

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Pedagogická fakulta

Katedra českého jazyka a literatury

MILENA TRÁVNÍČKOVÁ

III. ročník – prezenční studium

Obor: Český jazyk a literatura se zaměřením na vzdělávání a společenské vědy se zaměřením
na vzdělávání

**VÝSKYT KOMPARATIVU A SUPERLATIVU V REKLAMNÍCH
KOMUNIKÁTECH**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Miloš Mlčoch, Ph.D.

OLOMOUC 2013

Prohlašuji, že bakalářskou práci jsem vypracovala zcela samostatně a použila jsem jen uvedeníh pramenů a literatury.

V Lutíně dne 12. dubna 2013

.....
Milena Trávníčková

Děkuji panu Mgr. Miloši Mlčochovi, Ph.D., za odborné vedení mé bakalářské práce, za jeho čas a cenné rady, které mi při psaní bakalářské práce věnoval.

OBSAH

ÚVOD	5
ZVOLENÉ METODY ZPRACOVÁNÍ	7
1 CO JE TO REKLAMA	8
1.1 Typy reklamních sdělení	10
1.2 Negativní vnímání reklamy	11
2 HISTORICKÝ VÝVOJ REKLAMY	13
3 REKLAMA A KOMUNIKACE	15
4 MÉDIA	17
4.1 Druhy médií	18
4.2 Význam médií	23
5 ČEŠTINA A REKLAMA	24
6 VÝSKYT ADJEKTIVNÍCH TVARŮ V REKLAMNÍCH KOMUNIKÁTECH	28
7 VYUŽITÍ STUPŇOVÁNÍ V REKLAMNÍCH KOMUNIKÁTECH	30
7.1 Pozitiv	30
7.2 Komparativ	31
7.3 Superlativ	35
8 FREKVENCE VÝSKYTU ADJEKTIVNÍCH TVARŮ	39
ZÁVĚR	41
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	44

ÚVOD

Reklamy patří k nejrozšířenějším informačním komunikátům, které se kolem nás denně objevují. Označujeme je jako žánry značně agresivní a omezující naše soukromí, protože k nim nedokážeme jednoduše zůstat lhostejní. Vždy na nás nějakým způsobem zapůsobí. Buďto je vnímáme pozitivně, protože nám poskytují v některých případech dosti cenné informace o výrobcích, anebo je naše vnímání k nim značně negativní. V dnešní době je samotná podoba reklamních sdělení různá, tvůrci se stávají stále více kreativní a ke svým účelům využívají všechna dostupná média. Takové reklamy nás ruší při poslechu rádia, filmy jsou jimi zbytečně rozkouskované, doma se nám hromadí letáky a při řízení auta jsou to billboardy, které nutí k sobě obracet naši pozornost.

Ve své bakalářské práci jsem se tematicky zabývala oblastí reklamní komunikace, přičemž jsem se orientovala na samotná reklamní sdělení z jazykového hlediska. Svou pozornost jsem primárně směřovala k výskytu adjektivních tvarů, zejména pak k jejich vystupňovaným podobám v reklamách. V tomto smyslu jsem na začátku práce usuzovala především častější frekventovanost třetích stupňů přídavných jmen oproti druhým stupňům, vzhledem k atraktivnosti prefixiálního tvaru - nej, které bývá prodejci užíváno při samotné prezentaci jejich výrobků.

V první kapitole pojednávám o obecných poznatcích ohledně reklamy. Pozornost věnuji samotnému původu tohoto slova, jeho významu v dnešních souvislostech a emotivnímu prožívání, které pak u nás reklama vyvolává. V kapitole pak proti sobě stojí informační a estetická stránka reklamních sdělení. Rovněž zde zmiňuji literaturu, která se věnuje tomuto značně atraktivnímu tématu.

V druhé kapitole jsem se zabývala reklamou z hlediska historického. Zmiňuji se zde o původní primitivní podobě reklamních sdělení, rozvoji těchto sdělení a nástupu inzerce. Jedná se o reklamu, která prošla dlouhým vývojem až do dnešní podoby, kdy je reklama vnímána jako vůbec jeden z nezbytných prostředků marketingové komunikace.

Samotné reklamní komunikaci je věnována třetí kapitola. Jsou zde zmíněny dvě strany, mezi nimiž nutně prochází reklamní sdělení prostřednictvím kanálového média. Konkrétně je jím tvůrce reklamního sdělení a jeho konečný příjemce. Nezbytnou součástí komunikace pak v závěru tvoří jednoduše reakce na původní sdělení. Počítat se ovšem musí i s potížemi, které se při komunikaci mohou objevit.

Čtvrtá kapitola je orientovaná na masová média. Zmiňuji zde důležitost výběru vhodného druhu média, s nimiž pak lze totiž dosáhnout snazšího či rychlejšího oslovení požadované skupiny lidí. Media zde prezentuji na základě přehledu výhod či nevýhod, které je nutné si uvědomit při jejich počátečním výběru.

Pátá kapitola pojednává o některých specifických prostředcích, které můžeme najít v reklamních sděleních. Jsou to především frazeologismy, zkratky, řečnické otázky, odpovědi, neukončené výpovědi, či stále více přejímaná cizí slova, přičemž jednotlivé případy jsou prezentovány na konkrétních příkladech.

Obecně o adjektivech, jejich odvozených podobách a jejich následném výskytu v reklamních sděleních hovořím v šesté kapitole.

V sedmé kapitole se věnuji již samotnému stupňování přídavných jmen. Na konkrétních a okomentovaných příkladech pozitivních, komparativních a superlativních tvarů dokazuji jejich výskyt v reklamních komunikátech.

Závěrečná osmá kapitola je vystavěna na průzkumu samotného výskytu adjektivních tvarů, zejména komparativu a superlativu, ale již pouze v aktuálních číslech obou sledovaných časopisech - Elle a Svět ženy (duben 2013).

ZVOLENÉ METOY ZPRACOVÁNÍ

Prvním krokem v mé práci byl průzkum a následně studium literatury, která se orientuje na oblast reklamy. Nejprve jsem se zaměřila na její historii, vnímání reklamního sdělení spotřebitelem a vůbec samotnou podobu reklamní komunikace. Poté jsem se orientovala na literaturu zabývající se masovými médii, jež jsou dnes vnímána jakožto nezbytný prostředek pro přenos reklamních sdělení požadované efektivitě. Nakonec jsem se zaměřila na literaturu, která se věnuje češtině a reklamnímu jazyku.

V další fázi jsem sledovala periodika na našem trhu, z nichž jsem pro svůj výzkum adjektivních tvarů (zejména komparativu a superlativu) v reklamních komunikátech zvolila dva časopisy – módní měsíčník ELLE a měsíčník Svět ženy. Důvodem výběru právě těchto dvou periodik byla totiž výrazná frekventovanost reklamních sdělení v nich umístěných.

Z těchto dvou měsíčníků jsem poté nashromáždila potřebný materiál za dvanáct posledních čísel časopisu ELLE (květen 2012 – duben 2013) a dvanáct rovněž posledních čísel časopisu Svět ženy (květen 2012 – duben 2013). Jedná se o periodika uvedená na náš trh již před několika lety, mají odlišný rozsah, tematickou rozdílnost a jsou tedy obě určeny jiné cílové skupině. Vzhledem k těmto důvodům jsem hned z počátku počítala s odlišnou podobou reklamních sdělení. Ze získaného materiálu jsem poté vybrala jednotlivá sdělení, na nichž jsem dokázala výskyt příslušných adjektivních tvarů.

1 CO JE TO REKLAMA

Reklamu je možné jednoduše charakterizovat jako komunikaci s jistým účelem, v níž na jedné straně stojí výrobce či prodejce zboží a na straně druhé sám kupující či zákazník, přičemž důležitou roli zde pochopitelně hrají peníze. O reklamě se obecně uvádí, že původ jejího označení je možné spatřit v latinském slovu *reklamare*, což v přibližném překladu znamená znovu křičet, popřípadě se hlasitě ozývat.

V dnešní době dochází často ke stejnému vnímání pojmů propagace a reklama. Význam těchto dvou slov je zde totiž značně podobný a často dochází k jejich vzájemné záměně. Není to až tak překvapivé zjištění, když si uvědomíme skutečnost, že totiž propagace se vyvinula z reklamy a vzájemně se spolu dlouhou dobu ovlivňovaly. Propagaci a reklamu dokonce vnímají někteří i současní teoretikové téměř jako synonymní slova. Za předchozího režimu byla reklama vytlačovaná pojmem propagace. Dnes se naopak někteří autoři snaží spíše neužívat pojmu propagace, vyhýbat se mu, protože ho emotivně vnímají právě ve spojitosti s minulým režimem. A tak dnes běžně chybně dochází k záměně propagace s reklamou, přičemž skutečnost je jiná. Reklama je totiž z odborného hlediska pouze malým prvkem či malou součástí propagace.

Horňák v této souvislosti konkrétně uvádí: „*Propagácia a reklama sú si mimoriadne blízke a príbuzné aktivity, nie sú však totožné, propagácia je širší pojem ako reklama, ktorá je jej súčasťou. Aj (povrchný) názor, že reklama je skôr samotný produkt – výpoveď a propagácia činnosť akcentuje väčšiu šírku termínu propagácia.*“¹

V dnešní době se reklama stala, trochu nadsazeně řečeno a ať chceme či ne, téměř skutečným členem naší vyspělé společnosti. Přestože reklama sleduje aktuální trendy a působí na nás tím pádem moderně, její metody ovlivňování znali už naši předkové, a pak i jejich předkové, jsou tedy již velmi staré.

Reklamní základy pramení ve znalosti mnohých společenských věd, jako jsou například sociologie, psychologie, antropologie a další. Mnoho debat se ale v dnešní době vede o tom, čím je vlastně způsoben fakt, že se obyčejný text najednou stane reklamním sdělením. Co se týká odpovědí, ty se v této oblasti zájmu dost liší. Záleží totiž do značné míry na subjektivním pohledu každého jedince. Někdo v první řadě striktně mluví jen o její informační stránce, jiný v jejím sdělení (možná překvapivě) nachází umění.²

¹ HORŇÁK, P. Reklama: teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie, 2010. s. 19

² KRÍŽEK, Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text, 2012. s. 52

Reklamu je totiž někdy možné chápat jako menší umělecký text, který ovšem nemůžeme srovnávat s uměleckým textem v pravém slova smyslu. Ve sdělení se mimo jiné tak objevuje estetická funkce, která se projevuje prostřednictvím časté poetické vložky sdělení. V reklamách se pak objevují tytéž prvky (tropy, figury) jako v uměleckých textech.

V mnohých zdrojích dnes můžeme narazit na tvrzení, mluvící o reklamě jako o jednom z těch nejagresivnějších prostředků, se kterými se v naší komunikaci denně setkáváme, či setkat můžeme. Negativní pohled jsme si na ni ovšem vytvořili sami i z toho důvodu, že nás totiž oproti Západu zasáhla v jedné chvíli značně silně a nečekaně. V žádném případě nešlo o její pozvolný vývoj, ale o razantní nástup po roce 1989. Předtím tu reklama samozřejmě také byla, ale až od 90. let je její podoba podobná té, kterou slyšíme, vidíme a potkáváme dnes, přibližně o dvacet let později.

Reklamu tak vnímáme jako značně vlezlou, vyčerpávající a otravnou, protože před ní vlastně nedokážeme nikam spolehlivě utéct. Neustále nám káže, co máme dělat, abychom se cítili dobře, a žili pak konečně spokojený život, právě takový jaký žijí lidé v reklamě. Nakonec vše znovu zopakuje a obdobné sdělení poté přinese podobný výrobek ovšem jiné značky, a tak to všechno spolehlivě funguje pořád dokola. Každé další sdělení je přitom opět agresivnější, jelikož jím prodejce vyzvedává právě svůj výrobek oproti ostatním, které se tak snaží trvale nechat za sebou.

Pokud máme mluvit o funkcích jednotlivých reklamních sdělení, dostáváme se do drobných potíží. Ty jsou způsobeny například tím, že samotné reklamy vytváří větší skupina lidí a ne pouze jediný člověk, navíc je konečné sdělení ve své výsledné podobě teprve až vytvořený kompromis mezi počátečními cíli, do nich postupně promítanými průvodními představami a nakonec vůbec realizovatelnými danými možnostmi.

Mnohé reklamní kampaně spojuje využití roztomilých zvířátek, malých dětí nebo značně sexy působících mužů či žen v jednotlivých reklamních spotech. Jedná se o spolehlivé prvky, které zaručují téměř jistý úspěch reklamních sdělení, proto jsou tak často užívané a vidáme je tak téměř v každé reklamě. Naopak jejich neužití do reklamních sdělení s sebou dnes přináší fakt možného rizika neúspěchu.³

Jelikož jsou obecně reklama a propagace vnímány jako značně atraktivní témata, pojednává o nich velké množství publikací. Rozsáhlejší publikací zabývající se reklamou je Horňáková kniha *Reklama: teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingové komunikace* (2010). Dlouhodobě se marketingu a propagaci rovněž věnuje Vysekalová ve

³ HIESTAND, M. *Umíte marketing?* 1994. s. 39.

svých dílech, jako jsou *Základy marketingu* (1997), *Psychologie reklamy* (2002) či *Reklama: Jak dělat reklamu* (2007). Přehlednou publikaci o reklamě nedávno vytvořil Pospíšil se Závodnou, je to kniha *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy* (2012). Efektivní tvorbou reklamních textů se zabývá v knize *Jak psát reklamní text* (2012) Křížek s Crhou. Rovněž efektivitu, tvorbu a prezentace reklamních textů přináší Baloušek ve svém díle: *Žijte a myslte kreativně: 10 klíčů k reklamě, která zaujme* (2011). Funkci reklamních textů sleduje například Pravdová ve svém článku: *K povaze reklamního diskurzu* (2002). Značně kritický pohled směrem k reklamě zastává Olivero Toscani ve svém díle *Reklama je navoněná zdechlina* (1996), kde jí často vytýká velmi obyčejný jazyk a náměty, jež se neustále pouze obměňují. Velké množství článků i publikací věnuje svou pozornost jazyku reklamy. Významnou v této oblasti je především publikace S. Čmejrkové *Reklama v češtině. Čeština v reklamě* (2000), která spolu s kolektivem autorů vytvořila dále například knihu *Čeština, jak ji znáte i neznáte* (1996).

1.1 Typy reklamních sdělení

Reklama dnes využívá pravděpodobně snad všechna dostupná média a tak se s ní naprosto běžně několikrát denně v našem životě setkáváme. Na cestě do práce potkáváme u cest billboardy, stojíme na zastávce vedle reklamy, nastupujeme do dopravních prostředků, které sebou vozí reklamu, sedáme si na ni v tramvaji, chytáme se za ni, slyšíme ji denně v rádiu, čteme si ji v novinách, časopisech a na internetových stránkách, nalezneme ji na fasádách domů, v poštovních schránkách na nás doma čeká množství reklamních letáků, před filmem v kině běží reklamní spoty, doma ji opakovaně vnímáme v televizi, v obchodě skládáme zboží do vozíku s reklamou a poté do igelitek rovněž s reklamou. Pochopitelně tohle není celý výčet, kde a v jaké podobě se s reklamou můžeme setkat, protože médium pro reklamní sdělení může být cokoli a jakékoli místo, které si zadavatel reklamy předplatí.

Co se reklamy týká, existuje několik jejích typů. Reklamy dělíme podle toho, jaké médium pro svou potřebu sama využívá. Pospíšil se Závodnou pak uvádí: „*Reklama může existovat ve virtuálním světě elektronických médií, potom o ní můžeme hovořit jako o elektronické reklamě. Na druhé straně tu existuje reklama ve fyzické podobě, reklama tištěná. Tu můžeme s ohledem na předchozí název označit jako reklamu fyzickou.*“⁴

⁴ POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. *Jak na reklamu*. 2012. s. 26.

1.2 Negativní vnímání reklamy

Mnohdy na reklamy nahlížíme jen z jedné strany přehnaně negativně a s kritikou, nemůžeme vystát pěti či deseti minutové televizní spoty, přerušení hudebního vysílání na rádiu nebo plné poštovní schránky letáků, které musíme sebou donést domů i když dobře víme, že je poté hned zahodíme. Nakonec se ale stává, že opomínáme druhou stránku věci. Nejdříve bychom si totiž měli uvědomit některá pozitiva reklamy.

Ty představuje například jednoduché informování veřejnosti o existenci jistého produktu či služby, což představuje vůbec prvotní cíl reklamy. Reklamy mimo jiné ukazují na kvality svých výrobků či služeb, což vede, respektive by vést mělo, k usnadnění rozhodování zákazníků. Druhá věc ovšem je, zda prodejci záměrně příliš nepřechvalují své výrobky.

Vít Baloušek radí tvůrcům reklamních sdělení, když hovoří o marketingovém cílu, jehož náplní by měla být zákaznickova spokojenost: „*Každá marketingová strategie by měla obsahovat přesnou analýzu spokojenosti zákazníka. Čím více důvody spokojenosti pochopíte, tím bližší vztah se zákazníkem navázete a naplníte jeho potřeby do té míry, že se stane časem věrný právě té značce, kterou mu doporučíte.*“⁵

Reklamy pak dále podporují média tím, že za své umístění a prezentaci na stránkách novin, časopisů, za jejich umístění do televizního, rádiového vysílání či za předplacení exteriérního místa platí vysoké částky. Ty se odvíjí nejčastěji podle atraktivnosti zvoleného místa, velikosti plochy, ale zejména pak dosahu. Tím je myšleno, kolik adresátů má možnost reklamní sdělení shlédnout či si ho přečíst. Média jsou na financích tekoucích z reklam mnohdy dosti závislá, tímto způsobem získané finance celkově tvoří jejich značný příjem.

Nakonec, ale v neposlední řadě, reklamy působí a ovlivňují svou konkurenci. Za což je každý zákazník vlastně rád, jelikož firmy pak snižují ceny, tvoří slevové akce, nebo vylepšují vlastnosti svých produktů. Probíhá pak mezi nimi válka, kterou označujeme jako konkurenční boj, přičemž se obě strany snaží získat konečného zákazníka a přetáhnout ho právě na svou stranu. Jsou si samozřejmě dobře vědomy faktu, že možná ztráta jejich zákazníků může znamenat zkrachování jejich firmy.

Mezi hlavní a často užívaná negativa, která jsou reklamám vytýkána, pak patří výroky jako například: „*Je to manipulace s lidmi. Je to vyhazování peněz, které musí zaplatit spotřebitel. Nutí kupovat výrobky, které nechceme. Snižují úroveň médií.*“⁶

⁵ BALOUŠEK, V. *Žijte a myslte kreativně*, 2011. s. 12.

⁶ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*, 2003. s. 20.

Takovéto a jim podobné výroky jsou ovšem striktně zpětně vyvráceny. Reklamy totiž zákazníka k samotnému nákupu nenutí, zákazník má stále svou vlastní svobodnou volbu.

Olivero Toscani ve své knize *Reklama je navoněná zdechlina* drsným způsobem reklamu kritizuje. Na reklamy do masových medií se podle něj vydává až přehnaně vysoký obnos peněz a to vůbec nezmiňuje finance vkládané obecně do propagace, jako jsou finanční prostředky vynakládané na public relations, sponzoring či na jakoukoli podporu prodeje. Velké společnosti ve svých reklamních sděleních nikdy nezobrazují možné negativní dopady svých produktů, jako jsou například případy tragických dopadů při užití alkoholu za volantem či dopady na zdraví, které přináší užívání jejich tabákových výrobků. Kromě jiného se reklamy navíc drze vnucují potenciálním zákazníkům prostřednictvím smyšlené atmosféry doprovázející výrobek, přičemž je zákazník samozřejmě ujišťován o tom, že ji rovněž může zažít.⁷

Je faktem, že jasnou představu, jak velké obnosy peněz se točí kolem realizace reklamy a následně prezentace jejího sdělení, prakticky nemáme. Slýcháme o vysokých honorářích, které dostali herci za své jen pár sekundové působení v reklamách, ale nevíme už, kolik dostali kreativní tvůrci za vyrobení reklamy, jak vysoké byly částky, které doprovázely celou tvorbu reklamního sdělení, a kolik peněz dostávají masová média, za jedinou prezentaci sdělení ve svém vysílání či při umístění na stránkách jejich periodického tisku.

⁷ TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*, 1996. s. 16-20.

2 HISTORICKÝ VÝVOJ REKLAMY

Poprvé se reklama objevila přibližně v době vzniku trhu a rozvinutí obchodní činnosti už v Antice. Některé její znaky přitom můžeme už nalézt i v období starověku u civilizací na Východě. Za svou dlouhou existenci prošla reklama značným vývojem. Nejprve se objevila v primitivní ústní podobě u tržištních vyvolávačů. Dnes je jí naproti tomu po mnoha letech přikládán značný význam a skutečné postavení, neboť je vnímána jako důležitý nástroj marketingové komunikace.

O existenci reklamy už v pravěku mluvit dost dobře nelze. Jednak je z této doby dochováno malé množství potřebných informací, ale především tady nedocházelo k samotnému obchodu. Tentýž člověk byl totiž jak výrobcem, tak zároveň spotřebitelem daného zboží. Přesto v této době dochází k výměně či předávání informací, souvisejícími se základními lidskými potřebami, například jakým způsobem se má lovit, nebo co dělat s ohněm, aj.).

Teprve v Antice došlo poprvé ke směně zboží, zapříčiněné jeho vzniklým nadbytkem. Nejprve se směňovalo pouze zboží za zboží, až později do směny vstoupily peníze. Právě tady a v této době se projevila nezbytnost reklamy jako komunikačního prostředku, přinášejícího především základní informace o zboží jako takovém. Podoba této reklamy byla velmi jednoduchá, jejím smyslem bylo především informovat, o jaké zboží jde a kde ho lze nalézt. Nástrojem reklamy bylo samotné předvedení daného zboží, vlastní značky a ústní vyvolávání.

Ve středověku vytvářel výrobce zboží už pro potenciálního kupujícího. Dochází tu k rozvoji obchodu, na kterém se konečně objevuje konkurence. Objevují se cechy jako systém spojení jednotlivých činností. Příslušníci cechu vlastnili preferenční právo na prodej svých výrobků a tvorbu svých cen. Reklama se tady rozrostla z původně informativní funkce dále o funkci přesvědčující. Výrobci se tak snažili kupující ujistit právě o své kvalitě výrobků.

U nás se vznik obchodu klade přibližně do 7. století a do období Velké Moravy. Jeho další rozvoj přichází teprve na přelomu 13. a 14. století současně se vznikem a rozvojem měst.

Ke skutečnému rozvinutí reklamy ale nakonec došlo až v 15. století s Gutenbergovým objevením knihtisku. Tento objev představoval skutečný význam především v oblasti komunikace. Objevily se tak noviny a plakáty, které se poté staly prostředkem reklamy. Plakáty se sice objevily už ve starověku, ale jejich fyzická podoba se od té doby značně změnila. Finanční náklady na vydávání periodik vyřešila inzerce, která se poprvé objevila

v Anglii na počátku 17. století. První inzeráty přinášely informace z oblasti literární produkce, následovaly je policejní oznámení. První inzerát byl v Čechách zveřejněn teprve až v počátku 18. století v prvních česky psaných novinách.

Na původní starověké trhy navázaly poté v 19. století veletrhy a nejrůznější výstavy, které se staly jejich následným pokračovatelem. Průmyslová revoluce spojená s mohutným technickým pokrokem a spoustou nových, inovačních postupů, vytvořila vhodné prostředí k rozvoji obchodu a tedy i samotné reklamy, která s ním souvisí. V tomto období se totiž reklama stala již nejen nezbytnou součástí obchodu, konkurenčního boje, ale zároveň naprosto nezávislou, samostatnou činností.

Rozkvět hospodářství a ekonomiky sebou nakonec přinesl mnohé změny v oblasti periodického tisku, který se začal výrazně orientovat zejména na inzerci. Právě tato oblast přinášela novinám a časopisům největší zisk, který již tehdy dosahoval přibližně celých 2/3 jejich čistých zisků.

Počátkem 20. století se reklamní sdělení začaly pozvolna objevovat i v televizi a rádiu, přičemž značně ovlivnily samotnou jejich formu. Do periodického tisku byla v hojném počtu vkládána inzerce, která již byla určená pouze pro vybrané skupiny, a reklamy v rádiu se začaly orientovat spíše na lokální působnost. Podoba reklamních sdělení ve střední Evropě přesně odrážela zdejší ekonomicko – politickou situaci, oproti Západu byly u nás reklamní sdělení ale ještě primitivnější a zaostalejší. Nové postupy a prostředky se zaváděly značně pomalu a celý vývoj reklamy a samotné propagace byl navíc zbrzděn válečnými a poválečnými roky. Následné zvýšení objemu výroby a nárůstu konkurence si nakonec vyžádalo zdokonalení samotné reklamy. Ve velkých podnicích začaly vznikat specializovaná oddělení soustřeďující se na reklamu (například Baťa či Meisl).

Podle Horňáka⁸ pak začala česká reklama po roce 1989 přebírat inspirace a postupy ze západní tvorby. Pozornost se také začala obracet k soudobé tržní situaci, začalo vznikat velké množství reklamních agentur a agentur zaměřených pouze na public relations.

⁸ HORŇÁK, P. Reklama: teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie, 2010 s. 151.

3 REKLAMA A KOMUNIKACE

Reklama představuje v první řadě komunikaci, a to na jedné straně mezi jejím iniciátorem a na straně druhé jejím cílovým subjektem, na který je orientovaná, či pro který je vytvořená, s jistým svým úmyslem a za pomoci některého z médií. Prvotním záměrem reklamních tvůrců je především informovat o jistém produktu či službě, přičemž se reklama orientuje nejen na potenciální, nové, ale i na své stávající zákazníky.

Podle Vysekalové je reklama „nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající zákazníky i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží.“⁹ Informovat cílovou skupinu tedy podle toho není v žádném případě jediný reklamní cíl, hned na to se reklama snaží vzbudit zájem, který nakonec povede až ke koupi daného výrobku nebo služby. Musíme si nicméně nakonec uvědomit i fakt, že reklama je pouze jedním (ne jediným) prostředkem propagace, kterým jsme ve svém životě vystavováni.

Mimo reklamu patří k dalším možnostem propagace osobní prodej, který představuje nejdůležitější formu propagace, jelikož je jím dosaženo vůbec nejlepších výsledků. Důležitá zpětná reakce je zde realizována na základě přímého nebo fyzického styku s klientem. Propagaci prostřednictvím podpory prodeje představuje využití a zapojení různých prostředků, které mohou zákazníka motivovat ke koupi výrobku. Patří sem nejčastěji slevové a ochutnávkové akce, nabízení drobných pozorností či dárkovým předmětů. Význam dnes vzrostl u doslova odevšad slyšitelného PR či public relations, méně často pak slýcháme doslovný překlad jako je práce s veřejností, a direct marketingu, tedy přímého marketingu, představujícího orientaci právě na vybrané typy klientů, kterým jsou potom zasílány letáky a další nabídkové akce. Posledním důležitým prostředkem propagace je dnes sponzoring, kdy si sponzor v podstatě dělá sám reklamu tak, že za svůj finanční či věcný dar požaduje svou publicitu.

Podle Pospíšila a Závodné¹⁰ je komunikační proces u reklamy vnímán jako obdobný proces komunikace mezi médiem a jeho příjemcem. V případě masové komunikace se objevují tři hlavní složky. Jedná se o komunikátora, samotné sdělení a jeho příjemce.

Komunikátor je v tomto případě původcem sdělení. Takovým původcem nejčastěji bývá instituce, která prostřednictvím svého konkrétního média (noviny, televize, ...) předává určité sdělení svému adresátovi. Samotné sdělení je odesílatelem nejprve zašifrované, poté

⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*, 2003. s. 15

¹⁰ POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. *Jak na reklamu*, 2012. s. 22.

přeposlané přes médium až k jejímu příjemci, který jej musí následně dešifrovat. Jakousi zpětnou vazbu, tedy nezbytnou čtvrtou složku, představuje reakce jednotlivého příjemce směrem ke komunikátorovi, respektive jak se příjemce k danému sdělení postaví. Tato zpětná reakce je velmi důležitá pro komunikátora, který může na jejím základě vyhodnotit komunikaci. Celá komunikace je nicméně složitější, jelikož v každé její fázi, tedy od samotné přípravy sdělení po jeho přijetí může dojít k jistým potížím, přičemž takovéto potíže obecně označujeme jako šumy.

U reklamní komunikace je proces podobný, jsou zde přesto drobné rozdíly. Komunikátorem je zde osoba, která si zadala reklamu. Tento zadavatel nejprve komunikuje s odborníkem na reklamu, s kterým vytváří podobu samotného reklamního sdělení. V této fázi bývají formulovány cíle reklamního sdělení a uvažuje se o jejich možnostech dosažení. Velmi důležitá ne-li nezbytná je především správná a přesná formulace požadavků. Následně je reklama, která představuje určité sdělení se svým cílem, vytvořena a patřičným způsobem zašifrována s využitím optimálních prostředků. Ve svém sdělení užívá většinou některou z kombinací prostředků, jako jsou obecně text, barva, obraz, hudba, aj. Komunikátor si dále vybírá takové médium, které účelně poslouží k jeho komunikaci. Musí přitom počítat s dopady svého neuváženého či naprosto špatného rozhodnutí. Samotné sdělení je určeno příjemci, který představuje případného kupujícího. Tento příjemce musí sdělení nejprve dešifrovat, následně se k němu určitým způsobem postaví.

Zde tvoří zpětná reakce důležitou složku celé reklamní komunikace, tedy reakci příjemce na dané sdělení. I v tomto případě komunikace ovšem můžou nastat různé problémy spojené se sdělením. Mezi takové komplikace patří například od začátku pouhá špatná formulace sdělení, nereálné počáteční cíle, užití nesprávných způsobů, špatné šifrování sdělení komunikátorem a následně pak nemožnost dešifrování tohoto sdělení příjemcem.

4 MÉDIA

Od svých počátků si masová média zachovávají v naší společnosti nepopíratelný význam, jež navíc neustále roste. Média jsou tak vlastníky moci, prostřednictvím které mohou řídit společnost, působit na ni či ji dokonce ovlivňovat. Na druhou stranu jsou ale rovněž na společnosti závislé.

Význam médií spočívá pak především v přenosu určitého sdělení a reprezentování dané kultury, která tak vchází do povědomí veřejnosti. Na mediální scéně se odehrávají významné události kulturního života a v neposlední řadě jsou média vnímány i jako možné způsoby zábavy či výplně volného času.

Jednou z oblastí, kterou se ve svém výzkumu zabývají sociální vědy, je oblast masové komunikace, která spadá pod komunikaci společnosti. Přitom o masové komunikaci se začíná hovořit až v průběhu třicátých let dvacátého století. Společenské vědy se zabývají v této oblasti především tvorbou komunikačních sdělení a následně jejich účinkem na širokou veřejnost. Pro masovou komunikaci pochopitelně existuje množství definic a výkladů. Mc Quail o masové komunikaci hovoří: „*pojem masový odkazuje k velkému počtu, rozsahu či množství (ať už lidí nebo produktů)*.“¹¹ Jednodušeji můžeme chápat komunikaci jako tvorbu a přenos určitého sdělení až k jeho konečnému příjmu, který je celkově spojen se značnou kvantitou či množstvím.

Za povšimnutí nepochybně stojí i fakt, že totiž ještě v 19. století bylo drtivé množství populace orientováno téměř výhradně na oblast zemědělství. Koncem 20. století se ale orientace lidí přesunula spíše k oblasti průmyslu a služeb. Tato orientace sebou přinesla mnohé společenské a hospodářské změny, z nichž se například zvýšila vzdělanost populace. Tyto a další změny sebou celkem logicky přinesly nové informační požadavky, které uspokojují právě zejména naše média.

Svoboda¹² o dnešním postavení médií tvrdí, že média jsou vysoce hodnocena, neboť podle mnohých dosáhla média až do fáze své technické dokonalosti. Naproti tomu informovanost, kterou nám dnes média přináší, je mnohdy až zbytečně vysoká, pak dochází k přílišnému zahlcení příjemců velkým množstvím zpráv.

Tématem samotné diskuse by byla otázka výše věrohodnosti médií, která podle prováděných výzkumů za posledních padesát let bohužel klesá. Příčinou tohoto problému jsou požadavky na jejich zábavní stránku a tedy uvádění dalších a dalších senzací.

¹¹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1999. s. 31

¹² SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 2006. s. 152.

Baloušek o médiích poeticky hovoří: „*Masmédia propojila svět, ale namísto hlubokou studnicí pravdy se stala kromě jiného zřídlem povrchních bulvárních senzacechtivých zpráviček s cílem zvýšit komerční úspěch daného média.*“¹³ Relativní věrohodnost si pak zachovávají už jen odborně orientovaná média, především tímto způsobem orientované periodika - noviny a časopisy.

4.1 Druhy médií

Volba vhodného typu média je v reklamní komunikaci skutečně důležitá. Požadovaná efektivita reklamního sdělení závisí sice na počátečním výběru správné skupiny, pro kterou bude konkrétní sdělení určeno, ale právě prostřednictvím správného média je poté oslovení dané skupiny mnohem snazší a účelnější. Důležitost správné volby musí odrážet skutečně svědomité úvahy, které počínají u samé znalosti zboží či služby. Dále potom znalosti veřejnosti, zvláště své cílové skupiny a samozřejmě i dobré znalosti médií. Výsledkem procesu plánování reklamy by mělo být nejen upoutání pozornosti cílové skupiny, ale především její motivování k určité činnosti. Asi nemusíme více hovořit o dopadech, kdy je médium pro reklamní sdělení špatně zvolené.

Pouhé upoutání obyčejného zájmu jistě cílové skupiny s ohledem na čas i místo, je možné vzhledem k široké nabídce médií. Z druhů medií patří k nejoblíbenějším a tedy k nejvyužívanějším komunikace skrz různé noviny a časopisy a komunikace prostřednictvím televize. Dále jsou potom často využívány rádia, klasické plakáty a billboardy.

▪ Noviny

Noviny jsou považovány za vůbec první masová média. K jejich množstevnímu růstu nepochybně přispěl Gutenbergův vynález knihtisku v 15. století a následně zdokonalení technologií v papírenské výrobě ve století devatenáctém. Cena novin mohla jít tehdy rapidně dolů, což následně vyvolalo zájem o ně širokou veřejností. I v dnešní době projevuje zájem o noviny značné množství lidí. Pro představu je to dnes okolo 75 % vyzrálé populace.

Koncem 80. let existovalo v Československu přes sedm set různých druhů novin a časopisů (dnes se jich na našem trhu objevuje přibližně 4x tolik), tehdy ještě dosti státem financovaných, což dnes už u periodického tisku pochopitelně neplatí. Důležitý zisk novinám zajišťuje především inzerce. Noviny můžeme členit podle různých hledisek, například podle

¹³ BALOUŠEK, V. *Žijte a myslte kreativně*. 2011. s. 211.

jejich obsahu na seriózní a bulvární tisk, podle frekvence vydávání na denní, týdenní, měsíční, aj. tisk, nebo podle jejich pole působnosti, pak to jsou například regionální či národní deníky.

K nepochybným výhodám při umístění reklamního sdělení do novin patří:

- vynaložené relativně nízké náklady na inzerci,
- rychlé uvedení reklamy na trh,
- reklamní sdělení zasáhne velké množství čtenářů,
- díky tiskům lokální a regionální povahy efektivně zasáhne vybranou skupinu lidí,
- orientuje se na vybranou skupinu podle titulů, které tato skupina čte,
- možnost rozsahově delšího reklamního sdělení, oproti například billboardům,
- při listování shlédne tentýž čtenář sdělení i několikrát,
- důvěra čtenáře k novinám vede i k větší důvěře ke zde umístěným reklamám,
- čtenář skutečně noviny, které si koupil, pozorně čte, a tedy čte i inzerci.

Nevýhody reklamních sdělení v novinách:

- ztráta sdělení ve velkém množství jiné inzerce,
- téměř okamžitá recyklace novin a tedy i ztráta reklamního sdělení,
- nemožnost zasáhnout mladšího čtenáře,
- obyčejný, levný papír – sdělení na něm může zaniknout.

▪ Časopisy

Časopisy můžeme podle jejich obsahu rozdělit do tří skupin, a to na populárně zaměřené časopisy, které jsou obvykle plné obrázků a fotografií známých tváří, časopisy se zájmem odborným, které přináší rozšiřující informace z určité oblasti jejich zájmu, a jsou vnímány jako doplnění k informacím, které už předložila jiná média, a časopisy výhradně inzertní povahy, které mohou být ve společnosti šířeny dokonce bezplatně. Dále můžeme členit časopisy na časopisy, jejichž obsah je pro čtenáře méně náročný, v tomto případě se jedná o cenově levné časopisy, kdy jejich cena odpovídá jak méně kvalitnímu obsahu, tak jejich fyzické podobě. Samozřejmě jsou tu i časopisy určené dětem a mládeži. Tyto časopisy jsou často náročnější na grafiku, patří sem například časopisy určené dospívajícím dívkám, ale i chlapecké časopisy zaměřené na techniku a počítače. Dále sem patří časopisy tradiční povahy, jejichž obsah je určený čtenářům celé domácnosti. Jejich kvalita odpovídá průměrné ceně a od svého vzniku se jejich podoba příliš nezměnila. V dnešní době se navíc objevily časopisy orientující se na určitou oblast lidské činnosti či zájmy. Jsou to časopisy doporučující sport a

zdravý životní styl, přinášející tipy o bydlení, zahrádkářství, vaření a pečení, časopisy erotické povahy, hudebně či filmově orientované časopisy.

K výhodám umístování reklamních sdělení do časopisů patří:

- jejich existence je oproti novinám delší – nejsou hned recyklovány,
- čtenář prolistuje časopis naprosto běžně i vícekrát,
- šíří se obvykle dál – nechte je pouze jeden člověk,
- reklamy mohou být barevnější a tím dokážou čtenáře více zaujmout,
- naprosto běžně mohou zabrat i celou stránku,
- pro jejich specializaci je možné zaměřit se pouze na vybranou skupinu čtenářů,
- stále relativně nízké náklady,
- důvěra ke zdejším reklamám je podobná jako u novin.

Mezi nevýhody reklam v časopisech patří:

- nutné plánování reklamy dlouho dopředu z důvodu rezervování atraktivního místa,
- závislost na frekvenci vydávání, reklama se pravděpodobně neobjeví hned.

▪ **Televize**

Podle mnohých je televize nejúčelnější médium pro prezentování reklamního sdělení, jelikož jejím prostřednictvím získává divák největší množství informací. Televizní kanály můžeme rozdělit na soukromé, které u nás působí již téměř dvacet let a je jím například kanál Nova, a kanály veřejnoprávní s televizním poplatkem, ty reprezentují například kanály ČT. V televizi může reklama zkombinovat text, různé obrazy, zvuky, animační a další prvky.

K nepopíratelným výhodám televizní reklamy patří:

- je předložena široké veřejnosti, televizi sledují téměř všichni,
- může užít široké spektrum prvků při své prezentaci,
- orientace na cílového diváka podle specializace televizních kanálů,
- zapůsobí na divákovy emoce, což způsobí u diváka změnu v jeho chování,
- reklamní sdělení má podobu vyprávění, které opět zapůsobí na diváka,
- divák si ji snáze zapamatuje, neboť zároveň zapojil svůj zrak i sluch.

K nevýhodám televizní reklamy patří:

- především vysoké finanční náklady na reklamní spoty,
- reklamní příběh se průměrně musí vlézt do jedné půlminuty,
- k oslovení malé skupiny nevhodná pro vysoké finanční náklady,

- může zaniknout mezi množstvím jiných reklamních spotů,
- divák nemusí sledovat reklamu – v reklamních časech totiž odchází či mění kanál.

▪ **Rozhlas**

Rádía dokonale pokryla veškerou oblast společenského života, poslouchat ho lze tak úplně všude. Jediným prvkem, který ale lze v rádiu užít je pouhý jednoduše mluvený text, který může být doprovázen nejvýše hudební složkou. Reklamní sdělení by v rádiích mělo být zcela jasně formulované, neboť jej posluchač vnímá pouze svým sluchem. Za atraktivní vysílací čas je zde obecně označováno ráno. Posluchači totiž rádio zapínají často při řízení v autě, když jedou do práce. Stejně jako u televize můžeme rozlišit rádía soukromá, kde je zcela běžný jejich styk s veřejností, zde se prostřednictvím soutěží a diskusí, sami posluchači podílí na programu vysílání. Často se v tomto případě jedná o místní rádía. Druhou skupinou jsou rádía veřejnoprávní, která jsou obvykle věcná a nezaujatá, ty reprezentuje například Český rozhlas.

Výhody reklam v rádiích:

- typ reklamy finančně ne příliš nákladný,
- finanční přijatelnost umožňuje častou opakovatelnost reklamního sdělení,
- reklama pro určitou cílovou skupinu posluchačů, díky orientovanosti rádia,
- pouhý zvuk podporuje vznik imaginací, díky nimž může dojít k žádoucí změně.

Mezi nevýhody reklamních sdělení na rádiích patří:

- reklamní sdělení je realizováno pouze prostřednictvím zvuku,
- poslouchání rádia představuje druhotní činnost k činnosti jiné (u práce),
- možné zaniknutí (ztracení se) reklamního sdělení mezi jinými.

▪ **Internet**

Internet dnes představuje propojení v podstatě veškerých mediálních podob. Reklamní sdělení zde není omezené co do prostoru, přesto stojí stále tak trochu ve stínu předchozím typům médií. Z hlediska důvěryhodnosti nejsou sdělení na internetu vnímána tak dobře jako u novin či časopisů.

Za výhody reklam na internetu jsou považovány:

- prostřednictvím specifických stránek může zasáhnout žádanou skupinu,
- v podstatě nízké náklady na reklamu,
- čtenář může okamžitě zpětně na reklamu zareagovat,
- internetová reklama je celosvětově přístupná.

Nevýhody internetových reklam jsou:

- internetový přístup je nezbytný, ne všichni jej ale mají,
- naprosté ignorování zdejších reklamních bannerů.

▪ **Venkovní reklama**

Vůbec nejstarší a zároveň nejrozsáhlejší typ reklamního média, jelikož v sobě zahrnuje velké množství prostředků, jimiž je možné samotnou reklamu realizovat. Zahrnuje do sebe outdoorové billboardy různých velikostí, staré, jednoduché plakáty, reklamou vyzdobené dopravní prostředky, aj.

K výhodám realizace venkovních reklam patří:

- objevují se vždy na dosti frekventovaných veřejných místech,
- veřejnost ji nedokáže ignorovat (dopravní prostředky, lavičky),
- vysoké procento zhlédnutí, na daném místě totiž zůstává dlouho.

Mezi nevýhody realizace venkovních reklam patří:

- pouze povrchní zhlédnutí reklamy oproti předchozím typům médií (projíždějící auto),
- nutná je tvorba jednoduchých a krátkých sdělení,
- předplacení bývá obvykle na delší dobu, často až na několik měsíců,
- náročné plánování samotné reklamy, objednání místa dopředu.

▪ **Alternativní reklamní média**

Poslední a rovněž rozsáhlá skupina. Alternativní v tomto případě označuje v podstatě nová média venkovní charakteru. Do této oblasti spadají například, jak uvádí Pospíšil¹⁴ lidé, kteří působí jako chodící reklamy, městský mobiliář, který představují například venkovní lavičky, posypové nádoby, informační vitríny (někdy mohou být podsvícené), odpadkové koše, pouliční lampy, jednoduše vše, na čem může být umístěno případné reklamní sdělení či jakékoli podoby reklam v obchodech, jsou to především reklamy na nákupních koších, vozících, jednoduše zavěšené reklamy a reklamy na regálech.

Podobně přehledné členění médií, jejich jednotlivých výhod a nevýhod na účinnost reklamního sdělení přináší i publikace Vysekalové a Mikeše (2003). Kromě podobně formulovaných prvků je zde například navíc jako nevýhoda v novinách pocíťována odlišná

¹⁴ POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. *Jak na reklamu*, 2012. s. 44

cena u stálých inzerentů, která je nižší než u inzerentů náhodných. U časopisů je výhodou umístění reklamního sdělení poblíž tematicky orientované kapitoly či výhodou rozhlasové reklamy je možné uvedení reklamy živě přímo moderátorem ve studiu rádia.

4.2 Význam médií

Média nás informují, přináší zábavu, předkládají nám obraz naší kultury, ale zároveň ji samy formují. Důležitou součástí médií je prostor vyhrazený debatám. Média samozřejmě přinášejí informace z různých debat, odehrávajících se v naší společnosti, zároveň ale samy debaty podněcují. Média nám denně přináší rozptýlení a potěchu, na druhou stranu ale mohou odvádět náš zájem od důležitých záležitostí a otázek ve společnosti. Přestože se snaží informovat veřejnost o důležitých věcech doma i ve světě, předkládají tyto informace veřejnosti právě ze svého pohledu na věc.

Nicméně média pěstují danou kulturu, neboť podávají informace o naší kultuře a společenském životě. V neposlední řadě nám média přináší informace z oblasti politiky, především jsou to informace týkající se její činnosti, kdy veřejnosti vysvětlují význam jednotlivých jejích kroků. Význam médií je tedy spatřován především v oblastech:¹⁵

- informací,
- debatě,
- zábavě,
- kultuře,
- politice a
- sociální sféře.

¹⁵ BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*, 2003. s. 150 – 151.

5 ČEŠTINA A REKLAMA

Samotné reklamní sdělení v sobě nese dvě hlavní složky. Těmi je za prvé samotný text, za druhé je to jeho grafické znázornění, tedy podoba doprovázející daný text.

Reklamní slogan

Za vůbec nejdůležitější prvek obsažený v reklamě je považován reklamní slogan. Ve sloganu se pochopitelně snaží prodejce velmi jednoduše, vtipně a kreativně sdělit co největší množství kladných informací či vlastností o svém nabízeném produktu. Takové sdělení pak musí vystihnout svou podstatu jen v několika slovech, jelikož se slogan od zbytku textu liší především svou velikostí a výrazností. Důležité přitom je, aby i tak dokázal upoutat adresáta. Gejgušová o sloganu uvádí: „*Reklamní slogan má zaujmout, překvapit, pobavit, vyburcovat, třeba i šokovat. K naplnění tohoto úkolu využívají tvůrci reklamních sloganů nejrozmanitějších prostředků, častá je jazyková hra, slovní komika, tvoření a využití neologismů, užití frazeologismů a podobně.*“¹⁶

*Nová MOKKA
ÚPLNĚ JINÁ KÁVA*

V tomto případě prodejce nenabízí nový druh kávy, jak by se mohlo ze samotného sdělení usoudit, pokud bychom neviděli na stránce příslušnou grafiku - nové osobní auto Opel Mokka. Tvůrce zde zaměnil typ vozu za patrně známější konvici na kávu Moka, v tomto případě ale pouze s jedním [ká], proto je zde narážka na jiný druh kávy. Jiná káva navíc představuje frazeologismus, v přeneseném významu to znamená něco odlišného, jednoduše jiného. Můžeme tedy sdělení chápat tak, že nový Opel se dost odlišuje od stávající řady.

Frazeologismy

Kromě nezbytného sloganu se v reklamních sděleních dosti hojně vyskytují frazeologismy. Jedná se o jakkoli dlouhá slovní spojení, jejichž podoba je čtenářům či posluchačům daných sdělení obecně známa, přesto ne vždy si je ale v reklamě adresát nutně uvědomí. Realizovaná konečná podoba může ale někdy samotný text zastínit.

¹⁶ GEJGUŠOVÁ, I. Řeč reklamy. In: *Český jazyk a literatura na sklonku XX. století*. 2001 s. 66.

Cizí slova

Často dnes dochází k módnímu přebírání slov do reklamních sdělení z cizích jazyků. Celkově tak sdělení působí v konečném výsledku nově a originálně. Autoři takových sdělení samozřejmě předpokládají adresátovu znalost či alespoň povědomí daného jazyka, právě z toho důvodu se nejčastěji v reklamách objevují anglická slova. Nejčastěji přejímaná slova mívají podobu podstatných jmen, dále pak jmen přídavných a sloves, přičemž si mohou nadále zachovat svou původní podobu v originálním jazyce, v některých případech ale může dojít k částečné úpravě jejich tvarů, kdy tato slova přijímají například české zakončení, apod. Stane se tak, že slovo v češtině je nahrazeno anglickým, a tak dochází ke zkombinování dvou jazyků. Popřípadě je možné setkat se s typem reklamy, v níž je užita i celá přejatá anglická věta:

Something Perfect, Wrapped In Blue
TIFFANI & Co.,

PEUGEOT 208
Let your body drive,

Pulse
Feel the power
The electric new fragrance by Beyoncé
Nová elektrizující vůně od Beyoncé.

Gorenje power by e-on
Jediná pračka, která si na sebe vydělá.

Řečnická otázka, řečnická odpověď

Reklamní sdělení účelně využívá řečnických otázek, aby jejich prostřednictvím svého adresáta řádně oslovilo. Adresát si tak na otázku může sám odpovědět, čímž si uvědomí právě potřebu předvedeného výrobku. Na položenou otázku si i reklama sama odpoví a celé sdělení pak působí dojmem vedeného dialogu:

*Toužíte po **zázračném** lektvaru, který by vyřešil **každíčký** problém*
*vaší pleti? Tady je! Laboratoře VICHY nabízejí v **patentovaném** séru*
*Liftactiv Serum 10 hned deset **mocných** účinků najednou!*

*Chcete méně vrásek a **jemnější** póry?
Nivea Q10 krém proti vráskám, který viditelně zjemňuje póry.*

Zkratky

Zkracování v češtině představuje jeden z možných způsobů rozšiřování slovní zásoby. Jedním z požadavků, které jsou kladeny na reklamní sdělení, je jejich stručnost. Sdělení pak může obsahovat zkratky veřejnosti známé, nebo může obsahovat zkratky nově vytvořené.

*Bud' mé BaBy
NIVEA **zkrášlující** BB krém 5 v 1*

Tato reklama na BB krém kombinuje jednak velikost písma, slogan je výrazně odlišen od zbytku textu, tak propojení verzálek a mínusek, navíc jsou písmena BB pak ještě vytučněná. BB v tomto případě zastupuje spojení *bleskově bezchybný vzhled pleti*. Bud' BB tedy patrně zastupuje spojení Bud' bleskově bezchybná.

Hlavní roli v této reklamě hraje samotný produkt, kolem kterého se celé sdělení točí, zkratka upoutává svou podobou, je zapamatovatelná.

***Ovocný** tvaroh Milko
moje
DéBéVé*

Débévé v tomto případě představuje stažení slovního spojení *dobrota bez výčitek*. Rovněž kombinace těchto písmen, navíc čtená po slabikách, je vnímána jako poetická, výslovnost je snadná a zapamatovatelná, vzbuzující reálnou touhu ochutnat.

Chybná formulace?

Zapomeňte na stereotyp s Lenorem

Ne vždy je možné chápat reklamní sdělení jednoznačně. Tvůrce sdělení se obvykle snaží vytvořit originální slovní kombinaci, bohužel ale někdy na úkor výsledné srozumitelnosti sdělení. Problém nastal například v následujícím příkladu, podle něhož máme zapomenout na stereotypy použitím pracích prostředků Lenor, který nově přináší kombinaci dvou vůní. Ale

sdělení je možné rovněž chápat tak, že zapomeneme stereotypy spojené s Lenorem. Rozdíl by byl zřejmý v případě učiněné pauzy za slovem stereotyp, ale pokud bychom krátké spojení četli jedním dechem, přestává být sdělení tolik jednoznačné. Šťastněji řešené by bylo obrácení pořádku slov, například S Lenorem zapomenete na stereotyp.

Neukončené výpovědi

Tři tečky vnímáme i v běžných promluvách. Autor sdělení v tomto případě obecně buďto neví, či neumí sdělení správně dokončit, nebo úmyslně nechává dané sdělení dokončit samotného adresáta:

Apetit

*Každý den může být **chutnější**...*

VENGA

...auto, které má cenu!

6 VÝSKYT ADJEKTIVNÍCH TVARŮ V REKLAMNÍCH KOMUNIKÁTECH

Adjektivum je spolu se substantivem, verbem a adverbium nejčastěji užívaný slovní druh ve verbální komunikaci. Když chceme popsat či charakterizovat některé substantivum, vyjádřit jeho vlastnosti, podobu, hojně užíváme adjektivních tvarů. Podle obecně platné definice platí, že: „*Adjektiva vyjadřují vlastnosti substancí, tj. osob, zvířat a neživých jevů. Jsou to ohebná plnovýznamová slova, která ve větě plní funkci shodného přívlastku nebo jmenné části přísudku, popřípadě doplňku.*“¹⁷

Zcela běžně se v praxi setkáváme s přídavnými jmény, která nejsou z hlediska svého původu v žádném případě odvozená od jiných slovních druhů, v tomto případě mluvíme jednoduše o přídavných jménech neodvozených. Méně často se už setkáváme s přídavnými jmény odvozenými původně z jiných slovních druhů, od kterých můžeme odvodit jejich význam. Nejčastěji jimi jsou podstatná jména (hovoříme o adjektivech denominativních), slovesa (hovoříme o adjektivech deverbativních), přídavná jména (hovoříme o adjektivech deadjektivních) a příslovce (hovoříme o adjektivech deadverbiálních). Nakonec v rámci odvozování adjektiv od podstatných jmen můžeme samostatně zmínit případ odvozování přídavných jmen od jmen cizího původu.

- Denominativní adjektiva: *tvarohový fitness krém Miltra, dámský klub Frekvence 1, Postřižinské ležáky, Hera máslová příchut', ...*
- Deverbativní adjektiva: *dodává vlasům viditelný objem, speciálně vyvinuté tablety, Elle nejprodávanější módní časopis, dokonale vyvážená tajná směs kakaových bobů, kuchyně jsou vybavovány vestavnými elektrospotřebiči Whirlpool, Elixir ultime zkrášlující síla olejů, VICHY nelepivá textura, ...*
- Deadjektivní adjektiva: *prodloužená značková záruka Peugeot, pečlivě zpracované do nepřekonatelné hladkosti, ...*
- Adjektiva odvozená ze jmen cizího původu: *audiokniha váš univerzální společník, fitness krém, Lady karta KB, unikátní složení, ideální hračka, designový telefon Samsung Galaxy mini 2, luxusní vůně, stylingová kosmetika; inovativní funkce, ...*

¹⁷ CVRČEK, V. Mluvnice současné češtiny. 2010. s. 196

Z hlediska gramatických kategorií určujeme u adjektiv jmenný rod, číslo a pád stejně jako je tomu u substantiv. Diskusi pak ale vyvolává možné zařazení komparace rovněž do systému gramatických kategorií.

Mluvíme – li u adjektiv v morfologii o deklinaci, tedy skloňování, rozlišujeme její tři možné způsoby, a to: deklinace složená, jmenná a smíšená. Deklinace složená představuje tvrdé a měkké skloňování přídavných jmen, přičemž se užívá dvou vzorů – mladý a jarní. Jmenná deklinace se objevuje u krátkých tvarů přídavných jmen, která mají nejčastěji podobu jmenné části větného přísudku (nejčastěji kombinace se slovesem být). Nakonec deklinace smíšená se užívá výhradně u přivlastňovacích adjektiv. Tato adjektiva je možné skloňovat pomocí dvou vzorů – otcův a matčin, podle jejich jmenného rodu. Specifickou skupinu v tomto případě tvoří adjektiva, která označujeme jako neskloňná, přičemž se jedná o adjektiva, jejichž podoba je přejatá z jiných jazyků. Často jsou to adjektiva s významem odstínu barvy či obecně hodnotící povahy.

Nejčastěji bývá v reklamních komunikátech užíváno adjektivum **nový/ nová/ nové**. Výsledkem je sice primárně upozornění výrobce na nový výrobek na trhu, jeho nové vlastnosti, novou řadu produktů, novou technologii zpracování, ale jeho všudypřítomný výskyt ve sděleních působí ve výsledku již značně stereotypně:

*Nová dámská vůně La vie est belle LANCÔM,
Nový Ford Fiesta 24 hodin zážitků každý den,
Nová kolekce jaro/ léto 2013 ... Baťa,
Nová řada Colour Care Dove,
Nová generace rozpustné kávy Jacobs Kröning Millicano,
Nová Préférence ... luxusní barva L'oréal Paris,
Nový efekt umělých řas ... nová řasenka False lash wings,
Nový Peugeot 301*

Pokud prodejce neupozorňuje na novost výše zmíněnými tvary adjektiva, velmi často užívá v reklamním sdělení substantivum **novinka** spolu s dalším textem:

*IDÉALIA PRO VICHY
novinka představená na Světovém kongresu dermatologie,
REVITALIFT 10 total repair BB cream
novinka: první BB krém proti stárnutí pleti.*

7 VYUŽITÍ STUPŇOVÁNÍ V REKLAMNÍCH KOMUNIKÁTECH

Z hlediska stupňování můžeme rozlišovat až tři podoby jednoho adjektiva – pozitiv, komparativ a superlativ. Rozdíl mezi adjektivními tvary pak představuje míra jimi vyjádřené intenzity, která se vztahuje obvykle k příslušnému substantivu. V češtině není možné stupňovat všechny adjektivní tvary, ke stupňování tak nakonec dochází pouze u zlomku přídavných jmen.

Stupňovat v češtině nelze například přivlastňovací přídavná jména či přídavná jména, jejichž původ nacházíme v přechodníkových tvarech sloves. Ke stupňování rovněž nedochází u některých adjektiv, která již svou podobou nemůžou vyjádřit větší hodnoty. Přestože je počet adjektiv, u kterých je stupňování vůbec možné, malý, je samotné užívání těchto adjektiv v praxi jevem dosti častým. Nejčastěji skloňovaná adjektiva jsou pak adjektiva, jejichž stupňování má nepravidelnou podobu.

Stupňování se rovněž vyskytuje i u adverbii. I v tomto případě můžeme rozlišovat tři stupně, které označujeme stejně, tedy pozitiv, komparativ a superlativ.

Móda pro krásné vlasy
od značky WELLA
DLOUHÉ, DELŠÍ, NEJDELŠÍ...

V tomto sdělení smysl trochu pokulhává, neupoutává. Vytučněné a vygradované spojení všech stupňů má značit, že produkty značky WELLA jsou určeny pro ženy s dlouhými vlasy. Nevidím ale důvod, proč jsou z cílové skupiny vyloučeny ženy s krátkým sestřihem. Respektive nejsou, ale v tomto textu, kde se hovoří pouze o dlouhých vlasech jako o symbolu ženskosti, jsou zbylé ženy mírně degradovány. Otázkou je: Zda musí být krásné vlasy jenom ty dlouhé?

7.1 Pozitiv

O pozitivu běžněji hovoříme jako o prvním stupni přídavných jmen. Představuje totiž základní podobu daného přídavného jména. O pozitivu mluvíme i v případě, kdy primárně nezamýšlíme stupňovat a rozlišovat dále komparativní a superlativní tvary. Význam pozitivu

spočívá v tom, že právě od něho pak můžeme vytvářet komparativ či superlativ, které si i přes svou obvykle sufixální obměnu stále zachovávají gramatické kategorie pozitivu (tzn. jmenný rod, číslo, pád).

*Řasy budou
prodloužené
husté
oddělené
natočené*

Slibuje řasenka *False lash architect Black Lacquer*. Grafická stránka tady koriguje s textem na černou řasenku – grafika je zde totiž černobílá, přičemž v ní dominují vedle kartáčku řasenky dokonalé řasy herečky Milly Jovovitch. V samotném sdělení je odstraněna interpunkce, což nebývá zdaleka tak neobvyklé jak by se na první pohled mohlo zdát.

*Cif krém
Vyčistí i zdánlivě nevyčistitelné.
Vždy krásný konec.*

Kombinace zvolených slov působí kontrastně, zvláště pokud bychom vypustili slovo zdánlivě, pak přece nelze nevyčistitelné vyčistit. Jazykovou zvláštnost tvoří zvolený stejný základ těchto slov. Tento výrok je realizován rovněž v televizním spotu, v němž na motiv pohádky, přijíždí tajemný rytíř, který má vyčistit skutečně špinavý kotel. Čmejrková se k pohádce v reklamě, ve smyslu využívaného žánru vyjadřuje: „*Autoři reklam se k nim uchylují proto, že v jejich schématu jsou obsaženy takové snadno využitelné motivy jako proměny, zázraky, ... Spojení s nabízeným produktem je často velmi paradoxní, ale neuvěřitelné, neslýchané a neviditelné do půdorysu pohádky patří.*“¹⁸

7.2 Komparativ

Komparativ, jakožto druhý stupeň, využívá nejčastěji přípon – ejší, - ější (př. *smutný - smutnější, divoký - divočejší*). Méně pak přípony – ší (př. *tichý – tišší, tuhý – tužší*), přesto se komparativy s příponou - ší objevují v mluvě velmi často, jelikož do této skupiny spadá velká

¹⁸ ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině*. 2000. s. 183.

část adjektiv, jejichž stupňování je nepravidelné. Nejméně komparativu nakonec využívá zakončení na – cí. Obecně tato přípona náleží adjektivům v pozitivu zakončeným na koncové – ký (př. *krátký – kratší, hluboký – hlubší*).

Specifickou podskupinu tvoří komparativ, který označujeme jako analytický komparativ. Jeho podoba je obvykle dvouslovná. Tvoří ji adjektivum základního tvaru, před něhož se postaví adverbium více (př. *více pracovitý*), popřípadě adverbium méně k označení naopak menší míry vlastnosti (př. *méně pracovitý*).

Komparativ nese dva významy, buďto ho využíváme ke srovnání dvou věcí, přičemž je jedna z nich větší, lepší (př. *starší než já*), nebo se jedná o komparativ, který chápeme jako absolutní (př. *taková starší žena*)¹⁹

Velmi často bývá u reklamních sdělení zejména na kosmetické přípravky uvedené procento úspěšnosti používání těchto produktů. A je-li procento vysoké jako v následujících příkladech, není důvod, proč by se používala ještě superlativa.

BIOThERM BLUE THERAPY
Výsledky viditelné už po 4 týdnech
HLADŠÍ pleť pro 94 % žen
PEVNĚJŠÍ pokožka pro 82 % žen

Magicky svůdné řasy
Po aplikaci séra No.1 lash budou Vaše řasy o:
200 % ***DELŠÍ***
50 % ***HUSTĚJŠÍ***
30 % ***SILNĚJŠÍ***

V tomto případě je text psán verzálkami, s tím že největší procento (200 %) je psáno co do velikosti největší typem písma, v následujících řádcích poté velikost písma klesá.

Kód mládí L'oréal
90 % ***dotázaných*** žen potvrdilo více ***sjednocenou a zářivější*** pleť.

¹⁹ KARLÍK, P., a kol. Encyklopedický slovník. 2002. s. 218.

I zde se znovu vyskytuje značné procento úspěšnosti užívání produktu.

VICHY Dercos Neogenic
Bohatší vlasy pro 87% žen
navíc slibuje
88 % **hustší** vlasy, 84 % **objemnější** vlasy

Reklamní tvůrci v tomto sdělení užili verzálek, přičemž si pohráli s procenty. Ta se v textu vyjímají právě díky jejich účelně zvětšené velikosti.

Hledáte opravdovou kvalitu?
Správná volba je Hyundai!
Lepší auta. Lepší život.
Hyundai.

Reklama na vůz Hyundai i30 je stylizována do podoby zdánlivého dialogu. Je zde řečnická otázka a na ni následuje odpověď. Spojení dvou adjektiv a dvou substantiv navíc působí dost zvučně díky stejnému počtu slabik těchto slov.

*Tmavé kruhy pod očima mohou být za 12 týdnů až o 30 % **světlejší**.*

Sdělení o přípravku Clinique, který by měl zredukovat námi tolik nechtěné kruhy pod očima je v textu zvýrazněné pouhým podtržením celé informace. Ve výsledku nevyznívá zdařile, jelikož výsledky, které tvůrci podobných sdělení prezentují pomocí procenta, bývají vyšší a navíc je dvanáct týdnů k dosažení výsledků skutečně dlouhá doba. Nepochybně existují produkty, které slíbí lepší výsledky a dokonce za kratší dobu trvání.

Na druhou stranu je tento výrobek klinicky testován, což vzbuzuje zákaznickou větší důvěřivost k tomuto produktu. Zákazník totiž spíše uvěří odborníkům a lidem v bílých pláštích, a s diplomem, kteří výrobek laboratorně testovali než obyčejným lidem z davu.

Baloušek v tomto kontextu tvrdí: „*Garance je klíčové slovo, které rozhoduje při nákupu. Čím silnější pocit garance, tím vyšší důvěra zákazníka.*“²⁰

²⁰ BALOÚŠEK, V. Žijte a myslete kreativně. 2011. s. 48.

Pro Vaši tlupu!
VĚTŠÍ za cenu **MENŠÍHO**

Reklama na Peugeot 308 kombi v sobě skrývá básnický obraz – nepřímé pojmenování, kdy je rodina s dětmi metaforicky nahrazena slovem tlupa. Navíc sdělení obsahuje zdánlivý kontrast, logicky přece „větší“ nestojí stejně tolik jako „menší.“ Vytvoření kontrastu je zcela běžné u reklamních sdělení na dražší produkty, zejména pak osobní vozy. Tam se obvykle setkáváme s tvrzením o malých vozech, ale ve skutečnosti jejich velkém vnitřním prostoru. Cena vozu je zde úmyslně neuvedena, jelikož u zákazníka vzbudí větší zájem sdělení, které bude nabízet svůj výrobek jednoduše za nižší cenu.

TOYOTA
*Vždy **lepší** cesta*

Ve sloganu Toyoty není zvýrazněno slovo lepší tučným písmem ani velikostí, ale oproti slovům, které ho obklopují a které mají šedou barvu, je slovo lepší zbarveno světle modře. Důvod volby této barvy musíme hledat ve významu barev, kde právě modrá symbolizuje svobodu popřípadě nekonečnost. Interpretace pak může vyznít jako větší svoboda či v kombinaci se slovem cesta, jednoduše větší pohodlí a komfort při řízení.

Téměř zaručený reklamní úspěch přináší prezentace sdělení známou a uznávanou osobností. V tomto případě nás chtějí reklamní tvůrci nalákat na užívání stejných produktů, které používá i daná filmová hvězda, zpěvačka či modelka.

Univerzální pleťový krém Revitalift total 10 repair BB cream prezentuje Julianna Margulies:

*Moje pleť je okamžitě perfektní a vypadá **mladší** každým dalším dnem.*

Vlasové sérum Kérastase prezentuje J. Lopez:

*Pro **silnější, zdravější a odolnější** vlasy.*

Kérastase navíc ještě dále trochu odvázně slibuje:

***Krásnější** vlasy za 5 minut*

7.3 Superlativ

Superlativ, jakožto třetí stupeň adjektiv, se v češtině vyskytuje oproti komparativu méně často, jeho počet je téměř o polovinu menší než u komparativu. Tvoříme jej výhradně pravidelným způsobem. Pro jeho vytvoření nám slouží pozitiv, poté komparativ s jeho příslušnou sufixální podobou, k jehož začátku obvykle jednoduše připojíme prefixální tvar – nej (př. *starý* – *starší* – *nejstarší*, *smutný* – *smutnější* – *nejsmutnější*). V některých případech je možné užít předpon pra, pře, super (př. *prastarý*, *převeliký*, *superštíhlá*). Význam těchto slov spočívá rovněž v označení vůbec nejvyššího možného prisouzení míry vlastnosti.

Rovněž můžeme u superlativu vnímat jako specifickou podskupinu superlativ, který označujeme jako analytický superlativ. Jde o tvoření tvarů pomocí nej – více, popřípadě nej – méně, kdy chceme označit naopak nejmenší míru vlastnosti (př. *nej – více pracovitý*, *nej – méně pracovitý*).

Superlativy užíváme jednak, pokud chceme jisté skutečnosti mezi sebou srovnat (př. *nejstarší ze všech*), popřípadě mluvíme – li o naprosté jedinečnosti věcí (př. *vůbec nejlepší léta života*).²¹

*Přinášíme **nejkrásnější** milostné příběhy
již od roku 1837*

Reklamní sdělení na šperky značky Tiffani & Co. V tomto případě se jedná o narážku na známý film/ knihu *Snídaně u Tiffanyho*, kteréžto dílo je považováno za jedno z nejromantičtějších děl filmové/ knižní tvorby vůbec. Sdělení doprovází jednak úchvatný šperk, tak se na protější straně nachází silueta hlavních představitelů filmového zpracování, v němž zářila nezapomenutelná Audrey Hepburn.

*Matrace a rošty **nejvyšší** kvality.*

Širokou nabídku svého sortimentu nabízí rovněž JMP Studio zdravého spaní, které láká potenciální zákazníky na kvalitní matrace, s nimiž dosáhneme kvalitního spánku a odpočinku.

²¹ KARLÍK, P. *Encyklopedický slovník češtiny*. 2002. s. 482.

Nejlepší ochrana, jakou kdy předvedla REXONA.

Sdělení na deodorant Rexona doprovází Jitka Čvančarová, která v něm dává na obdiv bezchybné podpaží. Superlativum je v něm situováno na první místo, ve smyslu nejdůležitějšího, výstavného prvku celého sdělení.

Pravé velikonoční jahody

*Ozdobte si také své Velikonoce **extra** chutí **vybraného** ovoce
té **nejvyšší** kvality. **Ve všech džemech Schwartau Extra naleznete
výběr toho nejlepšího ovoce, které je pro zachování přirozených
vlastností zpracováno speciálním výrobním postupem.***

S tímto reklamním sdělením si jeho tvůrci dost vyhráli. Z jazykového hlediska obsahuje dvě superlativa, popřípadě je zde ještě adjektivum extra rovněž ve významu nejvyšší hodnoty. Slovo jahody je navíc ve sloganu barevně rozděleno na slabiku ja a zbylé – hody. Možná tedy i číst: „Pravé velikonoční hody“. Sdělení je ale rovněž zajímavé z hlediska své grafiky. Kolem džemu jsou zde naaranžovány jahody do tvaru vejce, které je navíc dozdobeno rozkvetlými jahodovými lístky a květy coby do skutečné podoby kraslice.

Mitsubishi ASX

*Má **největší** zavazadlový prostor ve své třídě.*

Nový Ford Fiesta

*Díky **maximálnímu** pohodlí a **výkonnému** motoru EcoBoost vám **nový** Ford Fiesta
přinese 24 hodin **skvělých** zážitků každý den. Možná právě proto Fiestu zdobí titul
nejprodávanější malý vůz v Evropě. **Nejlepší** ale bude, když **pravý** důvod úspěchu
nové Fiesty zjistíte sami.*

V nejhojnějším počtu se superlativy vkládají do reklamních sdělení, které se točí kolem aut. V nejvyšší míře u nich bývá vychvalován motor, prostor, výbava, dále pak sama cena, design či jejich zaručená bezpečnost.

Mitsubishi Outlander třetí generace

***maximální** bezpečí zajistí 9 airbagů.*

Právě bezpečnost je skutečným podnětem ke koupi. Tvůrce reklamy tak využívá psychologického působení na zákazníka vzhledem k jeho bezpečnosti, navíc pak zdůrazňuje jeho rodinu a děti, jejichž bezpečnost by měl mít rovněž na srdci.

***Nejlepší** systém na odstraňování skvrn od Arielu*

*Vyzkoušejte na **odolné** skvrny*

V této reklamě tvůrce vychválili produkt značky Ariel, když ho označili za vůbec nejlepší. Graficky v textu jsou odlišena čtyři slova: nejlepší, na, odstraňování a skvrn. Tato slova bohatě stačí na to, aby vystihla samotnou podstatu sdělení.

Produkt má navíc „jakoby kolem krku“ udělenou medaili, která je samozřejmě zlatá, což prostřednictvím symbolu představuje vítězství nad ostatními pracími prostředky.

EXPRES 90.3 FM

***Nejlepší** hudba v metropoli*

TOHLE je reklama na výjimečné RÁDIO.

V éteru JE stanice, co hraje kvalitní hudbu PRO lidi, jako jsi ty.

*Máme pro TEBE každý den tu **nejnovější** a **nejlepší** muziku.*

Nalad' i ty 90,30 FM!

Sdělení využívá hru, v níž jsou jen některá písmena psána tučnými verzálkami. Možné potom číst Tohle rádio je pro tebe! – což představuje vypíchnuté nejdůležitější myšlenky celého reklamního sdělení. Tím, že je možné číst sdělení dvěma způsoby, vybízí čtenáře, aby si jej přečetl minimálně dvakrát, tak se stane sdělení zaručeně zapamatovatelným.

Dámský klub FREKVENCE 1

***Nejlepší** show*

Superlativ hojně užívají ke své prezentaci mnohé radiové stanice, které tak lákají na výjimečné chvíle s nimi prožité.

HENNA

*To **nejlepší** z přírody*

Reklamní sdělení na vlasové přípravky Henna slibuje sice stejné výsledky jako výrobky jiných značek, výjimečnost u nich ale představuje jejich čistě přírodní složka. Protože kam dnes sáhneme, je stále jen chemie a z ní vycházející produkty, z toho důvodu jsme se začali dnes mnohem více obracet k přírodním produktům, symbolizující čistotu a zdraví.

Nová kojenecká voda RAJEC

*Příroda pro svoje **nejmenší**.*

V této reklamě plní adjektivum nejmenší vlastně funkci podstatného jména, respektive podstatné jméno má podobu adjektiva. Kromě toho existují dvě možnosti výkladu, přítomen je zde dvojsmysl – jazyková hříčka. Nejmenší je možné ve spojení s kojeneckou vodou totiž chápat jako vodu vhodnou pro malé děti, ale ve spojení s grafikou, v níž se objevují dvě malá vlčata, můžeme sdělení stejně dobře chápat jako přírodní vodu, která vypramenila právě pro ně.

8 FREKVENCE VÝSKYTU ADJEKTIVNÍCH TVARŮ

Pro bližší představu o tom, jaký typ adjektiv, respektive jaký vystupňovaný tvar adjektiv se ve vybraných periodikách vyskytuje, uvádím následující přehled. Pochopitelně neuvádím všechny příklady, ale jen případy vybrané. Jedná se o materiál, který jsem excerpovala z posledních čísel obou sledovaných časopisů (duben 2013). Rovněž uvádím počet reklamních komunikátů a počet komparativů a superlativů, aby bylo možné na jejich základě posoudit, jak frekventované je jejich zastoupení v této oblasti.

ELLE duben 2013

- Počet reklamních sdělení: 68
- Zastoupení pozitivů: *Lindt Excellence z dokonale **vyvážené tajné směsi kakaových bobů**, ČSOB investice se **zajímavým** potenciálem, Karolina Kurkova **nová luxusní** vůně, Villeroy & Boch **svěží** kolekce, chvíle pohody a **dokonalé** relaxace, procedura s **omlazujícím** efektem, **univerzální** krém proti stárnutí.*
- Zastoupení komparativů: počet 9 *Formosa pomůžeme Vám být ještě **krásnější**, Clinique tmavé kruhy pod očima až o 30 % **světlejší**, **mladší** pleť, VICHY **bohatší** vlasy, **hustší a objemnější** vlasy, ČSOB pro **bohatší** život.*
- Zastoupení superlativů: počet 9 *Formosa **nejvýkonnější** systém laseru, Whirlpool **nejmodernější** technologie, **nejmodernější** design, Schwarzkopf **maximální** barevný výsledek, **nejlepší** barva na vlasy vůbec, Asklepion **největší** klinika laserové estetické medicíny.*

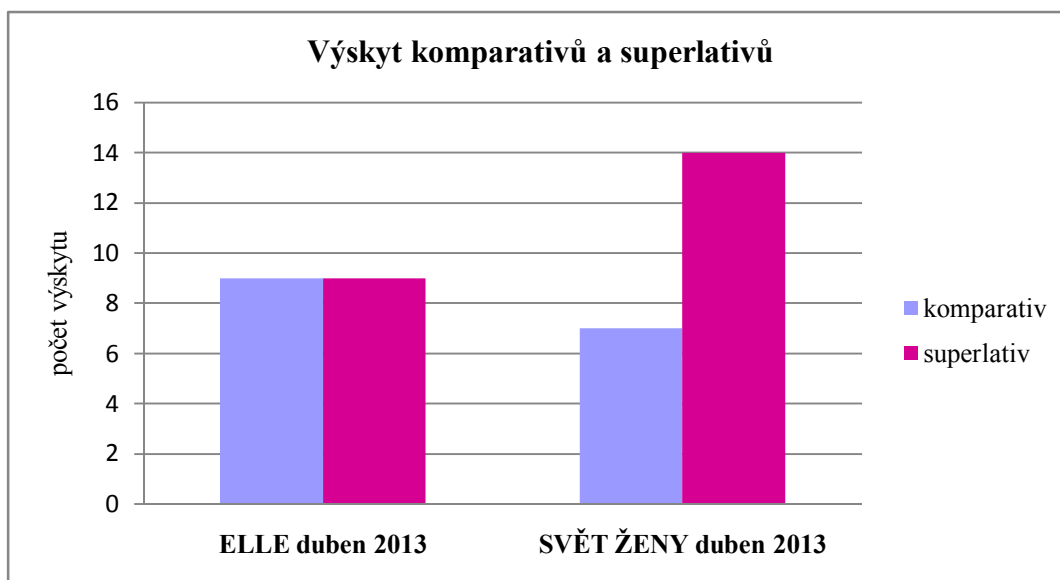
SVĚT ŽENY duben 2013

- Počet reklamních sdělení: 48
- Zastoupení pozitivů: ***extrémní** obnova pro **roztřepené** konečky, **speciální** péče pro **citlivou** pokožku, **nový** efekt **umělých** řas, **dokonalý** doplněk pro každou ženu, **starostlivá** péče dá vzniknout **jedinečným** vínům s **neopakovatelným** charakterem, vyčistí i zdánlivě **nevyčistitelné**, **neobyčejný** šálek ranní kávy, **elegantní**, **působivý**, **atletický**, **intuitivní**, **energický**, ... Peugeot 208.*

- Zastoupení komparativů: počet 7 *kvalitní brýle za cenu mnohem **nižší**, telefony za **lepší** ceny, **lepší** auta, **lepší** život, Hyundai, buďte na jaře ještě **krásnější**.*
- Zastoupení superlativů: počet 14 ***nejlepší** systém na odstraňování skvrn, LEGO ty **nejmenší** detaily mají často **největší** význam, Hyundai i30 s **maximální** výbavou, **maximální** bezpečnost, T-Mobile internet s **maximální** rychlostí, našim to **nejlepší**.*

Téměř rovnoměrné zastoupení adjektiv v obou časopisech je možné vnímat relativně s podivem, když si totiž uvědomíme, že Elle je na rozdíl od Světa ženy přibližně jednou tak rozsáhlá co do počtu stránek. Z tohoto důvodu mě překvapil větší počet superlativů právě v rozsahově menším časopisu Svět ženy.

Vysvětlení tohoto jevu můžeme přikládat jediné orientaci obou časopisů. Svět ženy je totiž určen pro širší skupinu čtenářek, proto se zde objevují reklamní sdělení orientované z různých oblastí zájmů (auta, kosmetika, čisticí prostředky, zdraví, léky, banky, potraviny), zatímco v Elle (výhradně módní časopis) se vyskytují reklamní sdělení orientovaná téměř výhradně pouze na módu, dekorativní a tělovou kosmetiku. Z toho důvodu chybí v některých reklamních sděleních text nebo je příliš krátký (př. Prada, Louis Vuitton, Versace, Cartier, Tiffany & Co).



Obrázek 1. Množství komparativu a superlativu v časopisech Elle a Svět ženy.

ZÁVĚR

Cílem této práce byla především analýza výskytu komparativu a superlativu v reklamních komunikátech. V první části jsem se zabývala samotnou reklamou a propagací, historií reklamních komunikátů, typem reklamních sdělení, reklamní komunikací, dále potom dost často negativním vnímáním reklamních sdělení adresáty a nakonec i masovými médii, které slouží jako prostředek pro přenos reklamních sdělení.

V druhé části práce jsem se prakticky zabývala reklamním jazykem a zejména pak výskytem příslušných adjektivních tvarů v periodickém tisku. Pro tento účel jsem zvolila dva měsíčníky – Elle a Svět ženy, které obsahují značné množství reklamních komunikátů.

Můj původní předpoklad v úvodu o častějším výskytu třetích tvarů adjektiv se ukázal jako mylný. Naopak v reklamách je dnes častěji užíváno druhého stupně adjektiv, často v kombinaci s uvedenými procenty. Jedná se běžně o reklamy slibující vysoké procento úspěšnosti při používání právě daných výrobků (jsou to reklamy na vlasové přípravky, kosmetické krémy, apod.). Tento závěr ovšem neplatí u průzkumu aktuálních dubnových čísel obou sledovaných periodik, kterému se věnuji v osmé kapitole. Tam se totiž objevuje frekventovanější výskyt právě třetího stupně adjektiv oproti druhému stupni.

Na základě vytvořeného průzkumu je rovněž možné usoudit, že přídavná jména druhého stupně se vyskytují v tematicky různých reklamních sděleních, přičemž jeho základní tvary jsou rozmanitější, než je tomu u superlativních tvarů. Třetího stupně přídavných jmen se užívá spíše u technicky zaměřených reklam, kdy se vyzvedá zejména prostor, technologie, výbava či bezpečí daných výrobků, přičemž se samotná podoba třetích tvarů neustále pouze opakuje (nejvyšší, nejkrásnější, nejlepší, nejnovější, nejprodávanější), obměňují se pouze k nim příslušná substantiva.

Vůbec nejčastější je výskyt adjektiva nový / nová / nové. Tento tvar přídavného jména užívá prodejce vždy, když je primárně jeho úmyslem upozornit na novost daného výrobku, jeho nové vlastnosti, novou technologii, ale takto časté, všudypřítomné užívání již působí do značné míry stereotypně a fádně.

Na základě této práce a díky materiálu, který mi tak prošel pod rukama, jsem na reklamy začala pohlížet jinak. Už pro mě nepředstavují pouhé suché sdělení, které je pro mě jen okořeněno zajímavou grafikou, hudební složkou či představeno známou osobností. Dnes jsem je začala vnímat (samozřejmě ne všechny – některé z nich stále zaráží svou absurditou a jsou vyloženě hloupé) jako kreativní sdělení, na nichž si jejich tvůrci dali záležet. Myslím tím,

že se v nich chytře střídají druhy a velikosti písma, smysl sdělení je dotvářen na základě vhodně zvolené grafiky, běžné jsou humorné texty, překvapivé výroky, nad nimiž musí posluchač či čtenář přemýšlet, a poté si nakonec uvědomí jejich význam a efektivitu právě jejich prostřednictvím.

Reklama a propagace jsou vnímány jako značně atraktivní a rozsáhlá témata, nabízející množství dalších rozborů i právě v oblasti zkoumání reklamního jazyka, jehož jedné části jsem se zde věnovala. Věřím, že tato bakalářská práce přinesla obohacující informace z hlediska užívání adjektivních tvarů v reklamních komunikátech, či další možné náměty ke zkoumání v této oblasti.

PRAMENY

Časopis ELLE, květen 2012 – duben 2013.

Časopis Svět ženy, květen 2012 – duben 2013.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BALOUŠEK, V. *Žijte a myslte kreativně*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 240 s. ISBN 978-80-251-2954-8.
- BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- CVRČEK, V., a kol. *Mluvnice současné češtiny 1: Jak se píše a jak se mluví*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2010. 353 s. ISBN 978-80-246-1743-5.
- ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině. 1. vyd. Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.
- ČMEJRKOVÁ, S., a kol. *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. 1. vyd. Praha: Academia, 1996. 260 s. ISBN 80-200-0589-7.
- GEJGUŠOVÁ, I. *Řeč reklamy* In: *Český jazyk a literatura na sklonku XX. století*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2001. 408 s. ISBN 80-7042-587-3.
- HIESTAND, M. *Umíte marketing?* 1. vyd. Praha: Svoboda, 1994. 96 s. ISBN 80-205-0422-2.
- HOLOUŠOVÁ, D., KROBOTOVÁ, M. *Diplomové a závěrečné práce*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého Olomouc, 2005. 117 s. ISBN 80-244-1237-3.
- HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko– historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- KARLÍK, P., a kol. *Encyklopedický slovník češtiny*. 1. vyd. Praha: Lidové noviny, 2002. 604 s. ISBN 80-7106-484-X.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.

POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. 1. vyd. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1. vyd. Praha: Slovart, 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.

VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*, 1. vyd. Praha. Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Milena Trávníčková
Katedra:	Katedra českého jazyka a literatury
Vedoucí práce:	Mgr. Miloš Mlčoch, Ph.D.
Rok obhajoby:	2013

Název práce:	Výskyt komparativu a superlativu v reklamních komunikátech
Název v angličtině:	Occurrence of comparative and superlative in advertising communiqué
Anotace práce:	Bakalářská práce je zaměřena na adjektivní tvary vyskytující se v reklamních komunikátech, především vystupňované tvary pozitivu. Cílem práce bylo dokázat výskyt a frekvenci komparativu a superlativu v reklamách.
Klíčová slova:	Reklama, reklamní sdělení, komunikace, média, adjektiva, pozitiv, komparativ, superlativ.
Anotace v angličtině:	The thesis is focused on the adjectival forms of advertising appearing communiqué, especially exaggerated shapes positives. The aim of the study was to demonstrate the presence and frequency of comparatives and superlatives in commercials.
Klíčová slova v angličtině:	Advertising, advertisement, communication, media, adjectives, positive, comparative, superlative
Přílohy vázané v práci:	-
Rozsah práce:	45 stran, 62 189 znaků
Jazyk práce:	Český jazyk