

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

PETR MALEC

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Textová složka reklamního sdělení

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

6/2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Petr Malec / PE25

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jaroslav Stuchlík

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 1.4.2012, Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/-a při zpracování mé bakalářské práce.

Jaroslav Stuchlík

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Analýza textové složky automobilové
reklamy**

Analysis of the text component in automotive advertising

Autor: Petr Malec

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá textovou složkou reklamního sdělení. Teoretická část definuje základní pojmy a popisuje proces vzniku reklamního sdělení. Dále charakterizuje některé základní jazykové prostředky, které reklama využívá. Praktická část je zaměřena na analýzu reklamních textů, propagujících osobní vozy v motoristických časopisech. Ze sledovaného souboru vyplývá, že automobilová reklama využívá především apelační a poetické funkce. Apelační funkce se projevuje zejména častým používáním zájmena “Vy” a “Váš”. Časté je také zobrazování ženskosti jako apel na mužskou část populace. Poetická funkce je pouze přidružená, projevuje se především využitím kontrastu a gradace. Ve sledovaném souboru textů byly identifikovány i některé série reklam s rozdílnou kvalitou.

Summary

This thesis deals with the text component of the advertising message. The theoretical section defines the basic concepts and describes the process of advertising messages. Further characterizes some basic language resources that advertising uses. The practical part is focused on the analysis of advertising texts promoting the cars in motoring magazines. The reference file shows that automotive advertising uses primarily appeals and poetic functions of language. Appellate function is manifested particularly frequent use of pronouns "you" and "yours". It is also often display a feminine appeal to the male population. The poetic function is only associated, manifested primarily by using contrast and gradation. In the reported set of texts were also identified some of the series of commercials with different quality.

Klíčová slova:

Reklama, text, jazyk, automobilový průmysl

Keywords:

Advertising, text, language, automotive

JEL Classification:

M37 - Advertising

L62 - Automobiles; Other Transportation Equipment

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	
Studijní program:	
Studijní obor:	
Studijní skupina:	
Název BP:	
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	
Vedoucí BP:	

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne _____

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	2
2.1 Marketingový mix	2
2.1.1 Výrobek (Product).....	2
2.1.2 Cena (Pricing).....	2
2.1.3 Distribuční kanály (Place)	3
2.1.4 Komunikace (Promotion)	3
2.2 Vývoj marketingové komunikace	4
2.3 Komunikační mix	5
2.4 Reklama	6
2.5 Slogan	6
2.6 Jazyk a jeho funkce.....	7
2.7 Využití jazykových prostředků v reklamě	7
2.7.1 Jazykové prostředky apelační funkce	7
2.7.2 Jazykové prostředky poetické funkce	8
2.7.3 Humor.....	10
2.7.4 Doplnění textu obrazem.....	10
2.8 Metodologie.....	10
2.8.1 Obsahová analýza	10
2.8.2 Operacionalizace	12
2.8.3 Sběr dat.....	13
2.9 Hypotézy.....	14
3 Praktická část.....	15
3.1 Délka sloganu	15
3.2 Využití grafiky v textu a velikost písma	16
3.3 Doplnění textu obrazem.....	17
3.4 Rozbor sloganů na úrovni slovních druhů	18
3.4.1 Zájmena	19
3.4.2 Přídavná jména	20
3.4.3 Slovesa.....	21
3.5 Básnické prostředky.....	23
3.5.1 Metaforický paralelismus	24
3.5.2 Kontrast	25
3.5.3 Gradace.....	25

3.5.4 Opakování.....	25
3.5.5 Cizí jazyk v reklamě.....	26
3.6 Série reklam.....	26
3.7 Shrnutí.....	28
4 Závěr.....	30
Přílohy	

Seznam zkratek

Seznam tabulek

Seznam grafů

Graf 1	19
Graf 2	22
Graf 3	24

Seznam obrázků

Obrázek 1 3

Obrázek 2 11

1 Úvod

Tato bakalářská práce zkoumá reklamní text v tištěném reklamním sdělení. Cílem reklamy je především zaujmout spotřebitele a přimět ho k žádoucímu jednání. Tím může být například koupě produktu nebo změna postoje, zapamatování si značky. Ve zkratce lze tento proces shrnout akronymem AIDA – upoutání pozornosti, získání zájmu, vyvolání touhy a jednání. Aby spotřebitel sdělení zanechal, popřípadě si ji zapamatoval, využívá reklama kromě obrazových a audiovizuálních možností také textovou složku sdělení.

Reklamní textová má jednak obsahovou složku, která podává určitou informaci, výjimečnosti a zapamatovatelnosti textu ale zpravidla dodává forma. Kromě různých grafických úprav, kdy je text zvýrazněn nebo doplněn například o logo využívá reklama i mnoha různých vlastností samotného jazyka. Text reklamního sdělení se tak často stává jedinečným a nelze ho se stejným efektem parafrázovat do jiného jazyka, jako například slogan používaný firmou Canon: „You can. Canon“.

Toreticko-metodologická část práce definuje základní pojmy a popisuje vývoj reklamního sdělení. Charakterizuje obecné funkce jazyka a definuje jakou funkci plní v reklamě. Dále definuje nejčastější prostředky, které text reklamy využívá. Je zde popsána také metodologie, která byla použita pro analýzu reklamních textů.

Praktická část se věnuje především samotné obsahové analýze z hlediska slovních druhů a použitých jazykových prostředků. Okrajově se věnuje také pozorování dalších jevů, týkajících se formální stránky tištěné reklamy.

2 Teoreticko-metodologická část práce

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje kombinaci základních marketingových nástrojů. Myšlenku marketingového mixu definoval Neil H. Borden v jeho článku z roku 1965 „The Concept of the Marketing Mix“. K názvu „Marketing mix“ ho inspirovala studie jeho kolegy Jamese Cullintona, ve které přirovnal manažera k člověku, který „míchá ingredience“ (v originále „mixer of ingredients“) a varibilně přizpůsobuje jejich poměr pro dosažení svého cíle. Původní Bordenův „marketingový mix výrobce“ obsahoval dvanáct bodů, byly to: product planning, pricing, branding, channels of distribution, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling a fact finding analysis.¹ Jedná se vlastně o souhrn marketingových nástrojů, který poté Edmund Jerome McCarthy zredukoval na model 4P, tak jak je znám dnes. Název 4P vychází z počátečních písmen anglických názvů čtyř složek

2.1.1 Výrobek (Product)

Jedná se o produkt (výrobek či službu), který je dodáván na trh. Produktem se rozumí komplexní výrobek, tedy nejen jeho základní užitná hodnota, ale všechny jeho vrstvy. Produkt je tedy charakterizován dalšími vnějšími vlastnostmi jako design, kvalita, značka i službami spojenými s prodejem jako jsou servis, záruka a podobně.

2.1.2 Cena (Pricing)

Patří sem především cena produktu, která definuje zda je výrobek luxusní nebo běžný. Nastavením ceny a cenové politiky může společnost sledovat různé cíle jako jsou například zisk, maximalizace zisku, tržní podíl, růst objemu prodeje. V zájmu dosažení těchto cílů podnik uplatňuje různé cenové strategie (skimming price, penetration price).

¹ The Concept of the Marketing Mix. Commerce [online]. [cit. 2012-04-01]

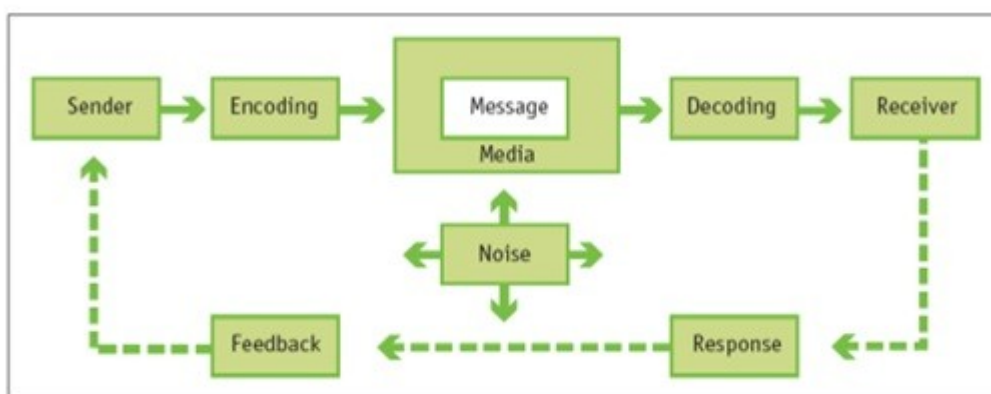
2.1.3 Distribuční kanály (Place)

Hledá způsob jak dostat výrobek k zákazníkovi. Nejde pouze o samotnou přepravu produktu, jedná se i o to kde a jak bude produkt nabízen. Zda bude distribuován přímou cestou od výrobce k zákazníkovi, nebo víceúrovňovou přes mezičlánek.

2.1.4 Komunikace (Promotion)

Kotler uvádí, že pro efektivní marketingovou komunikaci, je třeba porozumět tomu jak komunikace funguje. Komunikace zahrnuje devět prvků, dva z nich jsou hlavními účastníky komunikace – odesílatel a příjemce. Další dva jsou hlavními komunikačními nástroji – sdělení a média. Další čtyři potom primární komunikační funkce – kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba. Posledním prvkem systému je šum. Celkový pohled na komunikační proces a vztahy mezi jednotlivými prvky nabízí následující schéma.

Obrázek1



Zdroj:<http://www.marketing91.com/mass-customization-communication-strategy/>

Odesílatel vysílá sdělení druhé straně, které „zakóduje“ do symbolické

podoby. Vzniká tak zpráva, která se pomocí médií dostává k příjemci, který ji „dekóduje“, tzn. interpretuje symboly použité ve zprávě. Na přijetí zprávy reaguje odezvou, což je v podstatě jakákoliv reakce na zprávu – zvýšení povědomí, koupě a pod. Zpětná vazba je ta část odezvy, která se dostane od spotřebitele (příjemce) zpět k odesílateli. Všechny fáze komunikačního procesu narušuje šum, který znesnadňuje přijetí zprávy, nebo způsobuje skreslení při její interpretaci.²

2.2 Vývoj marketingové komunikace

Vývoj marketingové komunikace Kotler shrnuje do pěti základních kroků. Ten kdo vytváří zprávu – odesílatel – by měl nejprve určit, kdo by měl být příjemcem jeho zprávy. To je základním determinantem toho, co bude zpráva obsahovat, a kdy a jakými prostředky k dojde k odeslání zprávy.

Zvolení příjemci, se nacházejí v určité fázi kupního rozhodování a zaujímají tedy k produktu povědomí, chovají k němu sympatie nebo ho vůbec neznají. Dalším krokem je tedy stanovení komunikačních cílů, podle toho v jaké fázi se příjemci nacházejí. Cílem je posunout příjemce na další úroveň kupního rozhodování, v konečné fázi k nákupu.

Sestavení samotné zprávy se odehrává na několika úrovních. Je to obsah sdělení (co chce odesílatel říci), jeho struktura (jak to říci) a formát.

Čtvrtým krokem je výběr komunikačních kanálů. Ty mohou být buď osobní, jako například osobní prodej, direct marketing nebo neosobní jako jsou reklama, podpora prodeje a public relations.

Posledním krokem vývoje marketingové komunikace je zpětná vazba.³

Tato práce se zabývá především třetím krokem marketingového vývoje tedy obsahem, strukturou a formátem reklamního sdělení. Je zaměřena především na jeho textovou část a využití různých jazykových prostředků, okrajově se dotýká i formátu.

² Kotler, P: Moderní Marketing, Praha: GRADA, s. 819-820

³ Kotler, P: Moderní Marketing, Praha: GRADA, s. 855

2.3 Komunikační mix

Soubor komunikačních kanálů, které již byly uvedeny výše se nazývá komunikační mix. Jejich poměr je volen odesílatelem zprávy kromě rozpočtu i na základě vlastností jednotlivých nástrojů. Podpora prodeje není z hlediska budování dlouhodobé preference značky efektivní, slouží především jako stimul pro zvýraznění nabídky nebo zvýšení klesajícího prodeje. Lze předpokládat, že podporu prodeje ve formě slev, soutěží a podobně využijí velké množství zákazníků, jejichž hlavním kritériem pro nákup je cena. U těchto zákazníků obecně není věrnost značce tak vysoká a proto nevzniká mentální závazek mezi značkou a zákazníkem.⁴ Tato forma komunikace obsahuje dle Kotlera především zřetelnou výzvu k uskutečnění transakce právě teď.⁵

Další součástí komunikačního mixu je osobní prodej, který má určité charakteristické vlastnosti. Při osobním setkání se zákazníkem je schopen prodejce ihned reagovat na jeho potřeby. Další důležitou vlastností je budování dobrého obchodního vztahu, na jehož základě lze stavět určitou loajalitu zákazníka. Osobním setkáním může být pro kupujícího také určitým závazkem k vyslechnutí nabídky, proto mu věnuje větší pozornost.

Pro public relations je typická vysoká důvěryhodnost, díky své formě jsou pro čtenáře autentičtější. Tím, že se k recipientovi zpráva dostává ve formě prostého sdělení, může oslovit i ty, kteří se prodejní komunikaci jinak vyhýbají.

Propagace je neosobní forma placené komunikace. Její neosobní charakter jí nedovoluje vést s recipientem dialog, jako tomu může být u osobního prodeje, nicméně díky své pronikavosti umožňuje zprávu mnohokrát opakovat a firma tak může dosáhnout lepšího zviditelnění. Dá se použít k budování image značky i jako podnět pro rychlý prodej. Pro kupní rozhodování zákazníka může být rozhodující i její pouhá přítomnost. "Spotřebitelé

⁴ Bačuvčík, R.: Žena a muž v marketingové komunikaci, Zlín: VeRBuM, s. 123

⁵ Kotler, P.: Marketing a management, Praha: Victoria Publishing, s. 631

se mohou domnívat, že často propagovaná značka nabízí určitě dobrou hodnotu, proč by se jinak tolik investovalo do propagace výrobku?“⁶

2.4 Reklama

Součástí komunikačního mixu je i reklama. Kotler ji definuje jako jakoukoli placenou formu neosobní komunikace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio. Jejím cílem je jak již bylo uvedeno posunout příjemce sdělení dále v kupním rozhodovacím procesu. Reklama pracuje s faktem že její příjemce ji zpravidla nevyhledává, ale chce se jí vyhnout. Čmejrková uvádí: „Aby reklama zapůsobila na adresáta, jak se to od ní očekává, má upoutat jeho pozornost, zaujmout ho a přimět ho k činu. Zkráceně lze tento charakterizovat zkratkou AIDA, která je akronymem anglických slov attention, interest, desire, action.“

Reklama toho dosahuje pomocí následujících prostředků: vyvolání strachu, nabízení výhod (nižší cena, větší účinnost), humoru, svědectví osobních zkušeností, demonstraci funkčnosti, nepřímého apelu a nabádání k připojení se k davu, které apeluje na stádní instinkt příjemce.⁷

Výše uvedená reklamní typologie rozděluje reklamu podle toho jak na příjemce působí. Tato práce se zabývá analýzou jazykových prostředků reklamy, tedy toho, jakým způsobem se reklamní text adresáta oslovuje.

2.5 Slogan

Slogan je pro reklamu zásadním prvkem, zvláště to pak platí pro reklamu tištěnou, protože slouží k upoutání pozornosti příjemce zprávy. Popřípadě by měl ještě srozumitelně předat informaci o produktu. K jeho účinnosti výrazně přispívá

⁶ Kotler, P: Marketing a management, Praha: Victoria Publishing, s. 631

⁷ Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. Hradec Králové: LEDA, s. 20

„lapidárnost vyjádření, vztah k propagovanému předmětu, originalita, prvky humoru, využití rytmu, slovních hříček, poetismů, nápovědí apod.“⁸ Dle Švancary by měl slogan zároveň by ctít charakter inzerovaného produktu a cílové skupiny. Jeho délka by měla dosahovat jen několika slov, z důvodu jeho zapamatovatelnosti. Slogan může obsahovat ještě podtitulek, který upřesňuje nebo doplňuje sdělení sloganu.

2.6 Jazyk a jeho funkce

Jazyková funkce sdělení je dle Bühlerova členění referenční – zaměření na předmět sdělení, expresivní – vyjadřuje vztah mluvčího ke sdělení a apelová – vyjadřuje vztah sdělení k adresátovi. Jakobson toto dělení rozšířil, k třem funkcím sdělení přidal ještě funkci fatickou. Fatická funkce slouží k navázání, přerušování a ujištění, že sdělení je příjemce vnímá. Dále to je funkce metajazyková, která informuje o kódování slov, např. o jejich významu. Poslední funkcí je funkce poetická, která se zaměřuje především na formu sdělení.⁹

Ve většině jazykových sdělení se funkce prolínají, pouze se mění jejich poměr. V reklamě dominuje především funkce apelová, jejímiž nejčastějšími výrazovými prostředky jsou oslovení a pokyn. Této funkci je v reklamě podřízena poetická funkce. Reklama využívá její výrazové prostředky jako je kontrast nebo gradace, ale umělecká hodnota reklamního textu je diskutabilní.

2.7 Využití jazykových prostředků v reklamě

2.7.1 Jazykové prostředky apelační funkce

Jak bylo uvedeno reklama klade důraz především na apelovou funkci. Využívá k tomu přivlastňovací zájmeno Váš a osobní zájmeno Vy. Nejčastěji se toto zájmeno vyskytuje ve třetím a čtvrtém pádu. Použitím tohoto zájmena vtahují adresáta do pozice toho, kdo

⁸ *Jazyk reklamy*. Brno, 2008. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ivo Martinec. s. 45

⁹ Čmejrková, S.: Reklama v češtině, Čeština v Reklamě. Hradec Králové: LEDA, s. 43-45

něco získává a z čeho má nějaký prospěch. Zároveň evokují přísloví, úsloví a rčení, čímž vzniká pragmatická účinnost reklamních sloganů.

Stejným způsobem jako zájmeno „Vy“ a „Váš“ někdy reklama používá i zájmena „Ty“ a „Tvůj“. Podle Čmejkové tykání je jak příznakem rovnosti a intimnosti, ale i podřízenosti. Naopak vykání naopak vyjadřuje úslužnost, repekt, ale zároveň vzdálenost. Uvádí také, že výběr zájmena je vekmi významný a že by měl zohledňovat faktory jako je druh výrobku nebo věk adresáta.¹⁰

Čmejková uvádí, že české reklamy užívají častěji zájmena „Vy“ a „Váš“. Dále uvádí, že reklama v některých případech zájmeno „Váš“ nadužívá na úkor zvratného zájmena „svůj“, například: Objevte ostrov Vašich snů! Užití zájmena „Tvůj“ na místě „svůj“ je méně obvyklé.¹¹

2.7.2 Jazykové prostředky poetické funkce

Poetická funkce může vstupovat do reklamy několika výrazovými prostředky. Jsou to: Paralelismus slov, epiteta, přirovnání, gradace, metaforický paralelismus, opakování, kontrast nebo řečnické otázky.

2.7.2.1 Epiteta

Epiteta se řadí k obrazným pojmenováním přiřazených k podstatnému jménu. Nevymezují nijak podstatu jeho významu, ale zdůrazňují určitou vlastnost zobrazovanéh opředmětu. Využívání epitet v reklamě vedlo v 90. letech minulého století k rychlému rozšíření některých přívlastků jako „svěží, jemný, něžný, lahodný“ a podobně. Univerzálním přívlastkem se stalo označení „nový“, otevřeně pojmenovávající podstatu reklamy, zbavte se strých věcí a kupte si nové.¹²

¹⁰ Čmejková, S.: Reklama v češtině, Čeština v Reklamě. Hradec Králové: LEDA, s. 147

¹¹ Čmejková, S.: Reklama v češtině, Čeština v Reklamě. Hradec Králové: LEDA, s. 144-146

¹² ⁹ ¹⁰ ¹¹ Čmejková, S.: Reklama v češtině, Čeština v Reklamě. Hradec Králové: LEDA, s. 89-109

2.7.2.2 Gradace

Gradace je v reklamě častým jevem, který opět vychází z podstaty reklamy, která chce nabízet něco víc, než jiná. Projevuje se to především neustálým opakováním slov „více, nebo „více než“ a podobně.¹³

2.7.2.3 Metaforický paralelismus

Metaforický paralelismus je jednoduchým dvojčlenným větným vzorcem, u něž dochází k vytvoření paralelismu mezi výrobkem a jevem, k němuž je přirovnáván. Skládá se zpravidla první části, která obsahuje název výrobku, zboží nebo firmy a druhá část obsahuje metaforický rétorický výrok.¹⁴

2.7.2.4 Opakování

Dalším ze způsobů jak upoutat pozornost adresáta je opakování slov. Slouží jednak k zapamatování a druhak má gradační účinek. Mohou tak vznikat básnické figury jako jsou anafora, epifora, epanfora a další.¹⁵

2.7.2.5 Kontrast

Kontrast vytváří napětí použitím slov, která jsou protikladná (antonyma) nebo asociačně protikladná (opozita). Často se při jeho použití objevuje stejná dvoučlenná stavba jako u metaforického paralelismu

^{14 15 16} Čmejrková, S.: Reklama v češtině, Čeština v reklamě. Hradec Králové: LEDA, s. 150 - 153

2.7.3 Humor

Humor je v reklamě reprezentován především hrou se slovy na základě jejich podobnosti nebo homonymie. Reklama využívá i netradičních metafor nebo kalambúrů, tedy bezděčnou nebo záměrnou srážku slov.

2.7.4 Doplnění textu obrazem

Většina reklamních sdělení je doplněna obrazem, který „...*může smysl verbálního sdělení ponechávat takřka bez povšimnutí, anebo mu pouze přitakávat, zdůrazňovat jej, zvýznamňovat nějakým dalším způsobem a uvádět nějaký další aspekt, anebo mu protiřečit, chtít jej za slovo...*“¹⁶ To v jakém vztahu je text a obraz ovlivňuje sémantiku sdělení. V případech kdy obraz pouze ilustruje text a nijak nemění jeho význam je jeho přínos nízký, naopak v jiných některých případech je dokonce pro pochopení smysl sdělení nutný. Účinným postupem je textové sdělení, které dává smysl i bez obrázku a doplnění obrazu mu dává význam zcela nový.

2.8 Metodologie

2.8.1 Obsahová analýza

Nástrojem analýzy jakéhokoliv textu je obsahová analýza. Disman ji charakterizuje následovně: „Obsahová analýza je kvantitativní, objektivní analýza sdělení jakéhokoliv druhu. Obsahová analýza se může zabývat právě tak obsahem sdělení jako jeho formou, autorem i adresátem takového sdělení.“¹⁷ Jak bylo uvedeno obsahová analýza se dá použít pro jakýkoliv text, tedy i pro text reklamní. Protože je tato práce zaměřena na jazykovou stránku textu, zabývá se především obsahem a v menší míře pak formou reklamního textu.

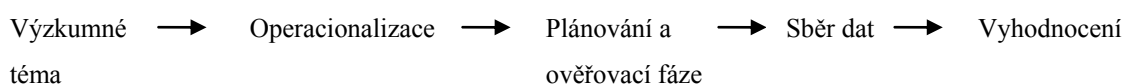
¹⁶ Čmejrková, S.: Reklama v češtině, Čeština v reklamě. Hradec Králové: LEDA, s. 132

¹⁷ Disman, M.: Jak sy vyrábí sociologická znalost, Praha: Karolinum s. 168

Schulz však rozděluje obsahovou analýzu na dva základní metodické přístupy – kvantitativní a kvalitativní analýzu. Odlišnost jeho definice obsahové analýzy spočívá především ve vymezení druhého přístupu k výzkumu - kvalitativní metody. Ta je dle Schulze silně subjektivní, protože se pohybuje v interpretační rovině sdělení a proto je výsledek spjat s osobou, která analýzu provádí. Výstupy jednotlivých autorů se tak mohou výrazně lišit, přesto že analyzují stejný text. Je vhodná především k analýze menšího počtu textů z různých aspektů¹⁸. Interpretace textu je v této práci použita pouze okrajově. Stěžejní část se věnuje kvantitativnímu výzkumu reklamních textů, pokouší nalézt určité opakující se jevy a snaží se tak odpovědět na otázku jakým způsobem autoři recipienta oslovují.

Kvantitativní analýza je charakterizována jako „standardizovaná, systematická, a intersubjektivně ověřitelná kvantitativní metoda analýzy zjevného obsahu komunikace“¹⁹. Celý proces analýzy je dle Schulze rozdělen do několika kroků prvním z nich je výběr tématu, následuje operacionalizace, plánování, sběr dat a vyhodnocení.

Obrázek 2



Zdroj: Schulz W.: Analýza obsahu mediálních sdělení, Praha: Karolinum

¹⁸ Schulz W.: Analýza obsahu mediálních sdělení., Praha: Karolinum s. 93

¹⁹ Reifová, I.: Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, s. 48.

2.8.2 Operacionalizace

Komplexní kvantitativní analýzu lze provést v případě, že lze analyzovat všechny jednotky týkající se zkoumaného jevu. Tyto jednotky mohou být dle Dismana definovány na dvou úrovních – záznamové a kontextuální. Záznamové jednotky jsou takové, ve kterých skutečně měříme rozsah. Definice jednotky na kontextuální úrovni je využitelná v případě, kdy záznamové jednotky jsou příliš malé na to, aby mohl být jejich obsah interpretován izolovaně. Volba záznamové jednotky záleží na přístupu autora analýzy.

V případě, že nelze zkoumat všechny jednotky týkající se daného jevu, je třeba zvolit výběrový soubor. Dle Schulze je při tvorbě výběrového souboru třeba zodpovědět následující otázky: Jaká média budeme sledovat? Jaký obsah v nich budeme analyzovat? Jaké časové období budeme sledovat? Jaké jsou jednotky, které chceme sledovat?²⁰

Disman uvádí tři základní metody pro výběr vzorku kvótní i výběr, náhodný výběr a účelový výběr.

Kvótní výběr lze použít především na soubory, jejichž struktura je dobře známa. Výběrový soubor se pak snaží zachovat proporcionální strukturu celého souboru. Za náhodný výběr lze považovat takový, ve kterém má každá jednotka stejnou pravděpodobnost být vybrána do výběrového souboru. Oproti kvótnímu výběru reprezentuje vlastnosti souboru, které nejsou dopředu známy. Výběrový soubor sestavený dle úsudku výzkumníka se nazývá účelovým výběrem. Je v podstatě velmi podobný kvótnímu výběru, ale zatímco u kvótního výběru výzkumník postupuje dle známých vlastností souboru, u výběru účelového postupuje dle vlastního úsudku „o tom, co by mělo být pozorováno a co je možné pozorovat.“²¹

²⁰ Schulz W.: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum,

²¹ Disman, M.: Jak se vyrábí sociologická znalost, Praha: Karolinum, s. 112

2.8.3 Sběr dat

Po vymezení výběrového souboru je třeba zaměřit se na kódování, aby bylo možné výsledky kvantifikovat. Kódování je procesem, při kterém se jednotky roztrídí pomocí kódů do jednotlivých kategorií. Volba jednotlivých kategorií se mění v závislosti na pozorovaných vlastnostech výběrového souboru.

Cílem této práce je analyzovat reklamní texty na jazykové úrovni, okrajově pak na formální a interpretační úrovni. Zaměřuje se na tištěné reklamní sdělení propagující automobily v celostátně vydávaných automobilových magazínech. Základní pozorovanou jednotkou byl stanoven reklamní slogan. Pro účely této práce ho chápeme jako větu nebo soubor slov, který je tvůrčím obsahem reklamního sdělení, které propaguje automobil, přičemž může být doplněn grafikou. Tvůrčím obsahem se rozumí takový, který není stanoven legislativou a má kromě informativní funkce také určitou estetickou funkci. Velikost grafiky, sloganu nebo jeho umístění v tiskovině není rozhodující, ale bude taktéž zaznamenáváno.

Pozorování uceleného souboru by při množství a frekvenci výtisků nebylo možné. Proto byl pro tuto analýzu zvolen účelový výběrový soubor, který zahrnuje všechny dostupné automobilové magazíny ve sledovaném období 1.5.2010 – 31.12.2010. Ve sledovaném období to byly: Autocar (týdeník), Automobil revue, Auto, motor a sport (oba měsíčníky) a Off road (dvouměsíčník). V souboru se vyskytuje každý slogan pouze jednou, došlo-li k opakování stejného sloganu ve stejném kontextu, nebyl zaznamenán. To vychází z předpokladu, že kvantita reklamy nevypovídá nic o její jazykové stránce, je to pouze otázka investovaných prostředků. U výběrového souboru byla provedena obsahová analýza slovních druhů a obsahová analýza jazykových prostředků. Kategorie pro analýzu slovních druhů kopírují standardní mluvnické kategorie - podstatná jména, přídavná jména, zájmena, číslovky, slovesa, příslovce, předložky, spojky, částice, citoslovce. Rozdělení kategorií pro obsahovou analýzu jazykových prostředků vychází z jejich rozdělení dle Čmejrkové a obdobně je uvedeno i teoretické části. Jsou to: rým, paralelismus, epiteta, přirovnání, gradace, metaforický paralelismus, opakování, kontrast.

2.9 Hypotézy

Vzhledem k tomu, jakou část populace automobilová reklama oslovuje a také vzhledem k charakteristice výrobků, které propaguje, se bude snažit vyvolat v recipientech respekt. Lze předpokládat, že čtenáři automobilových magazínů jsou především muži, bude reklama cílena především na ně.

Jak uvádí Roubalíková je možné na základě pohlaví, věku a vzdělání pozorovat příklon k určitým hodnotovým orientacím. Hondotové orientace pak rozděluje do deseti kategorií: samostatnost, stimulace, požitkářství, úspěch, moc, bezpečnost, konformismus, tradice, benevolence a univerzalismus. Podle výzkumu hodnotových orientací obyvatel České republiky je pro mladé muže typické vyznávání samostatnosti, požitkářství, úspěchu a moci. Naopak nízkých hodnot dosahuje tradice a bezpečnost. S věkem se hodnotová orientace mužů mění a do popředí vystupuje právě bezpečnost s tradicí, dále benevolence, univerzalismus a konformismus, naopak výrazně ustupuje požitkářství a stimulace.

U mužů se základním vzděláním převládají hodnoty požitkářství, samostatnost a oproti ostatním skupinám se výrazně projevuje i stimulace, moc a úspěch. Samostatnost silně vyznávají i muži se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. U vysokoškoláků oslabují hodnoty Stimulace a Požitkářství, naopak úspěch a moc mají stejně jako u první skupiny vysoké hodnoty. Vzhledem k tomu, že lze v hodnotové orientaci mužů nalézt určitou homogenitu – důraz na samostatnost, úspěch a moc, lze předpokládat, že pro tuto skupinu budou oslovovat určité reklamní apely.

Apel charakterizuje Roubalíková jako „neco co činí produkt obzvlášť atraktivní nebo zajímavý pro zákazníka“. Dále uvádí, že je třeba brát v úvahu, že ne všechny hodnoty jsou sdíleny všemi členy cílové skupiny. Apel tedy reprezentuje hodnotu, kterou uznává většina členů skupiny.

Výsledky uvedené studie prokazují, že existuje určitá preference jednotlivých reklamních apelů pro muže. Nejvýrazněji se projeví apely na nezávislost,

dobrodružství, společnost, relaxaci a výkon. Naopak nejméně na muže působily apely na starostlivost, rodinný život, skromnost, čistotu nebo pomoc v nouzi. Dle autorky jsou zjištěné apely typické pro „mužské myšlení“. „Muži chtějí být samostatní, nekonformní, mají často sklony celý život prožívat dobrodružství a prokazovat svou odvalu a sílu“. Dá se tedy předpokládat, že pokud tokové preference existují, budou patrné ve výběrovém souboru.

Jak uvádí server Naše řeč tištěné reklamní texty bývají méně stylově bohaté než reklamy rozhlasové. Je to dáno především odlišnou povahou mluveného a psaného jazyka. Uvádí také, že „současná česká reklama nevyužívá ještě všech prostředků typických pro projev mluvený tak, aby se stala názorným „sloganem“ využívajícím rýmů, aliterací, onomatopoi a hyperbol“. ²²Lze se domnívat, že ani slogany v souboru pravděpodobně nebudou těchto jazykových prostředků využívat.

Dle Čmejkové, obecně pro reklamní text platí, že často využívá některá slova jako jsou např. tvary slova „nový“. Předpokládám, že výběrový soubor potvrdí platnost této premisy. Vzhledem k povaze a charakteru výrobku, které sledované texty propagují budou pravděpodobně oslovovat recipienta vykáním, což je v českých reklamách využívanější forma . ²³

3 Praktická část

3.1 Délka sloganu

Průměrná délka sledovaných reklamních textů je 8 slov. Přesto se v panelu objevilo několik sloganů s více než dvojnásobným počtem. Tyto slogany jsou spíše výjimkou a

²² K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč* [online]. [cit. 2012-04-01]

²³ Čmejková, S.: Reklama v češtině, Čeština v Reklamě. Hradec Králové: LEDA, s. 144-146

mírně průměr zkreslují, medián délky sledovaných reklamních textů je 7, což je rovno zhruba 40 znakům. Ideální délka sloganu²⁴ by se měla pohybovat mezi 5 - 8 slovy, rozsáhlejší reklamní texty mohou vést k nepochopení nebo dezinterpretaci sdělení.

Nelze říci, že by bylo možné pozorovat jakoukoliv korelaci mezi celkovou velikostí reklamy s délkou sloganu. Velikost reklamy je na délce sloganu nezávislá. Obecně lze tvrdit, že standardní velikostí reklamy je jedna stránka, zpravidla se jedná o stránku na pravé straně otevřené tiskoviny.

3.2 Využití grafiky v textu a velikost písma

Taková plocha umožňuje tvůrcům reklamy efektivní práci s textem. Může se jednat o zvýraznění některých slov např. odlišnou barvou nebo velikostí písma. Zhruba 63% sledovaných reklamních sloganů využívá velkých písmen, ať už pro celé sdělení, nebo pro zvýraznění určitých slov. Ačkoliv nelze pozorovat jednoznačnou souvislost mezi kategorií vozidla, lze říci, že některé značky velkých písmen ve svých sloganech neuvádějí. Značka vozů Mercedes-Benz i Toyota velká písmena v pěti zachycených sděleních, nepoužila velká písmena ani jednou. Také Hyundai se vyvaroval použití a to ve třech ze tří případů. Ve většině případů se podobně zachoval i Volkswagen (75%) a Subaru (63%).

Velikost písma nebo jeho barva může být využita mnoha různými způsoby. Může klást důraz na určitá slova nebo části slov. Může modifikovat smysl sdělení nebo vytvářet dva vzájemně se doplňující slogany.²⁵ Lze ale subjektivně tvrdit i to, že se použitím standardního zápisu snaží výrobce navodit dojem solidnosti a tradice. Kromě značky Hyundai se jedná především o tradiční výrobce.

Výše bylo uvedeno, že některé slogany výrazně převyšují průměr slov. Jedná se o dva slogany značky Volvo, které mají délku 48 a 28 slov. V tomto případě ale tvůrci využili již zmíněného nástroje, kterým je zvýraznění určitých částí textu. Jako příklad uvádím tento:

²⁴ Proč reklamní slogany někdy nefungují. *Webzurnal* [online].

²⁵ Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. Hradec Králové: LEDA, s. 70-72

V ŽIVOTĚ JDE VÍC NEŽ O VOLVO. JDE O VELKÉ ČINY A VELKÁ ROZHODNUTÍ. NEŽ SI ALE VYBERETE, MUSÍTE VĚDĚT, CO JE PRO VÁS NEJVÝHODNĚJŠÍ. JEDNO VŠAK ZŮSTÁVÁ. K VELKÝM VOZŮM XC70 NEBO XC90 ZÍSKÁTE I VELKÝ BONUS. A PROTO VOLVO NABÍZÍ VELKOLEPÉ FINANČNÍ ZVÝHODNĚNÍ AŽ 200 TISÍC.

Takto strukturovaný text snižuje možnost dezinterpretace reklamního sdělení a umožňuje se spotřebiteli lépe orientovat.

Poměrně nápaditým zpracováním grafické stránky písma zaujali i tvůrci reklamy na Citroen C3. Využili jisté podobnosti číslice „3“ a velké varianty písmena „E“ a text: „Relaxace 365 dní v roce“ zapsali jako „RelaxaC3 365 dní v roC3“. Tato reklama kombinuje hned několik nástrojů využívá opakování názvu modelu „C3“. Po odtržení nevýrazného části slova, lze také slogan přečíst jako „C3 365 dní v roce“ a dále používá rýmu relaxace – roce.

3.3 Doplnění textu obrazem

Z grafického hlediska reklamy je třeba si ještě povšimnout obrazové části reklamního sdělení. Ta jak již bylo řečeno může doplňovat text, nebo měnit jeho význam. Jak vyplývá ze sledovaného panelu, automobilová reklama je v tomto bodu poměrně nenápaditá. Z velké části je to dáno tím, že automobil je poměrně specifickým výrobkem, jehož vzhled důležitým faktorem při kupním rozhodování.* I proto je většina reklamních textů srozumitelná i v samostatné podobě a doplňuje ji pouze fotografie vozu. Ve sledovaném panelu se vyskytly ale i určité výjimky.

Jedná se o reklamu na Fiat 500c se sloganem BE OPEN, který doplňuje vyobrazení vozu zvrchu se staženou střechou. Sám o sobě text mnoho neřekne a teprve po doplnění obrazové části dává smysl.

Obdobným případem je reklama na Mercedes-Benz třídy B s textovým sdělením: Dům. Strom. Potomek. Mercedes Benz třídy B. Je zde zobrazen pohled do interiéru auta za okny je vidět strom, dům a v černém interiéru kontrastní prvek dětské lahve s mlékem.

Složitější propojení obrazu a textu se objevuje v reklamě na Peugeot Partner

Tepee, která říká: „Sehnat rodinný vůz s úsporným motorem je teď hračka.“ Už ze samotného textu je zřejmý hlavní význam a to, že je snadné sehnat úsporný rodinný vůz značky Peugeot. Slovo hračka může být chápáno také jako asociace ke slovu rodina a apelaci na mladé rodiny s dětmi (rodina – děti – hračky). Grafickým doplněním teprve vyjde najevo, že se jedná také o reklamu na film „Toy story – příběh hraček“.

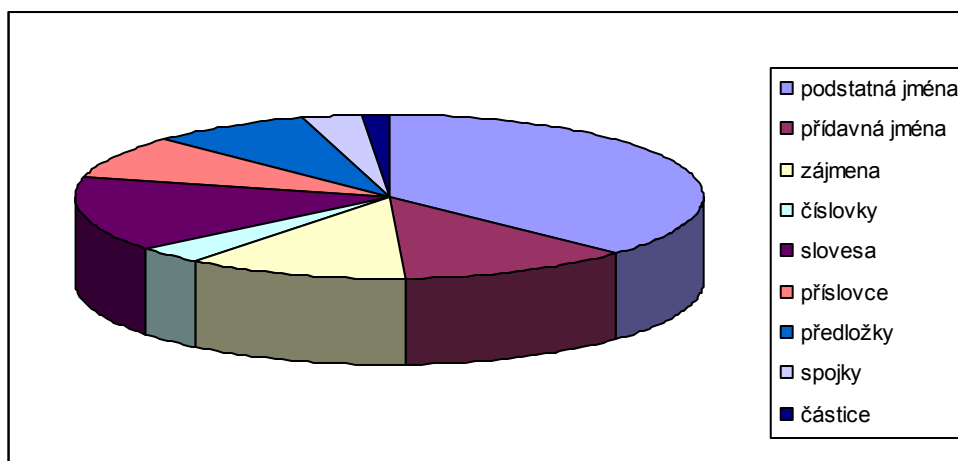
Jak vyplývá z výše uvedeného obrazové doplnění bývá tedy zpravidla ikonické, nikoliv symbolické.

3.4 Rozbor sloganů na úrovni slovních druhů

Rozbor sloganů na úrovni jednotlivých slov ukázal, že některá slova jsou frekventovanější než ostatní. Jak lze vyčíst z grafu 1 je patrné, že větší část celkového počtu slov, tvoří plnovýznamová slova (autosémantika), tedy podstatná jména, přídavná jména, číslovky, slovesa a příslovce. Zhruba 12% podíl mají slova neplnovýznamová (syntaktická) – předložky, spojky a částice. Vzhledem k tomu, že autosémantika tvoří asi 96% celkové slovní zásoby²⁶, je jejich výrazná převaha běžným jevem. Stranou pak stojí zájmena, kterých bylo ve sledovaném souboru zhruba 11%.

Graf 1

²⁶ Autosémantika, syntaktická a slovní druhy. Xbook [online] 18



Zdroj: vlastní zpracování

Vysoký podíl podstatných a přídavných jmen je důsledkem větného zhuštění, které je pro tištěnou reklamu typické. Dle serveru Naše řeč, je charakteristickým doprovodným rysem větného zhuštění nižší frekvence gramatických slov, jako jsou spojky, na úkor slov nesouocích věcnou informací²⁷. Přestože podstatná a přídavná jména tvoří takřka polovinu všech slov, při porovnání výsledků rozboru sledovaných textů s údaji pro publicistický styl psané češtiny z frekvenčního slovníku, není zmíněný jev příliš patrný. Frekvenční slovník uvádí, že v publicistickém stylu se podstatná jména vyskytují v 35% ve sledovaném souboru dosahují zhruba 37%, rozdíl je zanedbatelný. U přídavných jmen je situace dokonce opačná, jejich frekvence v publicistickém stylu je dle Frekvenčního slovníku 15,37% oproti 11,98% ve výběrovém souboru.²⁸

3.4.1 Zájmena

V reklamních textech je na tyto funkce kladen větší důraz. „Adresáta je třeba stále znovu a znovu přesvědčovat, že je to právě on, koho reklama oslovuje a kdo se má cítit být osloven“.²⁹ K oslovení a navázání kontaktu s adresátem využívá především o

²⁷ ²⁷ K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč* [online]

²⁹ Čmejrková, S.: Reklama v češtině, Čeština v Reklamě. Hradec Králové: LEDA, s. 143

zájmeno „vy“, které se v různých pádech objevilo ve sledovaném souboru desetkrát. Text se tak snaží navodit dojem, že produkt je součástí jeho životního prostoru. S tím souvisí i poměrně frekventovaný výskyt přivlastňovacího zájmena „vaše“, vyskytuje se ve čtyřech případech.

Naopak zájmeno, které vyjadřuje bezprostřednější vztah k adresátovi „ty“ nebo „tvůj“, se nevyskytlo ve sledovaném souboru ani jednou. Jedním z důvodů je, že české reklamní texty obecně využívají více plurálního tvaru „Vy“ a „Váš“. Forma „ty“ „tvůj“ se častěji vyskytuje například v reklamách pro určité věkové skupiny nebo tam, kde reklama nabízí blízké partnerství.³⁰ Vzhledem k tomu, že sledovaný soubor sloganů, propaguje automobily, je namístě užití „vykání“, které navozuje dojem větší oficiality a úcty k adresátovi.

Zároveň se v souboru často objevuje i zájmeno „každý“, v různých pádech se objevilo celkem sedmkrát. Ve sloganech jako „V každém z nás je kus dravce“, „Každý z nás je občas rád středem pozornosti“ nebo „Pro každého přesně to, co potřebuje...“ má opět apelovou a fatickou funkci. Jeho úkolem je probudit v adresátovi dojem, že se ho reklama osobně týká. Lze ho považovat i za určitý akcent hodnotové orientace „konformismu“, ke kterému se dle Roubalíkové kloní především muži ve věku 50-59 let.

3.4.2 Přídavná jména

Přídavná jména zpravidla označují vlastnosti, které jim přisuzují jejich výrobci nebo tvůrci reklamy. Můžou to být objektivní vlastnosti, které vůz skutečně má nebo mít může jako „prostorný“. Vozům jsou někdy přiřazovány vlastnosti vlastnosti, myšlené spíše v přeneseném významu jako například „svůdná elegance“ vozů mazda.

Zde je patrná také výrazné zaměření automobilové reklamy na mužskou část populace, vlastnosti přiřazované vozům jakoby podtrhovali jejich ženskost. Je to již zmíněná „svůdná elegance“ nebo „Radost svádí číslý“. Apellace na muže je patrná i v reklamě na

³⁰ Čmejková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. Hradec Králové: LEDA, s. 146

Alfu Romeo Giulietta, kde je kromě vyobrazení vozu doplněna i obrazem ženského obličejem s textem: Jsem Giulietta. Ze stejné látky jsem, z níž utkány jsou sny.

Tvůrci reklam se do jisté míry snaží o originalitu a snaží se přijít s neobvyklými spojeními. Logickým vyústěním této snahy je, že se v celém souboru vyskytuje 42 různých přídavných jmen a 37 z nich je užito pouze jednou. Vyjimku tvoří především slovo „nový“, vyskytující se v různých pádech v 9 případech. *„Reklama je jednoznačně založena na tom, že nabízený výrobek je nový, a co je nové, je lepší Stereotypní opakování výrazu nový, explicitně pojmenovává fakt, který chce reklama vždy vnuknout: Zbavte se starého a pořídte si nové.“*³¹

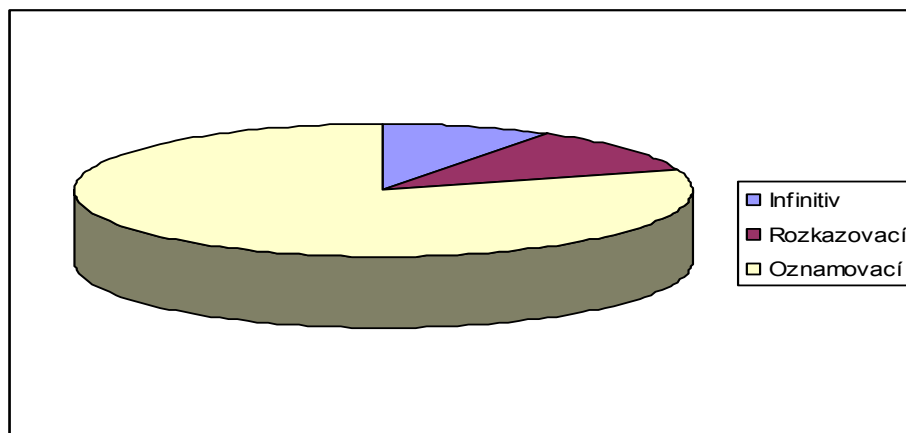
3.4.3 Slovesa

Z rozboru slovesných způsobů jednotlivých sloves sledovaného souboru vyplývá, že většině případů se vyskytuje způsob oznamovací. Kromě sloves, která mají neurčitý způsob je zhruba 14% sloves v rozkazovacím způsobu. V porovnání s frekvenčním slovníkem je výskyt rozkazovacího způsobu výrazně vyšší - údaje o výskytu v publicistickém stylu hovoří o 0,64%.³²

³¹ Čmejková, S.: Reklama v češtině, Čeština v Reklamě. Hradec Králové: LEDA, s. 93

³² K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč* [online]

Graf 2



Zdroj: vlastní zpracování

Lze se oprávněně domnívat, že za vysokým podílem rozkazovacího způsobu stojí přirozená funkce reklamy, jejímž úkolem bývá především přesvědčit zákazníka o koupi. Absenci podmiňovacího způsobu, kterým se dá taktéž vyjádřit určitá zmírněná forma rozkazu, vysvětluje server Naše řeč tím, že „rozkazovací způsob napomáhá vytvořit dojem stručnějšího sdělení“.

Při pohledu na četnost výskytu sloves jasně vyčnívá sloveso „být“, které se v různých pádech vyskytuje celkem šestnáctkrát. V tomto případě se samozřejmě nejedná o nadužívání, sloveso být je podle frekvenčního slovníku čtvrtým nejužívanějším slovem a prvním nejužívanějším slovesem vůbec. Pokud tedy odhlédneme od „být“ není výsledek nijak jednoznačný, přesto se zde vyskytují sovesa, která stojí za povšimnutí. Jde o výrazy „objevit“ a „řídít“ oba se objevily v souboru shodně dvakrát.

Sloveso objevit se vyskytuje především jako synonymum slova „vyzkoušet“, ale zároveň má větší nádech exkluzivity a podtrhuje novost výrobku. Objev lze chápat něco nového, sloveso objevit, které z něj vychází se dá interpretovat jako vyzkoušení, nalezení něčeho nového, jako například v tomto sloganu: „Působivý výsledek nové filozofie. Objevte nový Jaguar XJ.“ Kmen slova – objev – se ve sledovaném

souboru dvakrát vyskytuje i jako název činnosti – objevování.

U výrazu „řídít“ je jeho využití nasnadě. Využívá přenesení významu slova řídit auto a řídit někoho ve smyslu být ten kdo rozhoduje, být jeho nadřízený. Slogan „V práci to řídíte vy. Doma to řídí děti. Zasloužíte si Mercedes.“ lze chápat i jako apel na určitou skupinu lidí, kteří pracují na manažerských postech nebo na ty, kteří se jimi chtějí stát. Výraz „řídít“ se objevuje obohacen o předponu v reklamním textu, propagujícím vozy značky Infinity: „Zaříd'te si luxusní léto“. Interpretace významu slov zaříd'te si může být opět dvojitá. Jednak ve smyslu „udělejte si luxusní léto“ a druhá jako „projeďte se“.

Vzhledem k tomu, že slovesa jsou nositelem děje, můžeme u nich také výrazně interpretovat výše zmíněný apel na mužské recipienty. Slova jako „objevit“, „hledat“ odpovídají hodnotám jako je „nezávislost“ a „dobrodružství“, ke kterým se dle výsledků studie hodnotové orientace kloní především muži. Obdobná situace je u slov jako „řídít“ nebo „rozhodnout“, o kterých lze říci, že odkazuje na další muži uznávanou hodnotu „moc“. Za akcent na „Úspěch“ můžeme považovat slova jako „zasloužíte si“.

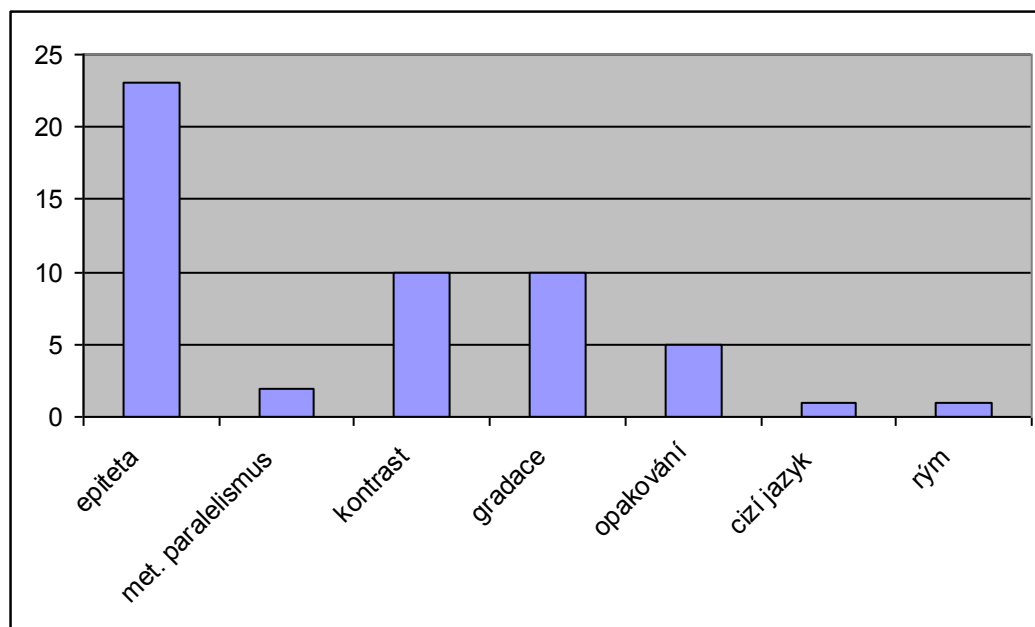
3.5 Básnické prostředky

V panelu sledovaných reklamních textů se objevily i takové, které využívají určitých básnických prostředků. Jedním z nich je rým, který ve sledované to již zmiňovaný text „Relaxace 365 dní v roce“. Dalším je použití rytmiky, které se ale ve sledovaném panelu objevuje pouze jednou a to v reklamním textu společnosti Alfa Romeo. Druhá část sloganu, tedy rytmika věty „Ze stejné látky jsem, z níž utkány jsou sny“, je výrazná střídáním jedné přízvučné a dvou nepřízvučných dob. Přízvučné doby jsou označeny silně: **Ze** stejné **látky** jsem, **z níž** utkány jsou sny. Je pravděpodobné, že tato věta parafrázuje Shakespearovu hru Bouře (Ze stejné látky jsme, z níž spřádají se sny), nicméně tento fakt pravděpodobně nebude mít pro adresáta žádnou váhu.

Z grafu lze vyčíst, že nejpoužívanějším básnickým prostředkem jsou epiteta s počtem 23 výskytů. Dále pak gradace a kontrast, které mají shodně 10 výskytů.

Opakování se objevilo pětkrát, metaforický paralelismus pouze dvakrát. U 40 sloganů nebyl rozpoznán žádný z definovaných jazykových prostředků.

Graf 3



Zdroj: vlastní zpracování

3.5.1 Metaforický paralelismus

Nejjednodušším typem básnických prostředků je metaforický paralelismus, který se v souboru vyskytuje třikrát. Jedná se o slogan složený ze dvou částí, z nichž první bývá název výrobku a k němu je přiřazena druhá část, zpravidla metaforický výrok. Typickým příkladem je reklamní text „Nový Ford Mondeo. Krása souznění“ nebo „Nový crossover pro volný čas. Přirozeně aktivní.“

3.5.2 Kontrast

Více reklamních textů využívá kontrastu. „*Kontrast je vlastně vyhrocenou podobou paralelismu*“³³ Může mít podobnou strukturu jako paralelismus – první část je název výrobku, druhá obsahuje rétorický výrok, který ale obsahuje protikladné prvky – antonyma nebo opozita. Typickým příkladem je reklamní text Volkswagenu „Volkswagen Passat CC. Vnější drama, vnitřní klid.“ Zde se dokonce jedná o dvě antonyma (vnější, vnitřní) a dvě opozita (drama, klid). Za kontrastní text lze označit i „Dojeďte dále za méně Díky úsporným motorům HDI“ nebo „Lpění na minulosti nemá budoucnost.“ Kontrast se ve sledovaném panelu textů vyskytuje celkem sedmkrát.

3.5.3 Gradace

Stejný počet reklamních textů využívá gradaci, v praxi se jedná především o využití výrazu: *víc, navíc*. Tato forma se vyskytuje v souboru sedmkrát. Klasickým příkladem je reklama na Fiat Doblo „Více prostoru pro Vaši rodinu“. Může se jednat ale i o nápaditější formulace, za gradující lze považovat i slogan Renaultu „Uvnitř Vás překvapí, provozními náklady přesvědčí“. V tomto textu je to především patrné v užití sloves překvapí a přesvědčí, které mají navzájem gradující vztah - výrobek nejprve „pouze“ překvapí a potom přesvědčí o koupi.

3.5.4 Opakování

Prvek který s gradací úzce souvisí je opakování slov. Spíše než kvůli gradaci je v reklamě užíváno opakování slov kvůli zapamatování, proto byly ze souboru vyčleněny zvlášť. Nemusí se jednat o strohé opakování jednoho slova, mohou se opakovat pozměněná sousloví nebo věty. Ve sledovaných reklamních textech se objevuje celkem třikrát. Jedná se například o slogan Lexusu „Plně hybridní, plně komfortní“, kde se opakuje slovo „plně“. Mercedes-Benz klade důraz dokonce pouze na

³³ Čmejrková, S.: Reklama v češtině, čeština v reklamě. Hradec Králové: LEDA, s. 104

jedno písmeno „R“, jedná se o označení výrobkové řady a v reklamním textu je užito takto „Třída R. R jako Royal class“

3.5.5 Cizí jazyk v reklamě

Drtivá většina sledovaných reklamních textů je v českém jazyce, cizí jazyk se ve sloganech objevuje jen zřídka například v případě výrazu „crossover“, který nemá přesný český ekvivalent. Problém s překladem by nastal zřejmě i v případě sloganu „BE OPEN“, na Fiat 500C s otevírací střechou, proto byl pravděpodobně ponechán původní slogan. Fiat 500C je navíc autem, které je zaměřeno na mladší generaci, pro níž je slogan v angličtině vhodný a navíc dává tušit jistou světovost.

Dojem určité světovosti má zřejmě působit i druhý reklamní text Fiatu, který prezentuje Fiat Doblo jako evropskou jedničku mezi dodávkami „#1 in europe - new doblo - cargo van of the year“ Použití angličtiny dodává tomuto sloganu punc mezinárodnosti a dojem toho že je evropskou dodávkou roku je naléhavější.

3.6 Série reklam

Ve sledovaném panelu sloganů se objevilo několik takových, které se svojí grafickou i textovou úpravou dají považovat za sérii.

Především je to série pěti reklam na vozy značky BMW, kde každý ze sloganů začíná slovem „radost“. Tato značka je spojena s vysokou kvalitou a především požitkem z jízdy, tuto vlastnost akcentuje slovem radost, které využívá v sérii reklamních textů. Slogan má vždy stejné schéma, kdy slovo „radost“ stojí na prvním místě a je doplněno popisem vlastnosti, vzniká tak zvláštní metaforický výrok. Ve výberovém souboru se objevili tři následující: „Radost svádí číslý“, „Radost je nespoutaná“, „Radost je rozmarná“. Pokud se na slogany podíváme z čistě subjektivního pohledu a pokud přijmeme fakt, že nespoutanost a rozmarnost můžou být některými muži vnímány jako vlastnosti typické pro ženy, lze u těchto sloganů, stejně jako v předchozích

případech, identifikovat apel na mužskou část příjemců zprávy. Nespoutanost navozuje také dojem dobrodružství a nezávislosti, které jsou typicky mužskými hodnotami, jak již bylo zmíněno výše. Zatímco v případě slov „rozmarná“ a „nespoutaná“ šlo o široce teoretickou interpretaci, o slovo „svádí“ ve zmíněném reklamním textu nedovoluje v podstatě žádný jiný významový výklad.

Mazda zvolila pro svoji sérii reklam negativní vymezení skupiny se kterou se adresáti mají identifikovat. Slogany „Mazda 6 není pro ty, kdo si myslí, že asistent rozjezdu do kopce musí mít velké svaly“ a „Mazda 6 není pro ty, kdo si myslí, že Tour de France je o víně a sýrech“ nevymezují přesně pro koho je vůz určen, ale dají se vyložit tak, že říkají pro koho vůz není. Lze hovořit o tom, že tyto slogany jsou pro daný soubor poměrně netypické. Kromě faktu, že tyto slogany jsou nadprůměrně dlouhé, vůči ostatním textům v souboru, zde nelze pozorovat žádné jazykové jevy popsané v teoretické části. Apeluje na adresáta aby se připojil k určité skupině a sází přitom na jeho všeobecné nebo technické znalosti. Podbízí se recipientovi, nabízí mu možnost kladného sebehodnocení, jako někoho kdo je znalý. Tyto slogany, ač se jedná o tištěnou reklamu, výrazně navozují pocit jakéhosi dialogu.

Slogany společnosti Volvo již byly zmíněny výše. Jedná se o delší textová reklamní sdělení, která se pomocí barevného odlišení strukturují na dva slogany. Mají opět výrazně vyšší počet slov, než je průměrná hodnota souboru.

Hyundai využil názvu modelu i30, kde je obsažena číslice 3 a opakuje ji v reklamních textech propagujících tento model. „Tři dobré důvody. Nový i30 s programem kompletní péče“ a „Třetí nejvyšší národ světa si zaslouží prostorný vůz!“ Jedná se o jednoznačný akcent na národní cítění. Z jazykového hlediska využívá opakování slova, tedy klade na něj důraz. Jedná se o číslovku „tři“ resp. číslici 3, která má v České republice, potažmo v evropském kontextu, zvláštní význam. Vychází především z lidové slovesnosti jako jsou pohádky, okrajově pravděpodobně i z náboženství (svatá trojice, tři králové). I přesto že se jedná o jihokorejskou značku, snaží se navodit dojem domácího výrobku, což zdůrazňuje fakt, že se model i30 montuje v České republice.

Série šesti reklam na vozy Subaru spojuje pouze obdobná grafika, textové části využívají rozdílných prostředků, 27^{které} ač jsou nekonzistentní, opět výrazně

apelují na muže. Jedná se především o sportovně užitkové vozy, jako jsou Forester a Outback. Ze sloganů je opět cítit akcent na dobrodružství, proto jsou použity slogany jako: „Dálavy ještě nikdy nebyly tak blízko“ „Dostane Vás všude“, „Hledáte výkon, vzrušení, prostor, všestrannost, jistotu 4x4? Objevte Subaru!“

3.7 Shrnutí

Obecně lze říci že délka textového reklamního sdělení sledovaného souboru se v průměru pohybuje kolem 8 slov. Stručnost reklamního sloganu je jedním ze základních faktorů jeho zapamatovatelnosti. Většina sledovaných textů byla součástí reklamy ve formátu celostrany na pravé straně otevřeného listu.

Po grafické stránce je reklama jednotvárná. Většina reklamních textů využívá velkých písmen, ale složitější strukturování textu je spíše výjimkou a týká se méně přehledných delších sloganů. Obrazové doplnění textu se omezuje především na zobrazení exteriéru vozu, symbolické vyobrazení se objevuje jen zřídka. Je to pravděpodobně způsobeno charakterem výrobku, jehož důležitou součástí je design.

Pomocí rozbor textů na základě slovních druhů se podařilo identifikovat některá slova, která jsou ve sledovaných textech užívána častěji než ostatní.

Sledovaná textová sdělení oslovují adresáta výhradně formou vykání. Využívají k tomu především zájmeno „vy“ nebo přivlastňovací tvar „vás“, což je důsledkem dominance apelové funkce reklamy. Forma tykání se ve sledovaném souboru neobjevuje. Dalším frekventovaným zájmenem je „každý“.

Z přídavných jmen je nejvíce frekventovaným výrazem slovo „nový“. Má symbolizovat kvalitu výrobku, je explicitním vyjádřením základního smyslu reklamy. Přídavná jména jsou základním stavebním kamenem jazykových útvarů jako jsou epiteta nebo metaforické paralelismy. Kromě slova nový se v souboru žádné další přídavné jméno neobjevilo více než jednou, což lze vysvětlit snahou o originalitu při vyjádření vlastností výrobku.

Kromě slovesa být, které je přirozeně nejfrekventovanějším slovesem, jsou nejčastěji užívána slova „objevit“ a „řídít“.

U sledovaných textů nebyly až na výjimky pozorovány složitější básnické postupy jako je rým. Nejvíce jsou využívána epiteta, což souvisí s jejich jednoduchostí. Dále je využívána i gradace a kontrast, méně potom opakování a metaforický paralelismus.

Cizí jazyk nebyl ve sledovaném souboru nijak využit, s výjimkou dvou sloganů.

V souboru sledovaných textů lze identifikovat některé série reklam, které jsou co se týče jazykové stránky nápaditější oproti zbytku reklamních sdělení. Reklamní série BMW zvolila především důraz zobrazení ženskosti a zaměřuje se tak především muže. Mazda zvolila sice delší slogany, ale lze považovat za nápaditější než u BMW. Série reklam na hyundai i30 se opakováním číslice 3 zaměřuje především na dobrou zapamatovatelnost sdělení a národní identifikaci.

4 Závěr

Z výše uvedeného vyplývá, že došlo k potvrzení hypotéz. Sledované reklamní texty zachovávali některé všeobecné stereotypy, společné pro všechny reklamy. Jedná se především o apel na příjemce zprávy pomocí zájmen „Vy“ a „Váš“ a o častého užívání přídavného jména „Nový“.

Zájmena Vy a Váš jsou využívána především pro oslovení recipienta a zahrnují propagovaný produkt do kontextu jeho osobního prostoru. Zároveň ale vyjadřují větší odstup než tykání, zachovávají k němu úctu a navozují dojem formálního nebo oficiálního sdělení.

Přídavné jméno nový charakterizuje základní vlastnost výrobku, která je také jednou ze základních zpráv, které má být zákazníkovi o výrobku předána. Faktem je, že v rámci zachovávání názvů modelových řad automobilů, kdy se současně s aktuální v modelem doprodává i starý, je označení přívlastkem „nový“ opodstatněné. Nic to nemění na tom, že novost výrobku je základním motivem výskytu tohoto slova.

Potvrdila se i hypotéza, že složitější básnické prostředky česká reklama nevyužívá. Ve sledovaném soboru nebylo pozorováno významnější využití rýmu nebo souzvuku. Využití básnických prostředků je nenápadité. Ve sledovaném souboru se nejvíce objevují epiteta, která jsou ze subjektivního pohledu využívána až příliš šablonovitě a jejich skutečný účinek při propagaci výrobku je diskutabilní. Už samotné použití kontrastu a gradace je reklamy je pro reklamy více než typické (dále za měně, resp. více prostoru a pod.).

Dle výše uvedených hypotéz je zřejmé, že z mnoha hledisek byla sledovaná automobilová reklama konzistentní s jinými reklamními sděleními a využívá standardních prostředků. Co je pro ni pravděpodobně typické je apelace na muže a to především akcentem mužských životních hodnot, jako jsou nezávislost, dobrodružství, společnost, relaxaci a výkon. 30 Projevuje se to především využitím

specifických slov jako například „objevit“, „řídít“ a „zasloužit si“. Dále se objevuje i zobrazení žeslosti, jako například v reklamách na Alfu Romeo, nebo BMW.

Závěry této práce je možné aplikovat na tištěnou automobilovou reklamu, objevující se v časopisech zaměřených na automobily. I když byl pro výzkum vytvořen účelový výběrový soubor, je půlroční interval pro sledování dostatečně reprezentativní. Otázkou zůstává, zda výrobci aplikují různé reklamní texty pro různá periodika, ale kvalifikovaným odhadem lze říci, že automobilová reklama je spíše plošná. Pokud by se potvrdil i tento odhad, bylo by možné závěry práce aplikovat na tištěnou automobilovou reklamu jako takovou.

Seznam použité literatury

Bačuvčík, R. ed.: *Žena a muž v marketingové komunikaci*, 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 260 s. ISBN 978-80-904273-4-1

Blatná, R. A kol.: *Frekvenční slovník češtiny*, 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2004. 595 s. ISBN 80-7106-676-1

Čmejrková, S.: *Reklama v češtině, čeština v Reklamě*. 1. vyd. Hradec Králové: LEDA, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6

Disman, M.: *Jak sy vyrábí sociologická znalost*, 4. vyd. Praha: Karolinum, 2011. 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8

Kotler, P.: *Moderní Marketing*, 4. evropské vydání. Praha: GRADA, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2

Kotler, P.: *Marketing a management*, 3. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2

Reifová, I.: *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7

Schulz W.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1998. 134 s. ISBN 80-7184-548-5.

Jazyk reklamy. Brno, 2008. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ivo Martinec.

Autosémantika, synsémantika a slovní druhy. *Xbook* [online]. 17.1.2010 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://xbook.cz/clanky/autosemantika-synsemantika-slovni-druhy>

K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč* [online].1965 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5137>

Proč reklamní slogany někdy nefungují. *Webzurnal* [online]. 25.8.2009 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://webzurnal.cz/marketing/proc-reklamni-slogany-nekdy-nefunguji/>

The Concept of the Marketing Mix. *Commerce* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf

Přílohy

Soubor sledovaných textů

časopis	měsíc	rok	text
Auto, motor a sport	6	2010	Radost přidává další důvod, proč ji mít.
Auto, motor a sport	10	2010	S Citroenem je to snadné v září navíc k akčním cenám bonus 50000!
Auto, motor a sport	11	2010	Užitkové vozy Citroen Usnadní Vám každou práci
Auto, motor a sport	11	2010	Cena x Záruka + Eco : Široká nabídka = Fiat LPG
Auto, motor a sport	5	2010	BE OPEN
Auto, motor a sport	5	2010	Elegance v pohybu
Auto, motor a sport	10	2010	Pro každého přesně to, co potřebuje. Užitkové vozy Ford Transit
Auto, motor a sport	5	2010	Jarní super nabídka
Auto, motor a sport	6	2010	Mazda 6 není pro ty, kdo si myslí, že Tour de France je o víně a sýrech
Auto, motor a sport	11	2010	V práci to řídíte vy. Doma to řídí děti. Zasloužíte si Mercedes. Více prostoru pro vše co Vás baví. Nové Viano
Auto, motor a sport	5	2010	V každém z nás je kus dravce
Auto, motor a sport	10	2010	Sehant rodinný vůz s úsporným motorem je teď hračka.
Auto, motor a sport	5	2010	Dojed'te dále za méně Díky úsporným motorům HDI
Auto, motor a sport	6	2010	Víme jaké je to začínat od nuly, proto Vám nabízíme 0% navýšení a 0% akontaci.
Auto, motor a sport	11	2010	Hledáte výkon, vzrušení, prostor, všestrannost, jistotu 4x4? Objevte Subaru!

Auto, motor a sport	5	2010	V životě jde víc než o Volvo. Jde o velké činy a velká rozhodnutí. Než si ale vyberete, musíte vědět, co je pro Vás nejvýhodnější. Jedno však zůstává. K velkým vozům XC70 nebo XC90 získáte i velký bonus. A proto volvo nabízí velkolepé finanční zvýhodnění až 200 tisíc.
Auto, motor a sport	10	2010	V životě jde víc než o Volvo. Cestu z bodu A do bodu B můžete buď projet, anebo prožít. A proto je tu zcela nové ostré Volvo S60.
Autocar	12.srpna 9.	2010	Kde naše objevování krásy končí, to vaše začíná.
Autocar	prosince	2010	Radost jezdí svou vlastní ligu.
Autocar	15. dubna 13.	2010	Radost je rozmarná
Autocar	května 10.	2010	Radost svádí čísla
Autocar	června	2010	Radost je nespoutaná. Na těžkou práci je tady Transit Connect
Autocar	21. října 18.	2010	
Autocar	listopadu 23.	2010	Nebude se Vám chtít vystoupit
Autocar	června	2010	Zařídte si luxusní léto
Autocar	3. června	2010	Působivý výsledek nové filozofie. Objevte nový Jaguar XJ.
Autocar	23. září	2010	Bezpečnost nikdy nebyla tak krásná. Nový Saab. Vše, jen ne obyčejný.
Autocar	16. prosince	2010	Fantazie měla vždy křídla, nyní má i jméno.
Automobil revue	7	2010	Jsem Giulietta. Ze stejné látky jsem, z níž utkány jsou sny
Automobil revue	5	2010	Chrysler grand voyager pro Vás
Automobil revue	11	2010	Chrysler Grand Voyager pro Vás
Automobil revue	12	2010	Vaší Firmě na míru. Přes 130 verzí pro každý druh podnikání
Automobil revue	5	2010	Šetřit Vaše peníze je jejich hobby.
Automobil revue	5	2010	Lpění na minulosti nemá budoucnost
Automobil revue	9	2010	Nový Citroen C3.

Automobil revue	8	2010	RelaxaC3 365 dní v roC3
Automobil revue	11	2010	#1 in europe new dobro cargo van of the year
Automobil revue	12	2010	Přemýšlíte o koupi vozu? Už nemusíte! Listopadový pád cen
Automobil revue	10	2010	45000 km bez údržby zvládne jen Fiat Ducato
Automobil revue	5	2010	Více prostoru pro vaši rodinu
Automobil revue	9	2010	Neodolatelná letní nabídka
Automobil revue	9	2010	Každý z nás je občas rád středem pozornosti
Automobil revue	12	2010	Všichni chceme od života víc. Nový Ford Mondeo. Krása
Automobil revue	11	2010	souznění.
Automobil revue	5	2010	Berte život sportovněji.
Automobil revue	8	2010	Tři dobré důvody. Nový i30 s programem kompletní péče
Automobil revue	10	2010	Třetí nejvyšší národ světa si zaslouží prostorný vůz!
Automobil revue	7	2010	Krása a účelnost se spojily v jedno
Automobil revue	9	2010	Záruka nikdy nevypadala tak dobře
Automobil revue	5	2010	Plně hybridní, plně komfortní
Automobil revue	9	2010	Mazda 6 není pro ty, kdo si myslí, že asistent rozjezdu do kopce musí mít velké svaly
Automobil revue	8	2010	V každé mazdě dýchá mazda 6.
Automobil revue	12	2010	100% svůdná elegance 420 svůdných inspirací
Automobil revue	11	2010	Pohon 4 kol, 6,8 l/100 km, 204 k, 880000 Kč bez DPH
Automobil revue	5	2010	Dům. Strom. Potomek. Mercedes Benz třídy B.
Automobil revue	9	2010	Třída R. R jako Royal class.
Automobil revue	10	2010	Rodinný bodyguard
Automobil revue	11	2010	Splní Vám to co si přejete nejvíc potěšení z jízdy!
Automobil revue	10	2010	Zaplaťte ho, až si na sebe vydělá
Automobil revue	9	2010	Nový Renault Master Uvnitř Vás překvapí, provozními náklady přesvědčí
Automobil revue	10	2010	Vždy zvolíte delší cestu. Renault Megane. Jízda je zážitek.

Automobil revue	12	2010	Nový Seat Alhambra. Až sedm variabilních sedadel, parkovací asistent, boční posuvné dveře a ještě mnohem víc.
Automobil revue	7	2010	Pro Vás, kteří chcete praktický prostor bezpečí, dynamickou jízdu a vynikající cenu.
Automobil revue	11	2010	Zažijte jízdu, při které se tají dech
Automobil revue	11	2010	Nový crossover pro volný čas. Přirozeně aktivní.
Automobil revue	5	2010	všestrannost, výkon, zábava, bezpečí, dobrodružství, prostor, jistota, v akci. Auta do každého počasí. Víme, co chcete.
Automobil revue	5	2010	Je sportovní, je i tichá. Nyní navíc s příslušenstvím zdarma.
Automobil revue	8	2010	Jednoduše 4x4 - pro Vaši jistotu
Automobil revue	10	2010	Dálavy nebyly nikdy tak blízko.
Automobil revue	9	2010	Dostane Vás všude.
Automobil revue	10	2010	229 900 Kč včetně bohaté výbavy a kompletního pojištění zdarma.
Automobil revue	12	2010	177 koní, 4 horská kola a moře adrenalinu
Automobil revue	11	2010	Tak komfortní, že nebudete chtít vystoupit.
Automobil revue	5	2010	Extrémní odolnost za neodolatelnou cenu.
Automobil revue	8	2010	Vytřete všem zrak!
Automobil revue	12	2010	Oslní Vás mnoha nápady. Kromě jednoho... Vždy o myšlenku napřed. Nový Passat.
Automobil revue	7	2010	První Tuareg, který se při objevování okolí nemusí ani pohnout.
Automobil revue	8	2010	Volkswagen Passat CC. Vnější drama, vnitřní klid
Automobil revue	11	2010	Flirt. Polibek. Trojčata.
Off ROAD	Jaro	2010	Dokáže se rozhodnout 500krát za sekundu.