graf 2: Zobrazení užití expresivních prostředků dle místa užití

#### 9.7 VÝSKYT LEXIKÁLNÍ EXPRESIVITY V MAGAZÍNU MARIANNE

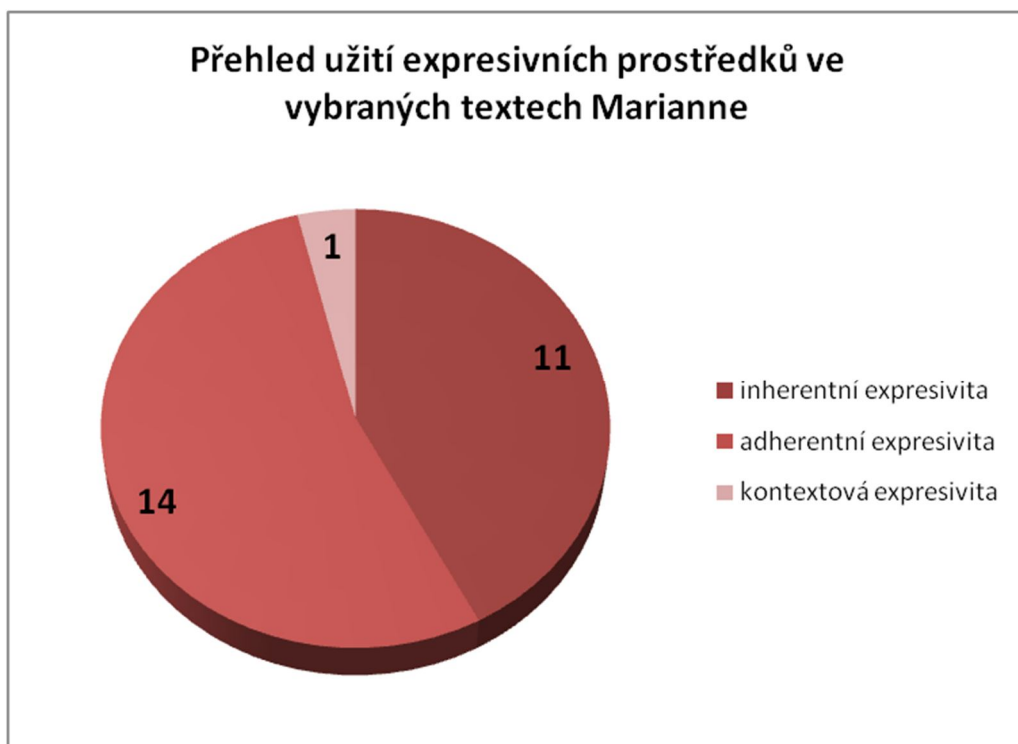
Analýza byla provedena na vzorku dvanácti útvarů, které se v *Marianne* víceméně pravidelně vyskytují. Výjimkou jsou měsíce červen, červenec, srpen a prosinec.

Jsme obeznámeni s problémem různého počtu zkoumaného materiálu, avšak nebylo možné nahradit text jiným, stejného rázu.

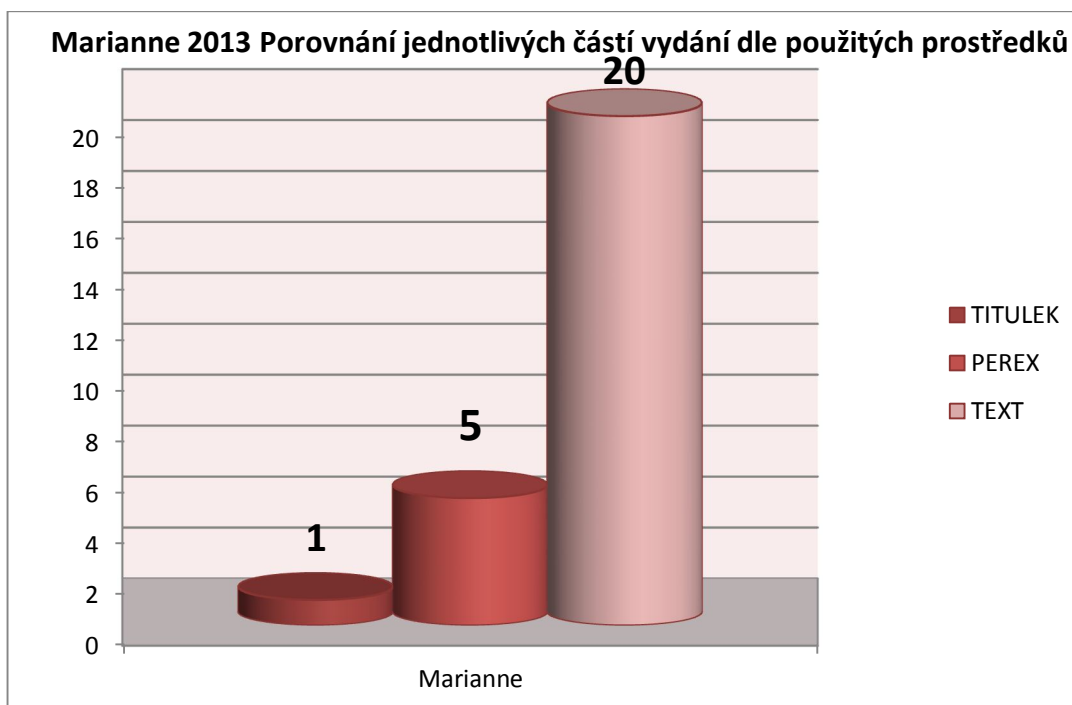
V případě *Marianne* byl ve zkoumaných textech nejčastěji, ve 14 případech, tedy v 54 %, nalezen typ expresivity adherentní. Expresivita inherentní byla zastoupena 42 %, takže byla vyjádřena 11krát. Expresivita kontextová byla v *Marianne* zjištěna pouze v jednom jediném případě, které činí 4 % jejího využití.

Na základě provedené analýzy byl v textech magazínu *Marianne* zjištěn počet 26 expresivních prostředků z celého zkoumaného období.

V titulku útvaru bylo užito expresivity pouze v 1 případě (4 %). V perexu redaktorka zvolila 5 expresivních výrazů, což je 19 % z celkového výskytu lexikální expresivity. V textu bylo z celkového počtu 26 případů užití 20 případů, to je 77 %.



Graf 3: Zobrazení zastoupení jednotlivých druhů expresivity v Marianne za rok 2013

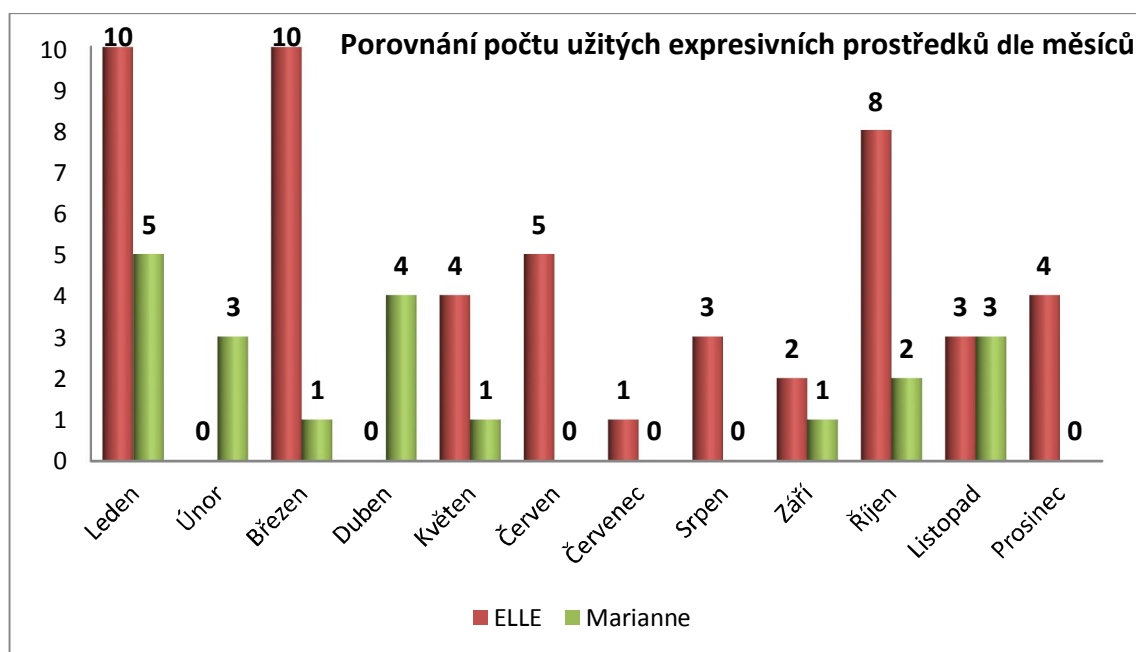


Graf 4: Zobrazení užití expresivních prostředků dle místa užití

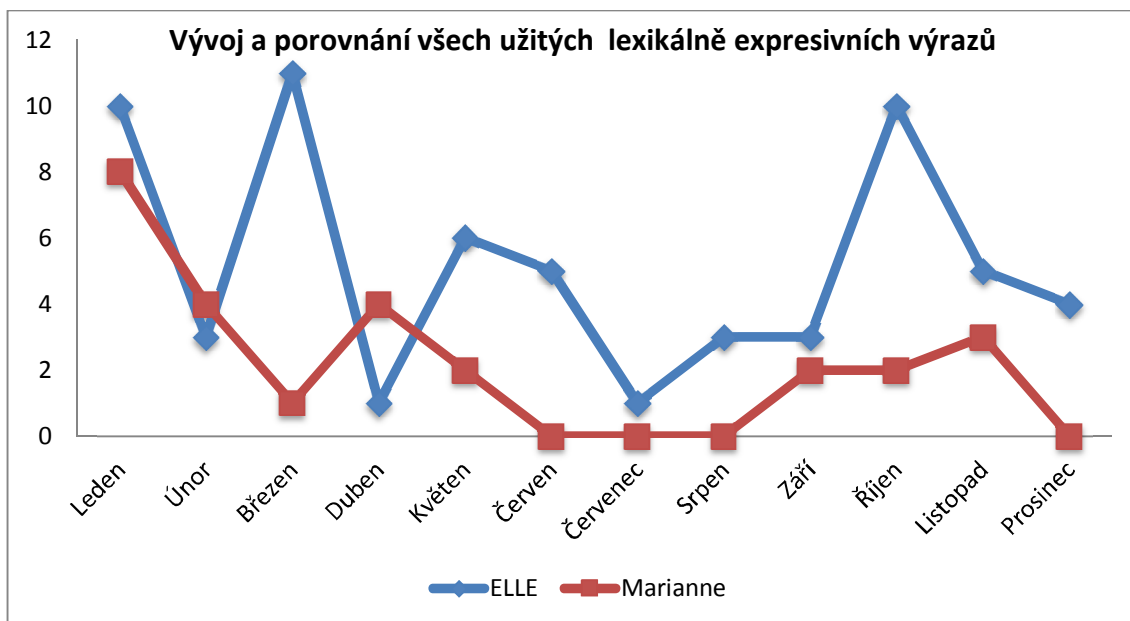
## 9.8 POROVNÁNÍ VÝSKYTU LEXIKÁLNÍ EXPRESIVITY V MAGAZÍNU ELLE A MARIANNE

Nyní, když už jsme číselně a procentuálně vyčíslili výskyt lexikální expresivity v jednotlivých magazínech, můžeme přikročit ke komparaci těchto výsledků.

Pomocí grafu jsme zobrazili počet excerpovaných dat v průběhu každého měsíce roku 2013. Pomineme-li ty měsíce, ve kterých nebyl přítomen článek v časopise *Marianne*, tak na zbývajících měsících se potvrdila naše hypotéza, že advertorial v magazínu *Marianne* nebude tolik agresivní ve využívání expresivních ani přesvědčovacích prostředků.



Graf 4: Porovnání užití lexikální expresivity podle měsíců



Graf 6: Znárodnění rozdílného užití lexikální expresivity v jednotlivých vydáních

## 10 PROSTŘEDKY PERSVAZE VE VYBRANÝCH TEXTECH

Tato část práce se zabývá konkrétními jazykovými prostředky ve vybraném vzorku textů, které mají na adresáty působit apelativně.

Vybrané texty byly vybrány z časopisu *Elle* a *Marianne*, z výtisků z období leden až prosinec 2013. Autorkami všech článků jsou kosmetické redaktorky Zuzana Pelková v *Elle* a Soňa Kotulková v *Marianne*. Celkem se jedná o dvacet článků, ze kterých uvedeme příklady užitých persvazivních prostředků. Co to je advertorial, jak vypadá a co je jeho cílem, bylo už definováno v kapitole zabývající se reklamou.

Článek Zuzany Pelkové s názvem „Módní guru má v Elle své pevné místo“ v rubrice s názvem Krása a je obsažen v každém čísle. Jeho umístění je flexibilní, vždy se ale objevuje v první třetině obsahu. V *Marianne* článek nemá své přesné ukotvení, titulky je vždy přizpůsoben aktuálnímu článku a jeho umístění v rámci sekce Krása je také flexibilní.

### 10.1 TITULEK A PEREX

#### 10.1.1 FUNKCE TITULKŮ

Titulek je „*nadpis, název konkrétního novinářského, uměleckého, vědeckého, propagačního apod. materiálu informujícího čtenáře o obsahu materiálu*“. (Hornák, 2012, s. 225)

Titulky jsou neodmyslitelnou součástí žurnalistických komunikátů. Existují titulky, nadtitulky, podtitulky nebo titulkové komplexy, užití zvýraznění prvního odstavce nebo mezititulky.

Zpravidla mají více funkcí, tou nejzásadnější je upoutání pozornosti čtenáře, další funkcí je informovat o obsahu, který bude následovat. U titulků je běžná jejich grafická úprava. (Čechová, 2008, s. 270) V podstatě slouží jako orientátor pro čtenáře, který se na jeho základě rozhoduje, zda bude nebo nebude chtít pokračovat ve čtení.

Ve zpravodajství se obvykle užívají dva typy titulků: první obsahují co největší možné množství informací, titulky s „*resumé následujícího textu*“. (Čechová, 2008, s. 270) Druhý typ titulků naopak obsahuje pouze částečné informace zformulované tak, aby přiměly čtenáře přečíst si i zbytek článku.

U publicistických titulků převládá výrazová originalita, hojně využívají metaforičnosti výrazu a obraznosti vyjádření, nově do titulků proniká užití citace nebo parafráze, využívají expresivitu, hovorovost a nevyklučují ani nespisovné výrazy.

V případech, kdy se titulek zažije, stane se zautomatizovaný, což snižuje jeho účinnost.

Součástí článku je i krátký perex plnící funkci upoutání pozornosti, který čtenářkám oznamuje, jaké produkty, barvy, přípravky budou představeny a doporučeny. Titulek přesněji vystihující koncept celého článku nebývá v *Elle* uveden na stejné straně jako text samotný, ale bývá umístěn v obsahu společně s názvem článku „Guru krásy“. U listopadového a prosincového výtisku byla aktuálnost titulku nahrazena unifikujícím titulkem. V *Marianne* je titulek k článku uvedený shodně v obsahu i u článku. Jak titulek, tak i perex mají v těchto případech funkci atrakční. (Srpková, 1998, s. 27)

## **Elle**

- *Cvičení jako zaručená cesta ke štěstí* (leden 2013) Která žena by nechtěla šťastná? S cvičením je spojena i konotace na úbytek váhy, dobrou kondici.
- *Jak investovat do něžné dokonalosti* (únor 2013) Základním předpokladem je, že ženy touží po dokonalosti.

- *Hlavní trend této sezony: kombinujte!* (duben 2013) Dubnové číslo vychází v polovině března, s příchodem jara se prezentují novinky na nadcházející období jak v módě, tak v kosmetice.
- *Které produkty rozzáří vaši pleť?* (červen 2013) Hitem posledního roku jsou přípravky rozjasňující pleť.
- *Vše pro dokonalé nohy* (červenec 2013) V letní sezoně je této problematice věnováno mnoho článků, jedná se o určitý stereotyp.
- *Nový BB krém, lososová rtěnka a tužky na obočí* (srpen 2013) BB
- *Vzrušující vůně & sexy tvářenky* (září 2013)
- *Aktuální tipy Zuzany Pelkové* (listopad 2013)

### **Marianne**

- *Všemocné BB krémy* (únor 2013)
- *Triky s tvářenkou* (leden 2013) Informace o obsahu článku
- *Kouřový pohled jinak* (září 2013)
- *Uhrančivé barvy* (březen 2013)

#### 10.1.2 CITÁTY CIZÍCH VÝROKŮ

Pro potřeby této práce jsme jako další přesvědčovací nástroje vybrali jazykové prostředky zvýrazněné uvozovkami, které se v textech objevují.

Srpová popisuje citátovou funkci jako „*jakékoli citace cizího mínění (nejčastěji formou přímé řeči) až po vystižení teritoriálně, sociálně nebo profesně podmíněné mluvy v podobě jednotlivých substandardních lexémů nebo jazykových inovací*“.  
(Srpová, 1998, s. 65)

Nejčastěji využívanou kategorií z hlediska kvantitativního představuje přímá řeč, popřípadě řeč nepřímá vlastní. V textu bývají graficky vyjádřeny pomocí uvozovek. Speciální užití interpunkce Srpová označuje za záměrné a oprávněné, především pro citáty. Srpová zdůrazňuje, že jedním z nejdůležitějších znaků publicistiky je objektivita. Lze jí docílit dodržením čtyř podmínek (Turowa 1992, in Srpová, 1998, s. 67):

- forma převrácené pyramidy,
- 3. slovesná osoba,
- vyjádření alespoň dvou různých názorů na událost,
- citování přímých účastníků události nebo věrohodných pozorovatelů.

Jako motivace vedoucí k citování Srpová (1998, s. 69) uvádí:

- Zvýšení věrohodnosti tvrzení  
*A jakou barvu stínů si letos pořídít? Určitě hnědé. „Čokoládová je v této sezoně novou černou,“ říká vizážistka Bobbi Brown.*  
*„Je vážně zázračná,“ psala mi kamarádka Saša. „Stačí dvě až tři aplikace po dvou týdnech, a nerostou.“ (červenec 2013)*  
*„Čtyři dny před epilací doporučujeme provést peeling pomocí černého mýdla Savon Noir, které odstraní odumřelé buňky, folikuly se uvolní, a tak je vytažení chloupků snadnější,“ radí kosmetička ze salonu La Sultane de Saba, kde provádějí karamelovou depilaci. (červenec 2013)*
- Posílení dojmu autentičnosti a objektivity sdělovaných údajů  
*„Každá vůně má dva názvy – hlavní titul a podtitul,“ vysvětluje Kilian<sup>33</sup>. „Chtěl jsem tak vyjádřit přesvědčení, že vůně je pouhým začátkem skutečného příběhu, který ještě musí být dovyprávěn.“ (březen 2013)*
- Zachycení živé stylizace  
*Kamarádka mi na Facebook dnes napsala: „Co mám dělat, když se mi pod vlivem klimatizace dělají šupinky?“ Já na to: Dělej si peeling, používej termální vodu, hydratační krém a masky. (červen 2013)*
- Aktualizace – vyjádření zajímavých a přitažlivých názorů, zachycení osobní zkušenosti  
*„Miluju mix růžové a červené rtěnky. Působí to velice moderně,“ říká Bobbi Brown.<sup>34</sup> (duben 2013)*
- Ukázka interakce mezi lidmi formou dialogu, dynamizace popisného a informačního postupu  
*Světověznámý kadeřník Guido si zase libuje v kombinaci matu a lesku ve vlasech. „Udělejte si pěšinku uprostřed a horní vlasy až k uším zafixujte lakem, přičemž zbylé vlasy prokartáčujte a sčešte za uši,“ popisuje jednu z možných variant, kterou jsme mohli vidět na přehlídce Victoria Beckham. (březen 2013)*
- Osobní zkušenost vlastními slovy

---

<sup>33</sup> Kilian Hennessy, dědic dlouhé rodové linie výrobců koňaku.

<sup>34</sup> Bobbi Brown, světová vizážistka.



*„Představte si hořkosladkou čokoládu a zralé maliny,“ říká Bobbi a dodává, že přesně tohle ji inspirovalo. (říjen 2013)*

- Podání informací jasným a zajímavým způsobem, který by novinář přesně nevystihl

*„Tady je důležité lehce zvýrazněné obočí,“ říká Kateřina Brans, (...) „Oči jsme definovali krémovými stíny Paint Pot, v odstínu Quite Natural od MAC. Řasenku jsme tentokrát vynechali a na jablíčka tváří jsme nanесли krémovou tvářenku Crème Cheek Colour v odstínu Blaze od Laury Mercier. Na rty jsem použila jen balzám od RMS.“ (říjen 2013)*

Důvody uvedené v názorných ukázkách, s užitím přímé řeči, Srpová (1998, s. 72) hodnotí jako kladné. Působí jako prostředek oživení textu, mohou zvýšit jeho čtenost. Existují také případy, které vhodné nejsou, s těmi jsme se však ve vybraných textech nesetkali, a z toho důvodu nepovažujeme za nutné se jimi v této práci dále zabývat.

V následujících kapitolách se tato práce bude věnovat jazykovým verbálním prostředkům, kterými je persvazivní funkce stimulována nejčastěji a v našich textech nejzřetelněji. Na základě rešerší sekundární literatury se práce zaměří především na prostředky lexikální, ze syntaktických prostředků, vedle samostatného výzkumu komunikativních funkcí výpovědi, uvedeme ještě řečnickou otázku a řečnickou odpověď.

Častým prostředkem sloužícím k posílení persvaze se na základě sekundární literatury jeví intertextualita, hodnotící výrazy, personifikaci, pojmenování expresivní a emotivní, výrazy exkluzivní.

### 10.1.3 INTERTEXTUALITA

Intertextualita neboli mezitextové navazování v reklamních textech je podle Čmejrkové motivováno především *„snahou odkázat k obecně známé zkušenosti, sdílené co největším okruhem lidí, které má reklama zasáhnout“*. (Čmejrková, 2002, s. 169) V takovém případě se odkazuje k textům, které jsou tak známé, že je u nich předpoklad, že je bude každý znát. V publicistických textech se nejčastěji setkáváme s dvojitou formou intertextovosti. První formou jsou citace představující *„doslovnou reprodukci primárního textu“* (Jaklová, 2002), případně modifikací primárního textu, ale tak, aby odkaz na původní text zůstal neporušen, čímž zvyšují autenticitu a důvěryhodnost.

Druhou je aluze, což je nepřímá narážka, odkaz k nějakému (primárnímu) textu, z něhož využívá pouze některé složky z onoho primárního textu. Výraz je původem z latinského *alludere*, které v překladu znamená zahrávat si.

Persvazivně intertextualita působí jen v případě, že adresát odkaz dešifruje a interpretuje si ji, tím se mu otevře důvěrně známá zkušenost, jež zvyšuje účinky persvaze. (Jaklová, 2002) Proto se v reklamě využívá zejména takových odkazů, které jsou snadno rozeznatelné.

U Čmejkové se setkáváme s názorem, že „*reklama parazituje na jiných typech textů, využívá je, imituje je a zapojuje je a jejich původní kontext do svého reklamního sdělení*“ (Čmejková, 2002, s. 170)

*Nesem vám noviny, poslouchajte. Z kosmetické krajiny, pozor dejte. Slyšte je pilně a neomylně, slyšte je pilně a neomylně. Rozjímejte!* (Elle, prosinec 2013)

Jako pretext pro toto sdělení byla využita vánoční koleda Nesem vám noviny, u níž předpokládáme, že rozpoznání je velmi jednoduché. Modifikace proběhla v rámci kosmetického článku a jejím cílem bylo natěšit čtenářky na výrobky, z nichž některé mají spojitost s nadcházejícími vánočními svátky.

*Zkuste, ochutnejte, pochopíte.* (Elle, listopad 2013)

Pretextem je latinské sousloví Veni, vidi, vici, znamenající Přišel jsem, viděl jsem, zvítězil jsem, který pronesl Gaius Julius Caesar v roce 47 před naším letopočtem.

*... cítím se jako v sedmém nebi...* (Elle, leden 2013)

Být v sedmém nebi je ustálené slovní spojení, při jehož užití autor říká, že zažívá pocit nebývalého štěstí a blaženosti.

#### 10.1.4 HODNOTÍCÍ PROSTŘEDKY

Jaklová (2002) uvádí, že nejnápadnějšími lexikálními prostředky jsou hodnotící adjektiva a hodnotící adjektiva. Působí kladně nebo záporně na recipientovu kognitivní a často také emocionální vnímavost. Ve zkoumaném materiálu jsme nenarazili na případy, kdy by autorky použily hodnotící prostředky záporné, naopak jejich cílem je, aby hodnocení přípravků na čtenářky zapůsobilo pozitivně.

– *Různobarevná, rozkošná a voňavá mýdla z Marseille* (leden 2013)

– *Jsou osobité, spirituální a připomínají aromaloje. Moc nás baví jejich vtipné obaly! Jsou kontroverzní, takže si je buď zamilujete, nebo ne. Běžte přivonět!* (březen 2013)

- *Z delfských vrcholů se přesuňme do Prahy, do parfumerie Ingredients (Jáchymova 2, Praha 1, www.ingredients-store.cz), kde kromě jiných niche značek začali prodávat špičku špiček – exkluzivní, luxusní a dekadentní vůně By Kilian, (...) (březen 2013)*
- *Obohaťte svou kosmetickou sbírku o něco NETRADIČNÍHO. Bílý pudr, divoce barevné štětce nebo mléko do sprchy budou to pravé, ... (květen 2013)*
- *Je omamná, fakt! (prosinec 2013)*

#### 10.1.5 EXKLUZIVNÍ SLOVA

Mezi jazykovými prostředky stimulujícími persvazivní funkci je nutno uvést také nejrůznější výrazy exkluzivní (například lexikální výpůjčky z cizích jazyků, které slouží ke zvýšení autentičnosti publicistického textu a svou sémantikou sugerují pozitivní nebo negativní hodnocení), postojové výrazy nebo celé výpovědi, které doplňují věcnou informaci obsaženou v textu o subjektivní prvek, a různé typy apelů.

- *Zjemňuje, zmatňuje i rozjasňuje pleť a zároveň fixuje make-up. (Elle, květen 2013)*
- *Já se o svou pleť starám takto: nejprve ji vyčistím micelární vodou nebo Jarischovým roztokem, celý obličej pak přestříkám termální vodou (zklidní pleť), nanesu hydratační krém (na extrémně suchou pleť vyzkoušejte novinku – ultravýživný krém od La Roche Posay) a nakonec tónovaný krém on Nars. (Elle, únor 2013)*
- *Parfemář (Elle, březen 2013)*

#### **Přejatá slova**

- *Je od Vichy, jmenuje se Area Teint BB a má téměř stejné vlastnosti jako již zmiňovaný BB krém – sjednocuje barvu pleti, rozjasňuje, zmatňuje, redukuje viditelnost pórů, hydratuje a chrání. (Elle, únor 2013)*
- *Já na to: dělej si peeling, používej termální vodu, hydratační krém a masky. (Elle, červen 2013)*
- *BB krém, anti-aging složka, textura, micelární voda, hydratační krém, sérum proti vráskám, korektor, nude – nahé líčení, trendy, styling,*

## Cizí slova

V textech jsme se setkali s užitím cizích výrazů, pocházejících především z anglického jazyka. V již výše několikrát zmiňované práci Kateřiny Kadlecové, *Ženské časopisy pro pokročilé* se uvádí, že užití cizích výrazů v časopisech pro ženy je méně časté. Jako důvod uvádí, že by jejich užití diskriminovalo méně vzdělanou část publika, a proto se v textu vyskytují v malém měřítku. Pokud však jsou užity, je to se záměrem udělat text zajímavějším, protože dle Kadlecové působí jako „indikátory prestiže“. (Kadlecová, 2006, s. 88) Ve vybraných advertoriálech jsme se s nimi setkali v těchto případech.

- *Be Beautiful za pár sekund.* (Elle, únor 2013)
- *... (tou můžete přestříkat pleť i během dne, takže i v pět odpoledne bude váš make--up působit fresh)* (Elle, červen 2013)
- *Obojí je très chic.* (Elle, srpen 2013)
  - *... kde kromě jiných niche značek začali prodávat špičku špiček – exkluzivní, luxusní a dekadentní vůně By Kilian...* (Elle, březen 2013)
- *Vyrábí se od roku 1970 ve Florencii a zakládá si na trendy image ...* (Elle, duben 2013)

## Zkratky a zkratkovitá slova

*AA + BB = CC (anti-aging) + (beauty balm) = color correct* (Elle, únor 2013)

## Hybridizace slov

Při hybridizaci jazyka dochází k zahrnování prvků z cizího jazyka do jazyka českého, dochází tedy ke „směšování jazyka“. V současné době jsou nejfrekventovaněji směšována slova anglického původu. V případech, ve kterých se tento jev v textech vyskytl, je často užit jako terminologický termín z oblasti kosmetiky.

- *Supersyté odstíny hnědé se záblesky černé dodají očím lákavou měkkost.* (Elle, říjen 2013)

### 10.1.6 KONTAKT SE ČTENÁŘKAMI MY A VY

Perspektiva druhé osoby plurálu je v našem článku typická. Autorky Zuzana Pelková a Soňa Kotulková se snaží na čtenářky působit co „nejpříměji a nejbezprostředněji“ (Čmejrková, 2000, s. 200) a jejich oslovením s nimi udržuje určitý kontakt, což Čmejrková považuje za účinnou strategii.

V této problematice je zásadní „otázka po identitě druhé osoby“ (Čmejrková, 2000, s. 200), ze které Čmejrková tvoří vy a my. Na straně my stojí časopis a jeho zástupkyně, redaktorka, která reprezentuje časopis a v článku se čtenářkami komunikuje z pozice kamarádky- rádkyně, ale svým způsobem i zadavatelé reklam, jejichž produkty a služby jsou v článku propagovány. „Vše v jednom, jednoduché použití, skvělý výsledek – což přesně všechny chceme! Letos bychom se měly naučit novou rovnici – kromě BB krémů se totiž na našem trhu co nevidět objeví i krémy s iniciálami CC. (Elle, únor 2013)

Autorky se na čtenářky obracejí kontaktními formullemi typu: „Noste HORNÍ LINKY!“ (Elle, srpen 2013), „... zkuste si do vlasů uvázat barevný šátek, nasadte čelenku nebo sáhněte po mašli“ (Marianne, květen 2013), a především užití 2. osoby čísla množného. Čtenářkám vykají, ale obvykle je těžce rozpoznatelné, kdy se jedná o vykání nebo o množné číslo. (Kadlecová, 2006, s. 66)

Druhou stranu – vy – Čmejrková rozlišuje na adresáta a konkrétního příjemce. Čtenářky, ztvárněné druhou osobou, se snadno identifikují s pozicí, která je jim prostřednictvím řečového aktu druhé osobě vytvořena.

Komunikace se čtenářkami je stejně jako reklamní akt jednosměrná. Oslovování čtenářek ve všech vybraných textech probíhá tedy jedině vykáním a se vyznačuje zdvořilostní funkcí.

Osobní výpověď autorky je zřejmá. Pelková se snaží pozornost čtenářek vzbudit ihned v perexu, který často začíná otázkou. Naproti tomu Kotulková se k řečnické otázce uchýlila pouze jedenkrát:

*Deprese? Žádné takové!* (Elle, leden 2013)

– *Chcete mít perfektní NOHY?* (Elle, červenec 2013)

– *Umíte je správně používat?* (Marianne, únor 2013)

#### 10.1.7 ŘEČNICKÉ OTÁZKY

Řečnická otázka patří k syntaktickým prostředkům stimulujícím persvazivní účinek. Řečnické otázky mají sice formu tázací, ale ve skutečnosti se jedná pouze o formální otázku, na niž autor neočekává odpověď. Naopak, autor si ve valné většině případů odpoví sám řečnickou odpovědí. Řečnická otázka i řečnická odpověď slouží jako prostředek zvýšení dialogizace mezi autorem a recipienty.

– *Člověk by si řekl, k čemu bílý pudr?* (květen 2013)

- *Co jiného si o Vánocích zapálit než vánoční svíčku?* (prosinec 2013)
- *A proč ji zmiňuji? Protože změnila tvář – dříve jí byl Jude Law, teď je to Robert Pattinson. To zní lákavě, ne?* (říjen 2013)
- *Vymlouváte se, že nemáte čas nebo že vás cvičení nebaví? Hlavní je dobře si vybrat!* (Elle, leden 2013)
- *Na co si dát při výběru odstínu pozor? Po čtyřicítce doporučujeme tvářenky bez obsahu třpytek a perleti, protože zvýrazňují vrásky a při denním nošení působí tak trochu uměle.* (Marianne, leden 2013)
- *Základ úspěchu? Zbytek ličení musí zůstat nenápadný.* (Marianne, listopad 2013)

#### 10.1.8 NESPISOVNÁ SLOVA, SLANGOVÉ A ŽARGONOVÉ VÝRAZY

Vyskytují se v textech velmi ojediněle.

- *Protože i když miluju popflakování, časem se cítím zabrzděná, líná, tlustá (já tomu říkám zavodněná, zatučněná)* (leden 2013)
- *Když jsem jej poprvé uviděla na tiskovce v Paříži, okamžitě mě zajímalo, zda se bude prodávat i u nás.* (Elle, listopad 2013)

#### 10.1.9 PŘIROVNÁNÍ

Jev, při kterém autor přisuzuje zvířatům, různým jevům a předmětům děje a vlastnosti typické pro člověka, se ve zkoumaném materiálu vyskytuje pouze v *Elle* a jsou využity k aktualizaci výrazové stránky textu.

- *... s lampičkami jako permoníci* (Elle, březen 2013)
- *... které produkty rozzáří vaši pleť a která kosmetika voní jako MAKRONKY?* (Elle, červen 2013)
- *Tahle značka, proslulá výrobou baletních piškotů a (dnes již kultovních) balerínek, ve kterých je noha jako v nadýchané cukrové vatě, uvedla svou první vůni!* (Elle, září 2013)

#### 10.1.10 PERSONIFIKACE

Personifikace je specifickým druhem metafory. Neživým věcem přisuzuje lidské vlastnosti a schopnosti, má tak vliv působit více na emoce recipientů než na jejich

rozum. Je vždy sémanticky průhledná a díky tomu pozitivně ovlivňuje její persvazivní schopnost a text dynamizuje.

- *Používám obojí, v tomhle pořadí (například před nanesením samoopalovacího krému), a pleť je jako znovuzrozená. (Elle, červen 2013)*
- *Legendární řasenka a geniální pudr. (Elle, říjen 2013)*
- *Investujte do něžné krásy. Pořídte si BB krém, decentní lak a ÉTERICKÉ tréninkové boty. (březen 2013)*
- *Pořídte si legendární pudr, hnědé stíny nebo GENIÁLNÍ řasenku. (říjen 2013)*
- *Noste VZRUŠUJÍCÍ VŮNĚ, které probouzejí vášně, a tvářenky, co dodají tváři smyslnost. (září 2013)*

#### 10.1.11 FRAZÉMY A IDIOMY

- *Každý svého štěstí strůjcem, ale pakliže to s péčí o pleť myslíte vážně a chcete ji mít i v létě zářivou, nachystejte si peeling, masku, hydratační mlhu, sérum, hydratační krém, oční krém i hydratační make-up, tohle všechno pravidelně na sebe vrstvěte a uvidíte, že to vaší pleti jen prospěje. (Elle, červen 2013)*

#### 10.1.12 HYPERBOLA

- *Dříve se mne všechny kamarádky ptaly na to, jaký oční krém nebo řasenka jsou podle mě dobré. Ted' všechny zajímá BB krém. (Elle, únor 2013)*
- *Tvářenka sluší každé ženě, bez ohledu na věk. (Marianne, leden 2013)*
- *Tu si zatím všichni zamilovali. (Elle, září 2013)*

## 11 ZÁVĚR

Předkládaná práce si jako cíl vymezila prozkoumání persvazivních prostředků ve všech jazykových rovinách, především však v rovině lexikální, a to v magazínech Elle a Marianne.

V první části jsme se nejdříve zaměřili na teoretický základ zkoumaných jevů. V popředí našeho zájmu byla persvaze a široké spektrum jejího zaměření. Vzhledem ke zkoumanému materiálu, který spadá do publicistiky, považovali jsme za důležité zmínit i tyto základní pojmy, stejně jako jsme se zabírali pojmy problematikou uchopení reklamy a inzerce ve vybraných lifestylových časopisech. Důležitým jevem, kterému se

tato práce podrobněji věnovala je expresivita. Expresivitu jsme pojali v souladu s prací Josefa Zimy, ale vzali jsme v potaz i novější poznatky k tomuto tématu. Na základě poznatků získaných na teoretickém podkladu jsme se pokusili zjistit, jaké typy lexikální expresivity byly ve vybraném typu textu užívány nejčastěji a zda se tak dělo v titulku, perexu nebo v samotném textu.

Výsledky analýzy potvrdili naši domněnku, že advertorialy v časopise Elle budou ve větším množství využívat emoce a působení na čtenářky, než advertorialy v Marianne.

Poslední částí naší práce bylo zkoumání užitých persvazivních prostředků z roviny syntaktické a opět především z roviny lexikologické.

I bez kvantitativní analýzy jsme většinu persvazivních prostředků našli v textech psaných autorkou magazínu Elle.

Na základě těchto poznatků můžeme říci, že oba časopisy jsou více rozdílné, než se na první pohled může zdát. A přesto, že jsou texty v nich mnohými pokládány za plytké a povrchní, domníváme se, že by mohly velmi dobře posloužit dalším výzkumům.

## 12 ANOTACE

Jméno a příjmení autora: Vladislava Matulová

Název katedry a fakulty: Katedra bohemistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci

Název diplomové práce: Persvaze v lifestylových časopisech

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Vladimír Polách, Ph.D.

Počet znaků: (vč. mezer a poznámek pod čarou) 107111

Počet příloh: 2 (DVD s obrazovým materiálem) 1

Počet titulů použité literatury: 37 + 6 internetových zdrojů

Klíčová slova: persvaze, persvazivní prostředky, magazíny pro ženy, expresivita, cílová skupina, reklama,

Magisterská diplomová práce s názvem Persvaze v lifestylových časopisech se zabývá verbálními jazykovými prostředky, které byly použity se záměrem persvazivním.



Východiskem pro analýzu se staly texty vybrané z časopisů Elle a Mariane, konkrétně advertorialy. Cílem této práce je zjistit, jaké přesvědčovací prostředky různých jazykových rovin se v textech vyskytují a jak je v nich nakládáno s expresivními výrazy.

#### Abstract

This thesis, titled *Persuasion in lifestyle magazines*, explores the application of selective vocabulary and linguistic structures used with persuasive intent in a particular type of media. The analysis draws upon several articles, specifically advertorials, from a variety of women's magazines. The aim of this thesis is to ascertain the extent and frequency of use regarding these means of persuasion and expressive..

Keywords: Persuasion, means of persuasion, women's magazines, target audience, advertisement, expressive

## 13 LITERATURA

ČECHOVÁ, Marie, Jan CHLOUPEK a kol. *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV – nakladatelství, 1997.

ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 381 s.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Jazyk pro druhé pohlaví. In: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997.

DE VITO, Joseph. A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2001.

GREPL, Miroslav a Petr KARLÍK. *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998.

HIRSCHOVÁ, Milada. *Pragmatika v češtině*. Olomouc, 2006. Univerzita Palackého v Olomouci.

HOFFMANNOVÁ, Jana. Jak přesvědčit ženy? Strategie a prostředky persvaze v ženských časopisech. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*: sborník textů z mezinárodní vědecké konference. Ostrava, 2005. Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta.

JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. In: *Naše řeč*, roč. 85 (2002), č. 4.

JÍLKOVÁ, Hana. Persvazivní metody v reklamním textu. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*: sborník textů z mezinárodní vědecké konference. Ostrava, 2005. Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Úvod do studia médií*. Praha: Portál, 2007.

Kolektiv autorů. *Encyklopedický slovník češtiny*. Brno: Lidové noviny, 2002.

MC LUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991.

MC QUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál, Praha 2009.

SRPOVÁ, Hana. Manipulace a persvaze – janusovské téma. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*: sborník textů z mezinárodní vědecké konference. Ostrava, 2005. Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004.

ROTH, Jiří. *Mediální výchova v Čechách – tištěná média*. 1. vyd. Praha: Tutor, 2005.

SRPOVÁ, Hana a kol. *Od informace k reklamě*. 1. vyd. Ostrava, 2007. Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta.

KADLECOVÁ, Kateřina. *Ženské časopisy pro pokročilé: literární interpretace a kritická analýza diskurzu měsíčníku Marianne*. Liberec: Bor. 2006. 114 s. ISBN 80-8680-725-8.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri, 2004. 158 s. ISBN 80--7277-263-5.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. 240 s. ISBN 80-7277-108-6.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012.

ČECHOVÁ, Marie a kol. *Čeština – Řeč a jazyk*. Praha: ISV nakladatelství, 1996, s. 233.

SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Ostrava, 2007. Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta.

KARLÍK, P., M. NEKULA a Z. RUSÍNOVÁ. *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: NLN, 1996, 585 s.

KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 256 s.

CHLOUPEK, Jan. *Dichotomie spisovnosti a nespisovnosti*. 1. vyd. Brno: Univerzita J. E. Purkyně, 1986. 131 s.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007.

ŠMÍDOVÁ, Olga. *Životní styl a styl života*. Praha: Karolinum, 1992. 187 s.

HOFFMANOVÁ, Jana. Jak přesvědčit ženy? Strategie a prostředky persvaze v ženských časopisech. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*: sborník textů z mezinárodní vědecké konference. Ostrava, 2005. Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, s. 81.

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. Karviná: SU OPF, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.

SRPOVÁ, Hana. *K aktualizaci a automatizaci v současné psané publicistice* / Hana Srpová. – 1. vyd. Ostrava, 1998. Ostravská univerzita, 168 s. – (Spisy Filozofické fakulty Ostravské univerzity; č. 110) – Obsahuje bibliografii. ISBN 80-7042-490-7.

PRAVDOVÁ, Markéta: Tak trochu jiný korpus. (Kvantitativní analýza audiovizuální reklamy). In: *Čeština v mluveném korpusu*, 7. sv. řady Studie z korpusové lingvistiky, Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008 (ed. Kopřivová, M., Waclawičová, M.), s. 190–198. ISBN 978-80-7106-982-9.

PRAVDOVÁ, Markéta: K povaze reklamního diskurzu. In: *Naše řeč*, 2002, roč. 85, č. 4, s. 177–189. ISSN 0027-8203.

JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. In: *Naše řeč*, 2002, roč. 85, č. 4, s. 169–176.

### **Webové stránky**

VAVREČKA, Jan. Skrytá reklama II Znamé a nové formy skryté reklamy: Podprahová reklama, product placement, advertorial, testorial. *Časopis pro právní teorii a praxi*, 2008, roč. 1, č. 4, s. 73, ISSN 1802-9116. O společnosti. [online]. [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://inzerce.burdamedia.cz/o-spolecnosti/>

VAVREČKA, Jan. Skrytá reklama II Znamé a nové formy skryté reklamy: Podprahová reklama, product placement, advertorial, testorial. *Časopis pro právní teorii a praxi*, 2008, roč. 1, č. 4, s. 73.

ULBRYCHOVÁ, Jana. *REGAL: Advertorial a jak na něj* [online]. iHned.cz, aktualizováno 13. 8. 2008 [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://regal.ihned.cz/c1-26341550-advertorial-a-jak-na-nej>.

KLIKA, Jan. *Advertorial: trochu jiná reklama*. Mediainfo.cz. [online]. Publikováno 27.12. 2013 [cit. 2014-06-20]. Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/clanky/advertorial-trochu-jina-reklama/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. (2007): *Kdy se vyplatí časopisecké licence?* [online]. Dostupné z: [http://mam.ihned.cz/109-20985800-on-bravo+girl-100000\\_d-2f](http://mam.ihned.cz/109-20985800-on-bravo+girl-100000_d-2f) (15. 3. 2008).

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/pribal/>

<http://www.marianne.cz/tema-marianne/kariera/c-asopis-marianne-ziskal-jiz-potr-eti-ocene-ni-casopis-roku>

<http://strategie.e15.cz/rozhovor/ceska-holka-se-podoba-britske-428660>

<http://strategie.e15.cz/zpravy/o-zenskyh-casopisech-se-rozhoduje-na-stanku-461701>

<http://strategie.e15.cz/zpravy/zeny-hybou-medialnim-svetem-461418>

<http://strategie.e15.cz/lide/karin-vedrova-glossy-tituly-preziji-917064>

<http://strategie.e15.cz/zpravy/exkluzivne-pro-zeny>

JELÍNEK, M. Lexikologická a stylistická studie o expresivitě slova. NŘ 46, 1963, s. 86–91.

#### 14 PŘÍLOHY:

Graf 1: Zobrazení zastoupení jednotlivých druhů expresivity v ELLE za rok 2013

Graf 2: Zobrazení užití expresivních prostředků dle místa užití

Graf 3: Zobrazení zastoupení jednotlivých druhů expresivity v Marianne za rok 2013

Graf 4: Zobrazení užití expresivních prostředků dle místa užití

Graf 4: Porovnání užití lexikální expresivity podle měsíců

Graf 6: Znárodnění rozdílného užití lexikální expresivity v jednotlivých vydáních