

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Katedra literárních věd a slavistiky

Manipulativní techniky v reklamních tiskovinách

Irena Kaninská

Bakalářská práce

2011

Obsah

1 Úvod.....	1
1.1 Pluralita pohledů na reklamní žánr.....	3
1.2 Historie reklamní (persvazivní) komunikace.....	3
1.3 Psychologicko – marketingový pohled.....	7
1.4 Sémiotická analýza reklamy.....	10
1.4.1 Znaková symbolika světa (znaky, kódy, symboly)	10
1.4.2 Tondlův, Bühlerův a Jakobsonův model komunikace.....	11
1.4.3 Umění a jeho proměny v rámci fiktivní a direktivní manipulace.....	12
2 Východiska lingvistická a stylistická.....	14
2.1 Reklamní komunikace a sdělení.....	14
2.1.1 Komunikace, komunikační typy a strategie.....	14
2.1.1.1 Typologie mezilidské komunikace.....	14
2.1.1.2 Komunikace jako přenos sdělení (komunikační modely).....	15
2.1.1.3 Komunikační proces v reklamní (marketingové) komunikaci.....	16
2.1.1.4 Psychologicko - lingvistická východiska reklamní komunikace.....	18
2.1.1.5 Persvazivní komunikace a teorie kognitivní disonance.....	18
2.1.1.6 Teorie kognitivní odezvy a přímý a periferní proces persvaze.....	19
2.1.1.7 Model AIDA a ADAM.....	20
2.2 Jazyk a styl propagačních textů v českém prostředí.....	21
2.2.1 Vznik a vývoj uvažování o reklamních textech v českém prostředí.....	21
2.2.2 České publikum a jeho specifika.....	22
2.3 Typy reklamních prostředků a jejich využívání jazyka	23
2.3.1 Direct Mail aneb letáčková totalita.....	24
2.4 Jazyk a jeho úlohy v různých typech reklamních textů.....	25
2.5 Východiska pro reklamní texty na přelomu tisíciletí.....	26
3 Kvalitativní a kvantitativní analýza textů reklamních tiskovin.....	27
3.1 Možné analytické metody a přístupy.....	27
3.2 Kvantitativní analýza textů.....	28
3.2.1 Metody tabulace.....	28
3.2.2 Klíčová slova (hesla) v reklamních tiskovinách.....	30
3.2.3 Celkový počet slov, slovních druhů a jejich frekvence ve sledovaném korpusu	31
3.2.4 Deset nejfrekventovanějších slov ve sledovaných textech.....	32
3.2.5 Frekvenční analýza jednotlivých slovních druhů.....	33
3.2.5.1 Podstatná jména (substantiva).....	33
3.2.5.2 Přídavná jména (adjektiva).....	34
3.2.5.3 Zájmena (pronomina).....	35
3.2.5.4 Číslovky (numeralia).....	36
3.2.5.6 Příslovce (adverbia).....	38
3.2.5.7 Předložky (prepozice).....	39
3.2.5.8 Spojky (konjunkce).....	40
3.2.5.9 Částice, citoslovce (partikule, interjekce).....	42
3.2.6 Souhrnné výsledky kvantitativní analýzy.....	42
3.3 Kvalitativní analýza reklamních textů.....	45
3.3.1 Způsob výběru a řazení.....	46
3.3.2 Vlastní analýza.....	47
3.3.2.1 Prostředky fonetické.....	47
3.3.2.2 Prostředky slovotvorné, lexikální, skladební a stylistické.....	50
3.3.2.3 Prostředky intertextové.....	62
4 Závěr.....	66
Bibliografie:	69

1 Úvod

„Spolu s reklamou je poznání chtivému publiku předhozeno jako prémie: něco zpráv, domácích i zahraničních, trochu umění i zábavy, nějaké tajemství a trochu záhad. Bez reklamy by nevyšly noviny a časopisy, televize by unuděně civěla do světa bez jiskry, spádu a napětí, bez hlubokých sdělení a úsměvných i smutných lidských osudů, spousta velkolepých projektů by zůstala jen v hlavě géniů, nebo v tom, co jim sedí na ramenu místo kedlubny, řada osobností by se nemohla realizovat, dost možná, že bychom se o některých z nich ani nedozvěděli. A to by byla škoda! To ano“ (KOSÍK 1999, s. 99).

Už tato úvodní úvaha Antonína Kosíka mnohé nastiňuje. Reklama, jakožto velice svébytný a imanentně se vyvíjející fenomén dnešní postmoderní doby, zasahuje obrovskou škálu lidských a celospolečenských stanovisek a hodnot, a to často více, než jsme ochotni si připustit.

Tato práce by se měla pokusit nastínit specifika a persvazivní prvky, kterými se vyznačují texty v reklamních tiskovinách. Mezi tyto tiskoviny se řadí nejrůznější letáky, pohledy, brožury, katalogy či inzertní letáky, které se velice často objevují v našich poštovních schránkách, díky čemuž atakují naše soukromí a osobní hodnoty s mnohem větší razancí, než se může na první pohled zdát.

Jelikož komplexní analýzy tak specifického typu textů, jakým reklamní jazyk bezesporu je, zatím neexistují, pokouší se tato práce na několika málo typech podobných analýz, sestavit jakousi „komplexní“ strukturu pro analýzu takového textu.

V úvodní kapitola se snaží podat ucelený pohled na problematiku reklamního žánru, která spočívá především v její obrovské interdisciplinaritě a mnohaoborovém náhledu. Proto podává definice reklamy jako takové, a to napříč různými vědními obory. Také se pokouší nastínit okolnosti zrodu reklamy a jejího vývoje až do současnosti, a to jak napříč celosvětovými tendencemi, tak se snaží i o nahlédnutí do specifického vývoje reklamního žánru v českých zemích. Věnuje pozornost také vzhledům z jiných disciplín, kterou je kupříkladu psychologické pozadí persvazivních textů, sémiotické pojetí znaků a kódů, stejně tak lingvistickým a komunikačním modelům.

Druhá kapitola se snaží podat ucelenou představu především o přístupu jazykovědců k problematice samotných persvazivních řečových aktů. Nastiňuje tendence uvažování v těchto intencích v rámci českého prostředí, a končí otevřenou debatou o možnosti specifického funkčního stylu reklamy. Nastiňuje obecnou typologii lidské komunikace a komunikační modely, zaměřuje se na psychologická východiska marketingové komunikace. Osvětluje různé přesvědčovací teorie

a modely. Také se snaží postihnout specifika reklamního jazyka v českém prostředí a obecně specifikovat jazyk a jeho úkoly v různých typech reklamních komunikátů. V rámci toho také jasně vymezuje zájmovou oblast této práce, kterou je tzv. „Direct Mail“ (přímá reklama).

Třetí kapitola je již plně věnována kvantifikační analýze a to jak kvalitativní, tak kvantitativní. Nejdříve nastiňuje možné typy metod a přístupů, dále popisuje zvolenou metodiku při práci s daným korpusem slov. Kvantitativní analýza vymezuje nejfrekventovanější slovní druhy, klíčová slova a ve sledovaném korpusu. Je doplněna ukázkami textů a také grafickým znázorněním. Taktéž se snaží o jisté porovnání v rámci již existujících analýz jiných autorů. Následuje kvalitativní analýza, která se zaměřuje zejména na využívané stylistické postupy a prostředky aktualizace a zdůraznění, na jejichž základě se snaží o manipulaci s potenciálními recipienty. Nastiňuje způsoby kvantifikace a řazení jednotlivých kategorií, a roztřídí tyto jazykové prostředky do tří základních skupin. Vlastní analýza je vždy doplněna o ukázky ze zpracovaného korpusu.

V závěru se snaží komplexně shrnout a vyzdvihnout celou propojenou škálu vysledovaných prvků, jenž se na persvazi v textech reklamních tiskovin podílejí, a tím i upozornit na nezanedbatelnou roli, jakou v procesu reklamní persvaze, vykonávají.

1.1 Pluralita pohledů na reklamní žánr

Je více než jisté, že reklama a celý reklamní průmysl, je jedním z nejdynamičtějších a nejtypičtějších symbolů, signujících naši současnou postmoderní dobu. Pomocí reklamy lze v jistých strukturách determinovat svět jako takový, společnost i obecný hodnotový systém. Není proto nic neobvyklého, že se zkoumáním jejích funkcí, taktik a dopadů zabývá stále více vědních oborů, přičemž často je nutné toto zkoumání založit na základě rozličných interdisciplinárních postupů a metod. Je zajímavé sledovat, jak dynamickou a velice flexibilní proměnou reklama jakožto osobitý fenomén, za „pár krátkých let“ své existence prošla.

Na velice exemplární úvahu malíře Otakara Šímy upozorňuje ve své knize Světla Čmejková. Šíma si všímá imanentního a velice svérázného rozpuku reklamního žánru, jejíž horlivost mu evokuje snad až umělecké zapálení a novátorství:

„Aniž bylo valně přemýšleno o vybudování teorií, zcela logicky a instinktivně sáhnuto bylo k prostředkům, před kterými umění rozpačitě zůstalo stát... Reklama dotýkajíc se prostředků, které doba dává, jest měnitelná a tudíž v stálém kontaktu se životem. Ustrnutí znamenalo by konec a bezúčelnost, kde účelnost je vším. Vývoj její jest nedohledný, jako vývoj lidské společnosti“ (ČMEJRKOVÁ 2000, s. 228).

V této úvaze je navozeno téma velice nadčasové. Překonalo mnohá údobí reklamního vývoje a aktualizuje se dnes, v době, kdy se reklama transformovala do mnohem rafinovanějších a fundovanějších podob. Na tuto myšlenku reaguje ČMEJRKOVÁ slovy: „Myšlenka na vývoj reklamy, který ji může přiblížit k umění, předpokládá takovouto úvahu: Cíl běžné reklamy – kupní událost – je zcela mimo reklamní text, ten pouze navodil tuto událost, je v jejích službách a potud se trvale odcizuje sobě samému“ (2000, s. 229).

Současný svět, překypující rozbujelou obrazností, kterou nám nabízí široká škála reklamních textů a mediálních obrazů, je velice těžké postihnout pouze a jen v rámci jedné zkoumané hodnoty. Již dávno jsou navázány složité struktury, které se vzájemně a organicky propojují, a vytvářejí tak spleť cesty, kterými je radno se prodírat s širokou výzbrojí interdisciplinárních poznatků.

1.2 Historie reklamní (persvazivní) komunikace

V této krátké kapitole by měla být stručně nastíněna cesta, kterou persvazivní komunikace reklamních textů, za necelých sto let své existence, prošla.

Reklama ve formě nejrůznějších vývěsek a návěstí provázela společnost již od prvopočátků její gramotnosti, avšak zcela jiných rozměrů začíná nabývat teprve tehdy, kdy se o ní samotné začíná systematicky uvažovat, jako o svébytné entitě. Jak píše VYSEKALOVÁ (2002, s. 16), „**slovo reklama**“ vzniklo pravděpodobně z latinského „reklamare“ (znovu křičeti), což odpovídalo dobové obchodní komunikaci“.

V návaznosti na původ slova samotného se pokouší PRAVDOVÁ ve svých definicích deklarovat širokou pluralitu pohledů a přístupů k reklamě jako takové. První uvádí **definici dle zákona** (§ 1 odst. 1 zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy), která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Následuje **definice sociologická**, která nahlíží reklamu jako „praktika upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici“ (2002, s. 177). **Další definici** nabízí ve svém příspěvku Karel ŠEBESTA, když píše: „v běžném úzu, jak je zachycen ve Slovníku spisovné češtiny, je reklama chápána velmi široce jako veřejné doporučení možným zájemcům, prostředky k tomu sloužící“ (1998, s. 193).

Jako jedny z prvních nositelů propagačních sdělení KOMÁRKOVÁ uvádí římské **praecones**, kteří vyvolávali oznámení a zprávy charakteru nejprve pouze politického, později i obchodního. Jak dále píše, pro další rozvoj „reklamy“ bylo zásadní 14. a 15. století, a to v souvislosti se začátkem výroby papíru v Evropě a vynálezem **knihtisku**. Jako zásadní uvádí rok 1482, kdy byl v Antverpách vytištěn první ilustrovaný reklamní plakát. Další „masovější“ rozšíření reklamy se pojí až s nástupem **periodického tisku** – novin. První počátky inzerce lze vysledovat od roku 1633, kdy v Paříži začaly vycházet samostatné inzertní noviny (2006, s. 10).

Během 18. a 19. století, které jak víme, se nesou ve znamení nových tendencí a všeobecného kulturního rozmachu, se reklama stává již běžnou **součástí** nejrůznějších **periodik**. Jak KOMÁRKOVÁ konstatuje: „Obsahem inzerce byla především oznámení o ztrátách a nálezech, oznamovaly se domy k pronajmutí, nabídka koní nebo hospodářských zvířat. Ze spotřebního zboží se nejprve objevila reklama na komodity, které se netěšily nejlepší pověsti, především léky a nejrůznější medikamenty, později se objevila reklama na zboží spíše luxusní potřeby, jako byla čokoláda, káva, lihoviny, dovážená vína nebo luxusní textilní výrobky“. Jak také Komárková dále upozorňuje, v **českých zemích** byla díky stále přetrvávající silné **cenzuře** situace reklamního žánru poněkud komplikovanější. Za **datum vzniku moderní české reklamy** považuje rok 1860, kdy vznikl nový živnostenský řád a s tím související zvýšená potřeba propagovat zboží a služby (2006, s.10).

Naproti tomu na historicky **první doloženou úvahu o reklamním žánru** upozorňuje Douglas RUSHKOFF následovně, když uvádí příklad roku 1922, kdy se z bývalého kazatele a obchodního

cestujícího s tzv. „medicine show“ Claudea Hopkinse, stal reklamní agent, který se rozhodl „povýšit“ reklamu na vědní obor. Ve své krátké, ale významné knize *Scientific Advertising* tvrdil, že „reklama je pouze tištěnou formou běžných obchodnickových praktik a měla by se proto řídit stejnými pravidly“ (2002, s. 161). A dále také upozorňuje na užití prvních reklamních obalů již kolem roku 1800 (RUSHKOFF 2002, s. 162).

Tento jakýsi ještě „nezištně naivní“ styl dokládá ve svém příspěvku do časopisu *Naše řeč* i Karel KUČERA (1998, s. 221), když předkládá hravé texty starých inzercí a reklam z návštějí:

„Ať žije průmysl u “Čiňana“ ve Velké Karlově ulici číslo 163-1.

*V obuvnictví“u Čiňana“
vládne lásce neslýchaná,
při tom pravý div to ale:
sotva noha botku cítí,
jiným mníš se tvorem býti,
nožka štíhlá, pohyb svěží,
botky takřka samy běží,
mimo to, když doba mine,
nový výhoda zas kyne:
dáma byvši po rok celý,
jako novoroční dar
přijme nových botek pár.*

Nejhojnější výběr všeho druhu obuvi pro dámy, pány a dívky. Taktéž chová se na skladě 2000 párů libereckých střevíců zdravotních“ Světozor 18. října 1878

Jak je zřejmé, ve své době velice oblíbená poezie, která vždy signovala „něco vyššího“, se zde zcela bez okolků propůjčila k propagaci obuvi. Nutno však podotknout, že ani dnes tak klasická výrazná grafická podoba reklamního sdělení, která velice často využívá nápadné vizuální stránky, nebyla na konci devatenáctého století ničím neznámým. Opět to ve svém obrazovém příspěvku dokládá Karel KUČERA, viz obrázek výše (1998, s. 222).



Dlouhou dobu se reklama omezovala pouze podobu grafickou a řečnickou, typografickou. Obsazovala návěští a štíty budov, domů a dílen, popřípadě se objevovala v těsné blízkosti svého „původce“ a snažila se své „recipienty“ upozornit na existenci dané služby v daném místě, a měla tak ráz pouze informační. S tímto stavem věcí se pojí i fakt, že stále ještě tyto reklamní sdělení neútočily na recipienty v jejich domácnostech a soukromí, ale striktně se **omezovaly** pouze na **veřejný prostor**, a to ještě přesně vytyčený. Velký a zásadní zlom v dalším vývoji reklamy nastává od 30. let dvacátého století, a je těsně svázán se stále větší **oblíbeností filmového žánru**. Jak píše RUSHKOFF: „Když se ve třicátých, čtyřicátých a padesátých letech Američané začali více zajímat o filmy a o televizi na úkor novin a rádia, pozornost reklamy se přesunula od popisu značky k zachycování její podoby obrazem“. V této době vytváří reklamní agent Leo Burnett jakousi směsici, která se často nazývá **Chicagskou školou reklamy**, kdy výrobky v reklamách byly propagovány oblíbenými postavami (2002, s. 161).

Společně s krizí 30. let, kdy se úporné snahy prodat staly ještě naléhavější, než kdy předtím, přichází nápad dozvědět se více o potenciálních zákaznících, a tím i své služby více přiblížit jejich aktuálním potřebám. Stěžejním jménem se zde stává jméno **Raymonda Rubicama**, který, jak píše RUSHKOFF: „si usmyslel, že musí být zajímavé najmout si někoho na průzkum trhu. Tak se vznikla reklamní verze kulturní antropologie – **demografie**“ (2002, s. 163).

Zcela jiný byl však **vývoj v zemích**, které se nově staly součástí **socialistického bloku**. Poválečná léta v českém prostředí znamenala totální úpadek reklamního žánru, který se maximálně rozvinul zejména v letech předválečných. KOMÁRKOVÁ uvádí, že všeobecným útlumem a cenzurou byla poznamenána přirozeně i reklama – nejprve byla omezena na 25 %, později na 15 % rozsahu listu. Během 60. let, kdy se začalo prosazovat všeobecné „uvolňování“, nastává i zřetelný obrat v rámci reklamního žánru. A stejně v tomto období lze zaznamenat novou vlnu zájmu o teorii reklamy a propagace (2002, s. 11).

Zato v anglosaských zemích stále populárnější odvětví televizního marketingu nezahálí, a bombarduje své diváky stále větším a barvitějším reklamním diskurzem. Výrazný posun v dynamice televizních reklamních spotů se pojí k letům šedesátým, kde nelze opomenout jméno **Davida Ogilvyho**. Tyto nové tendence shrnuje RUSHKOFF následovně: „Pravidlo „jídlo v pohybu“ nařizovalo, aby potraviny byly snímány pohybující se kamerou. „**Plamenný úvod**“ znamenal, že reklamy mají začínat velmi působivě a poutavě. Ogilvy nařídil tvůrcům „užívat superlativů“ - text se vršil na obrazovce, aby se zdůraznily důležité fráze a označení“ (2002, s. 163).

Další velice zásadní etapa v reklamním životě, která ovlivňuje ladění reklam do dnešních dnů je spojena se jménem **Wilsona Bryana Keye** a jeho čtyřdílné knihy **Podprahová reklama**, která vyšla v roce 1973. Nastoluje se zde zcela nová otázka týkající se etiky a korektnosti reklamního žánru,

neboť jak píše RUSHKOFF: „Key zde obvinil reklamní tvůrce z toho, že ukrývají mezi kostky ledu sexuální fantazijní tvary a slova aktivizující mentální stavy, jako je „sex“, pašují na plochy módních fotografií“ (2002, s. 166).

Současnou strategii marketingové komunikace komentuje Rushkoff následovně: „Dnešní moderní (nebo snad postmoderní) obchodní značky už nevytvářejí zcela novou image společnosti, ale přivlastní si nějaký **mediální symbol**. Vybírají si takové maskoty, které svou charakteristikou odpovídají hodnotám cílových spotřebitelů – nikoli samotných výrobků. V jazyce dnešních marketingových odborníků se image značky nesoustředí na výrobky, ale na to, jak reklamní tvůrci vnímají **psychologii publika**“ (RUSHKOFF 2002, s. 164). V této krátké ukázce ze života reklamního žánru je patrné, jaký překotný a dynamický vývoj za krátké údobí své existence již vykonala, a je jisté, že teprve nabírá dech a tu pravou „životní“ sílu. Tento stav, který signalizuje markantní nárůst dynamiky reklamního žánru, je velice nápadný především v zemích bývalého socialistického bloku, kde stejně jako v České republice po roce 1989, prodělává stále ještě velice překotný vývoj za léta, kdy zde byla reklama v „izolaci“. Současný stav a tendence v reklamním žánru, jehož ústřední zájem se přenesl od výrobku na recipienty a jejich postoje, komentuje RUSHKOFF následovně: „Dramatické akce se již neodehrávají mezi publikem a výrobkem, značkou, nebo image značky, ale mezi publikem a marketingovými tvůrci značky. Publikum získává stále větší kontrolu nad médiem, ve kterých se odhalují interaktivní příběhy a reklama se mnohem více blíží absurdnímu divadlu“ (2002, s. 169).

1.3 Psychologicko – marketingový pohled

I když se na první pohled jeví reklamní texty a jejich sdělení jako jasná, čitelná a srozumitelná, zdaleka tomu tak není. V dnešní době již svět marketingové komunikace pracuje především s **poznatky psychologie a demografie**, na jejichž poznacích se snaží co nejpřesněji zacílit svá reklamní sdělení ke svým recipientům. Roztáčí se tak kolotoč velmi rafinovaných a promyšlených postupů, které na nás, potenciální spotřebitele útočí hned na několika frontách najednou. Je jen na nás a našich intelektových a sociálních dovednostech, v které z oněch marketingových pastí uvážneme. Aby naše narůstající povědomí a podezřívavost překonali, vytvořili marketingoví experti nejrůznější druhy skupin a kategorií, na jejichž bázi se zakládá existence paušálních psychologických profilů.

Psychologii reklamy, či psychologii uplatňovanou v marketingové komunikaci, definuje

VYSEKALOVÁ (2002, s. 43) jako komplex, který v sobě zahrnuje „**veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, respektive s nimi věcně či časově souvisejí**“. Také vyjmenovává další související a zkoumané psychologické jevy.

Jsou to:

- psychologická stránka komunikačního procesu
- psychologická stránka sdělení a médií
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny

Na těchto hlavních předmětech zájmu je možno demonstrovat, jak psychologické aspekty reklamní komunikace aplikují poznatky z řady vědních oborů, jako je sociologie, ekonomie, demografie a jiné psychologické disciplíny (2002, s. 43).

RUSHKOFF poukazuje také na to, jaké specifické techniky využívá kupříkladu **psychografika**. Jsou to často přísně strukturované techniky kvalitativní analýzy, kterými jsou například jasně vymezené cílové skupiny, hloubková interview či sledování domácností, které se velice často odvíjí od vysledovaného nákupního chování z řad dobrovolníků (2000, s. 167).

Takovéto prostředky jsou maximálně efektivní, jelikož jsou založeny na existujících vzorcích chování. S tímto tématem se také velice úzce pojí problém a úroveň vnitřní motivace recipienta. Na této úrovni přichází VYSEKALOVÁ s klíčovým pojmem „**motivace**“, na jejímž základě definuje reklamu jako „soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka“ (2002, s. 95).

Z osobních empirických zkušeností však dobře víme, že na každého recipienta působí jiná reklamní sdělení, a také je jiným způsobem zpracovává. Tento fakt je dán jednak jeho osobními přístupy, ale i charakterovými a intelektovými schopnostmi. Všechny tyto faktory, které ovlivňují angažovanost a stupeň motivace, označuje VYSEKALOVÁ „**motivační strukturou**“. A dále tuto strukturu definuje jako „celkový souhrn relativně stálých dispozic k určitému jednání“ (2002, s. 107).

Spotřebitelé se tak vymezují vzájemně mezi sebou, čímž dávají marketingovým tvůrcům velice cenné informace, ze kterých jim posléze tvoří marketingové **kampaně přesně „na míru“**, čímž tak přináší recipientům pocit známosti a vnitřního uspokojení. Jak píše POSTMAN: „Tvůrce reklamy nepotřebuje vědět, v čem je zboží dobré, ale v čem je na tom zákazník špatně. Důsledkem takového přístupu je pak **posun od investice do výzkumu výrobku k investici do průzkumu trhu**“ (1999, s. 136). Podobně reaguje i KOSÍK, který píše: „Spojitost mezi reklamou a zbožím je malá,

je-li vůbec nějaká. Reklamní agentury prodávají především samy sebe“ (1999, s. 106).

Jak je zřejmé, reklamní tvůrci se v podstatě soustředí hlavně a jen na své recipienty (čtenáře, diváky). Snaží se za každou cenu „strefit“ do vkusu svých zákazníků, nenápadně se propašovat do jejich hodnotového a symbolického systému. Na tomto místě POSTMAN konstatuje, že „reklama disponuje živou vizuální symbolikou, která umožňuje snadné přijetí předkládaných poznatků“ (1999, s. 139). Tuto myšlenku rozvíjí i RUSHKOFF, když hovoří o **ztotožňování na základě životních příběhů**, kde hlavní roli hraje způsob narace a „univerzálnost“ příběhů. Názorně řečeno „čím méně specifická nebo čím více ikonická je prezentace, tím těžší je pro publikum odolat ztotožnění“ (2002, s. 171). Od tohoto ukazatele se odvíjí i jakýsi stupeň identifikace a tím i „trvalost“ přijetí skrytého programu, který doprovází pocit porozumění a vnitřního klidu. Proto se reklamní tvůrci snaží vytvářet takové typy textů, které budou mít jakousi vnitřní návaznost, a budou „své“ recipienty odkazovat jedna ke druhé, a navozovat tím pocit známosti a důvěry.

Na základě vnitřního navazování a vymezování reklamních textů mezi sebou navzájem, hovoří KOSÍK o tzv. „**pozitivních estetických vzorech**“, když současný svět vnímá jako dvě paralelní roviny – svět čistý a svět špinavý, svět plný protikladů, které se k sobě vzájemně vymezují a jeden bez druhého nemohou „významově“ existovat (1999, s. 101).

Dnešní recipient, který je vychováván v audio-vizuálním světě plném fantaskních reklamních metafor a podobenství, dokáže již snadno rozpoznat jednotlivé reklamní taktiky a postupy. RUSHKOFF dokonce přichází s termínem „**postlingvistická ikonická kultura**“ (2002, s. 175). Tito lidé jsou již schopni obratně dekodovat informace, které k nim přicházejí z vnějšího světa, čímž vlastně sami podněcují vznik nových reklamních a psychologických postupů a triků, které je pouze „ukonejší“ v představě o jejich intelektovém nadhledu. Z toho plyne, že čím více o reklamě přemýšlíme, snažíme se vymanit z jejího vlivu a jít proti jejím zásadám a všeobecnému „vkusu“, tím více ukazujeme, do jaké míry nás ovládá a pohlcuje, a svým chováním jen dáváme prostor pro její další možné postupy. Podobně tuto skutečnost glosuje i KOSÍK: „Případy, kdy lidé vědí, co skutečně chtějí, jsou řídké i v případě, když výše uvedení tvrdí, že to vědí“ (1999, s. 106).

1.4 Sémiotická analýza reklamy

1.4.1 Znaková symbolika světa (znaky, kódy, symboly)

Vedle psychologických a marketingových východisek k reklamnímu žánru, má své nezastupitelné místo i sémiotická analýza persvazivního diskurzu. Jelikož sémiotika pojímá celý svět kolem nás jako velice složitý **system znaků a symbolů**, k jejichž pochopení je třeba být kompetentní k práci s kódy a přenášením významu, je reklama v tomto pojetí velice symbolická a v důsledku se jedná pouze o hru znaků a symbolů.

„**Znakem** se rozumí vše, co může v mezilidské komunikaci odkazovat na něco jiného“ (JIRÁK 2007, s. 134). „Aby v tomto obrovském univerzu existoval nějaký systém, přiřazování těchto znaků má svá pravidla, těmto pravidlům říkáme **kódy**“ (DOUBRAVOVÁ 2002, s. 17). O kódu hovoří i JAKOBSON, který jako nejvyšší jazykovou jednotku definuje slovo, které je závazně kódované, což znamená, „že své vlastní věty a promluvy sestavujeme ze slovní zásoby poskytované kódem“ (1995, s. 65). Dále také nastiňuje obrovskou heterogenitu „znakového světa“, když tvrdí: „Každý znak se skládá z dílčích znaků, nebo vystupuje jen v kombinaci s jinými znaky. Z toho vyplývá, že každá jazyková jednotka zároveň tvoří kontext pro jednodušší jednotky nebo nachází svůj kontext v jazykové jednotce komplikovanější“ (1995, s. 58).

Tento fakt obrovské vnitřní provázanosti a jisté „relativity“ výkladu, se odráží i ve výběru typu reklamního sdělení, jelikož recipient si může různé spojitosti přenášet a **dekódovat dle vlastních empirických dovedností**. Hraje zde tedy velkou roli i výběr jednotlivých typů promluv, které by měly být jednoznačné, ale zároveň poskytovat recipientům domněnku, že mají jistý prostor pro vlastní výklad. Jako jistou formu ujasnění tohoto dekódování, vidí POSTMAN ve faktu, že „reklama disponuje živou vizuální symbolikou, která umožňuje snadné přijetí předkládaných poznatků“ (1999, s. 139).

Velice absolutně demonstruje pojetí sémiotiky Jarmila DOUBRAVOVÁ, když ve své knize píše: „Sémiosféra tvoří univerzum, pokud víme, nebo tušíme, že máme co dělat právě se znaky, pokud jsme kompetentní chápat znakovost světa“ (2002, s. 10). Konkrétnější je JIRÁK, který vidí člověka jako tvora, který se „pohybuje v prostředí, kterému umí přisuzovat a přisuzuje významy, o nichž ze zkušenosti ví, že je umět přisuzovat i ostatní“ (2007, s. 133).

Znaky tedy obsáhnou celou sféru lidského života, vznikají a zanikají spolu s potřebou komunikovat a dorozumívat se na základě nějakého jednotného systému, podobného vnímání světa kolem sebe a významových hodnot. V důsledku nerespektování těchto zásad, může nastat

i konfliktní vyložení významu. NAGYOVÁ uvádí jako zásadní podmínku fakt, že každý recipient si může reklamní sdělení vykládat vlastním způsobem. Tento fakt nazývá tzv. „**dvojitým čtením**“, kterému by se měli reklamní tvůrci snažit porozumět a využívat ve svůj prospěch (1999, s. 12). K podobnému poznání dochází ve své úvaze i JIRÁK, dle kterého znaky asociují nejen skutečnost osobní, ale i všeobecně platnou (sdílenou), a tudíž celá symbolika užívaná v reklamním žánru je „**společensky a kulturně podmíněná konstrukce**“ (2007, s. 136). Velice komplexně postihl tyto myšlenky JAKOBSON, který již dávno formuloval fakt, že každý znak vyvolává u každého jedince poněkud odlišné konotace: „Moderní fenomenologie soustavně odhaluje jazykové fikce a důvtipně ukazuje, jak zásadní je rozdíl mezi znakem a označeným předmětem, mezi slovním významem a obsahem, na nějž je tento význam zaměřen“ (1995, s. 30). Formuloval tak zcela dokonale jazykovou strategii tvůrců reklamních textů, kteří se ve svých sděleních často opírají o službu jakéhosi „sémantického šumu“.

1.4.2 Tondlův, Bühlerův a Jakobsonův model komunikace

Jak už jsme zmínili, komunikace probíhá na základě přenášení a přiřazování znaků a jejich dekódování. Jak dodává DOUBRAVOVÁ, „v užším slova smyslu je komunikace výměnou či směnou informací, přičemž za informaci budeme považovat nejen obsah zprávy, ale také její smysl“ (2002, s. 23).

Doubrovová představuje tři základní modely komunikace. Nejprve dnes už klasický **model Ladislava Tondla**, který předpokládá nějaký vysílač, nějaký kanál a nějakého příjemce. Informace se kóduje na straně vysílatele a dekóduje na straně příjemce zprávy za existence nejrůznějších šumů. K přenosu zprávy dochází za situace, kdy se předmětná oblast vysílatele a příjemce alespoň částečně překrývají, a existuje nějaká „společná oblast komunikace“ (DOUBRAVOVÁ 2002, s. 20).

Dále zmiňuje **model Karla Bühlera**, kdy někdo mluví k někomu o něčem, a to tím, že rozšiřuje vnitřní člen: Předmět sdělení, poselství, je reprezentováno v určitém kontextu a kódu za jistého kontaktu obou komunikujících. U Bühlera figurují tři funkce komunikace: expresivní (orientovaná na původce sdělení), reprezentativní (zaměřená k předmětu sdělení) a apelativní, která je vázaná na adresáta sdělení (DOUBRAVOVÁ 2002, s. 21).

Tuto základní Bühlerovu dispozici rozvíjí **Jakobsonův model komunikace**. Je hojně využíván v oblasti lingvistiky a teorie literatury. Ten jasně vymezuje šest základních funkcí jazyka, a poukazuje na jejich „rozdílnou hierarchii. První vyčleňuje funkci referenční, která je zaměřená

k označovanému předmětu. Dále je to funkce emotivní (vyjadřuje postoj mluvčího). Jakobson jí přikládá velký význam, když tvrdí: „Emotivní funkce, odhalená v citoslovcích, zabarvuje do jisté míry všechny naše výpovědi, a to na fonické, gramatické a lexikální rovině“ (JAKOBSON 1995, s. 78). Dále rozlišil funkci konativní, která je orientována na adresáta. Funkce fatická je zaměřena na kontakt mezi komunikujícími. Další funkcí je funkce metajazyková, jenž se soustředí na kód, kde jako příklad uvádí dětské osvojování mateřského jazyka. Poslední z vymezených funkcí je funkce poetická, která je striktně zaměřená na samotné sdělení a existující jen pro sdělení samotné (JAKOBSON 1995, s. 83).

Tento model ukazuje, jakým komplexním komunikátem je každý řečový akt. Zároveň však také jasně naznačuje, že v každém typu promluvy dominuje jiná z těchto funkcí, ale zbývajících pět se jí také vždy aktivně účastní. Na těchto funkcích by bylo i možné strukturovat jednotlivé typy reklamních komunikátů a prostředků, které vždy využívají jednotlivých vlastností jazyka na poněkud odlišné bázi.

1.4.3 Umění a jeho proměny v rámci fiktivní a direktivní manipulace

Umění se již od svého prvopočátku vždy snažilo ovlivnit myšlení a individuální **estetický postoj**. Už první pravěké jeskynní malby měly za cíl přesvědčit své „recipienty“ o tom, kde a jak lze jednotlivá zvířata úspěšně lovit, kde tábořit apod. V této souvislosti lze tvrdit, že umění si klade za cíl přesvědčit či získat své recipienty, kteří se mají ztotožnit s autorovým pohledem na svět a jeho dekodování.

Ne náhodou se proto i DOUBRAVOVÁ zabývá myšlenkou, jak blízko má **umění k manipulaci**. Nastoluje otázku: „co je však umění jiného než cesta od mentální reprezentace k persvazivní komunikaci prostřednictvím uměleckého materiálu, forem a žánrů?“ (2002, s. 120). Zároveň také poukazuje na svobodu hledání a nalézání cílů, které umění umožňuje. Poukazuje na dvě polarity, kterými jsou nezáměrnost-záměrnost a neurčitost-určitost a nejistota, kterou vyvolávají. „Z interpersonálního hlediska je **umění druhem fiktivní manipulace** v prostoru vymezeném podobnostmi interpersonálního zázemí autora a vnímatele“ (DOUBRAVOVÁ 2002, s. 103).

Na druhé straně vymezuje reklamu, ve které se ona svoboda hledání zcela vytrácí. Zde je recipient směřován k jedinému cíli a je jím manipulováno direktivním způsobem. Nad současnou „funkcí“ reklamy, která má svoji až „sakraální“ mocí velice blízko k umění, se zamýšlí i KOSÍK:

„Funkce reklamy v institucionálním, informovaném světě je obdobná jako funkce umění ve světě individuálním“, a upozorňuje na to, že reklama která měla být původně pouhým nástrojem k odhalování umění a podávání informací, postupně se staví na jeho místo a „činí pochopitelné a logické nepochopitelným a nelogickým“ (1999, s. 110).

Na základě přístupového hlediska Doubravová odkazuje ke dvěma hlavním teoriím – **behaviorální a kognitivní**, jenž odpovídají příslušným proudům psychologie. První pracuje pouze s podmiňováním a pasivním příjmem, kognitivní zdůrazňuje význam předchozích mentálních schémat jedince, na základě kterých adresát teprve aktivně konstruuje subjektivní významy z nabídnuté informace (DOUBRAVOVÁ 2002, s. 104). K této problematice se vyjadřuje i NAGYOVÁ, která v této situaci rozlišuje tzv. **stádium „nízké a vysoké zainteresovanosti“**. V návaznosti na dané stádium zainteresovanosti pak také dochází ke zpracovávání informací buď „**centrální**“ či „**periferní cestou**“ (1999, s. 22). Na podobné vnitřní bázi také pracují mnohé uznávané modely přesvědčování, které většinou pracují se vzbuzením pozornosti a zájmu, důležitostí touhy (potřeby) a navozením akce (koupě) či využitím paměti (DOUBRAVOVÁ 2002, s. 104).

Na těchto výše zmiňovaných bázích pracují i reklamní texty, které vždy nabývají těchto dvou podob. Je to jednak stav věci, kdy musí být reklamní sdělení jasné, snadno čitelné a tedy navodí okamžitý stav (koupě), jakými jsou kupříkladu akce v nákupních řetězcích. Na druhé straně se mnohé reklamní komunikáty snaží o dlouhodobé „udržení“ si svých recipientů, a tento proces persvaze se tak odehrává delší dobu, ale o to je poté toto přesvědčení trvalejší. Této reklamní strategie využívají především již dlouhodobě zapracované značky a korporace.

Z výše uvedených skutečností je zřejmé, že **manipulativní prvky jsou v komunikaci vždy nezbytně obsaženy** a představují tak jedinečnou a nepostradatelnou součást mezilidské komunikace – a Doubravová dodává - „i lidských vztahů“ (DOUBRAVOVÁ 2002, s. 110). Pro většinu sémiotických analýz je však důležitý především prvek volby a taktéž stupeň „umělecké“ imaginace, která se velkou měrou odráží na hodnověrnosti sdělení či jeho možnosti jej akceptovat.

2 Východiska lingvistická a stylistická

2.1 Reklamní komunikace a sdělení

Reklama, jakožto obrovský a rozbujelý organismus je také velice těžko uchopitelným komunikátem. Má mnoho možných vysílatelů, avšak příjemce je vždy jen ten „jeden konkrétní člověk“, a možná úplně nejlépe právě Vy. PRAVDOVÁ zařazuje **reklamní sdělení do součásti širokého komunikačního procesu**. Také upozorňuje na fakt, že „do studia reklamní komunikace se stal celý proces reklamního sdělování – nejen to, jakým způsobem reklamní projev propaguje výrobek a jak vyvolává zájem u budoucích spotřebitelů, ale také další faktory, které do komunikace vstupují, včetně samotných podavatelů reklamních sdělení“ (2006, s. 40). O této situaci, kdy je každý jedinec podroben neuvěřitelnému množství komunikačních aktů, hovoří také VYSEKALOVÁ, a dodává, že velkou většinu z nich není ani schopen zpracovat. „Proto je v komerční komunikaci důležité nalézt prvky, které odlišují reklamu od záplavy všech ostatních. Mezi reklamními specialisty je oblíbené heslo: „Distinguish or die“ - Odliš se nebo zemřeš“ (2004, s. 17).

2.1.1 Komunikace, komunikační typy a strategie

2.1.1.1 Typologie mezilidské komunikace

Jak píše JIRÁK (2007, s. 16), nejběžnější způsob rozlišování jednotlivých typů komunikace se děje podle toho, v jaké rovině organizace (uspořádání) společnosti se komunikace odehrává. Podle tohoto rysu Jirák rozlišuje komunikaci:

- a) interpersonální (komunikace mezi dvěma až třemi lidmi – diadická či triadická)
- b) intrapersonální (komunikace se sebou samým)
- c) skupinová (komunikace uvnitř nějaké ustavené skupiny)
- d) meziskupinová (komunikace mezi ustavenými skupinami)
- e) institucionální/organizační (komunikační procesy v rámci politického systému apod.)
- f) celospolečenská (komunikační procesy, jež jsou potenciálně dostupné všem příslušníkům určité společnosti)

Mezi komunikační procesy celospolečenské patří i **komunikace mediální**. V dnešní době, kdy se každý subjekt snaží komunikovat a oslovovat co možná největší počet recipientů, je prakticky každý v nějakém komunikačním vztahu s někým, kým je oslovován dnes a denně.

2.1.1.2 Komunikace jako přenos sdělení (komunikační modely)

Na základě telefonických hovorů, byly ustáleny dnes známé modely komunikace. Jak uvádí NAGYOVÁ, v roce 1949 vydali dva technici z Bellových telefonických laboratoří, Claude Shannon a Warren Weaver, publikaci *Matematická teorie komunikace* (1949), v níž zveřejnili **první klasický přenosový model komunikace** vycházející ze studia klasických telefonických hovorů. Ten zahrnuje zdroj informace, vysílač, kanál, přijímač a šумы, které mohou do tohoto signálu vstupovat (1999, s. 9).

Jako zásadní přínos této koncepce pro výzkum mediální komunikace JIRÁK uvádí prvek „šumu“. Za **šum** se dá považovat vše, „co se úspěšné komunikaci postaví do cesty“, ať je to technická porucha (mechanický šum), nepochopení (sémantický šum) či neschopnost nebo neochota příjemce na význam sdělení přistoupit (psychologický šum). Velkým handicapem této teorie, označuje Jiráková pojetí komunikace jako důsledně jednosměrného procesu, tudíž je zde naprostá absence zpětné vazby (JIRÁK 2007, s. 48).

V reklamní komunikace je dnes již tato koncepce dávno překonána, neboť jak víme, reklamní komunikáty v naprosté většině staví své metody zejména na účincích zpětnovazebných mechanismů. Naopak význam „šumů“, kterých se dnes užívá jako záměrných prostředků persvaze, je stále velice aktuální, i přesto, že se jejich původ a funkce poněkud změnili.

Na velice podobném typu modelu dle JIRÁKOVY, je založen i popis masové komunikace, známý jako **Lasswellův model pěti W**, který říká: „Who says to Whom through Which channel with What effect“ - někdo říká něco někomu nějakým kanálem a s nějakým účinkem (2007, s. 49).

Je zřejmé, že na reklamu a její samotné pojetí lze nahlížet z mnoha úhlů pohledu, stanovisek a hledisek a funkcí, které v tomto komunikačním procesu plní. Kupříkladu ČMEJRKOVÁ (2000, s. 19), dle Guye Cooka, rozlišuje několik funkcí a to dle toho, jakou z nich reklama plní vzhledem k původci neboli zadavateli (addresser-function), k vysílateli (sender-function), k adresátovi (addressee-function) a ke konkrétnímu příjemci (receiver-function).

Naproti tomu PRAVDOVÁ, dle Denise McQuaila, rozlišuje **přenosový model**, jehož podstatou je pojetí komunikace jako přenosu sdělení určitého významu od podavatele k příjemci. Dále **propagační model**, který nahlíží na komunikaci jako na předvádění se a snahu o upoutání pozornosti. Následuje **rituálový model**, jenž pojímá komunikaci jako prostředek výrazu, který má přinést vnitřní uspokojení podavatele nebo příjemce. Jako poslední označuje **model příjmový** vycházející z předpokladu nadřazenosti příjemce při určování významu sdělení (2006, s. 40).

Existuje mnoho komunikačních a socio-demografických modelů a neméně tak funkcí, které v jednotlivých úlohách plní. Ve své knize *Média a společnost* Jiráček a Köpplová rozlišují kupříkladu ještě **model kulturní**, o kterém říkají: „Kulturní model komunikace vnímá komunikaci jako konstruování sdíleného prostoru významů, v němž se příslušníci dané kultury pohybují. Tento model klade důraz na skutečnost, že lidé spolu sdílejí svět společných významů, které berou jako samozřejmost, dávno předtím, než k formulaci nějakého sdělení dojde“ (JIRÁK 2007, s. 51).

V prostředí českých reklam by se dal vygenerovat klon, který by obsahoval jednotlivé prvky z každého tohoto modelu. Byl by sestaven z modelu přenosového, jakožto základního a nezastupitelného transportéra zpráv, dále se nabízí model propagační, který se jednoznačně snaží upoutat pozornost za použití jakýchkoli prostředků, ale z pohledu příjemce by se celé reklamní sdělení mělo tvářit dle modelu příjmového, který upřednostňuje příjemce a nabízí mu roli jakéhosi „filtru“ těchto sdělení. Reklama však zarputile sleduje svůj jasný cíl, snaží se za každou cenu tvořit senzace a přebujelou rétorikou upoutat za každou cenu. Na druhé straně však strategicky předstírá, že pouze zákazník (tedy „Vy“) je ten, kdo má onu „moc“ třídit své priority v těchto sděleních, stejně tak jako pracovat se „šumy“ a jinými procesy, které se jej snaží přesvědčit o své pravdě. Jak však později naznačí jednotlivé analýzy textů, vše je stále pevně vše v režii reklamního diskursu.

2.1.1.3 Komunikační proces v reklamní (marketingové) komunikaci

2.1.1.3.1 Vysílatel a příjemce sdělení

Termínem **marketingová komunikace** KOMÁRKOVÁ označuje „**všechny typy komunikace, jimiž se výrobní nebo distribuční subjekt snaží ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků, pokud jde o nabízené výrobky či služby**“ (2006, s. 14).

Je zřejmé, že v reklamních komunikátech bude do komunikačního procesu vstupovat mnoho zcela specifických faktorů. **Vysílatelem** je zde firma či jiná blíže nespecifikovaná osoba či skupina

lidí, ale sám recipient vždy přesně nedokáže určit, pokud mu to není naznačeno (podsunuto), kdo je oním konkrétním vysílatelem. Na toto téma NAGYOVÁ reaguje tím, že právě součástí promyšlené strategie může být právě ono „jasné“ zdůraznění opravdového původce. Na druhé straně hovoří o případech, kdy zdroj „záměrně nekomunikuje“, čímž se tvůrci snaží o zdánlivou nezávislost takto podaných sdělení (1999, s. 13). V této souvislosti hovoří Karel ŠEBESTA o potlačení subjektu autora a zrození „**subjektu propagace**“, který velmi často vystupuje v první osobě, nebo se pouze označuje za výrobce propagovaného zboží, prodejce, poskytovatele apod (1983, s. 23).

V těchto případech ale může být recipient uveden do jakési schizofrenie, jelikož si sám není jist, zda-li je ono sdělení opravdu původem od konkrétního vysílatele (firma, korporace, značka), nebo je pouhým „všudypřítomným“ prvkem obecně velice rozbujelé mediální komunikace.

Na druhé straně stojí **příjemce** (recipient, potenciální zákazník). Záměrem marketingové komunikace je, aby tento komunikační proces oslovil co možná největší počet recipientů, avšak na příjemce působil dojmem, že se mu jedná právě a jen o něj. Jako jeden z velice výrazných formálních znaků těchto projevů, označuje ŠEBESTA „nápadně vysokou frekvenci druhé osoby jednotného i množného čísla a oslovení. O adresnosti textu svědčí také relativně velmi široké využívání adresných postojových modalit – rozkazovací (žádací) a tázací“ (1983, s. 24).

Proto musí být reklamní sdělení jasně zacíleno, avšak nesmí se v rámci své „kategorie“ příliš striktně vymezovat, aby bylo akceptovatelné nejširší spotřebitelskou veřejností. Na samotných potenciálních recipientech tudíž závisí výběr jazykových i grafických prvků, stejně tak jako typ zvoleného média a výsledná podoba.

V návaznosti na tento fakt NAGYOVÁ upozorňuje na velkou škálu možných významů, na kterých staví nejrůznější teorie o spotřebním chování. Stejně tak dodává, že: „Přijetí je nutnou, ale ne postačující podmínkou úspěšné komunikace. Každý subjekt komunikace si musí být vědom, že bude vnímán jako tvůrce celého sdělení, tj. i jeho nekontrolovatelné části“ (1999, s. 15).

Reklamní tvůrce i jeho zadavatel si tak musí býti vědomi všech potenciálních účinků, dopadů a konotací, které mohou jejich komunikáty vyvolat. Jelikož jsou reklamní komunikáty vždy kontaktem „nepřímým“, je nutné počítat s jistým procentem neúspěšnosti. Toto číslo lze však snížit dalším propracováváním daného textu. Ke stejnému závěru dochází i JAKOBSON: „Máme-li přiměřeně zkoumat jakýkoliv nezdar v procesu komunikace, musíme především pochopit povahu a strukturu toho způsobu komunikace, jenž v daném případě přestal fungovat“ (1995, s. 55).

2.1.1.4 Psychologicko - lingvistická východiska reklamní komunikace

Jazyk reklamních textů využívá velkou škálu **psychologických postupů**, které mu napomáhají v jeho účinnosti (úspěšnosti). Musí působit „příjemným a známým“ dojmem, avšak zároveň také musí být originální, nezaměnitelný a jedinečný, aby byl recipient schopen bezpečně rozlišit konkrétní reklamní komunikát, a přiřadit k němu odpovídajícího vysílatele. Jak si dále v tomto výzkumu ukážeme, v rétorice reklamních tiskovin není toto pravidlo vždy striktně dodržováno, avšak tento fakt je vykompenzován častým opakováním a tím navozeného pocitu známosti. V této souvislosti hovoří NAGYOVÁ o „**přitažlivosti zdroje**, která vyvolává přání se s ním identifikovat, zdroj může být atraktivní, protože je důvěrně známý, psychologicky blízký“ (1999, s. 15). Podobně uvažuje i JIRÁK, když ve „**fenoménu opakování**“ vidí dvě hlavní příčiny, a to na jedné straně opakování zažitých postupů a snaha o co největší úsporu nákladů, a na straně druhé fakt, že opakovaný obsah publikum akceptuje a uvěří mu jako platné výpovědi o skutečnosti (2007, s. 123).

Jako jeden z nejdůležitějších přínosů psychologie k porozumění komunikaci NAGYOVÁ uvádí **pochopení role zdroje** komunikace a přesvědčivosti sdělení. Zdůrazňuje důležité souvislosti podle **Kelmanova modelu**, který říká, že nejdříve musí příjemci sdělení vyhovovat, pak může souhlasit s postojem zdroje komunikace a nakonec se může ztotožnit se sdělením, tj. přijmout ho za své (1999, s. 15). Jak poeticky dodává POSTMAN: „Dalo by se říci, že reklama je praktickou aplikací psychologické teorie vycházející z unikátního axiomu: chce totiž, abychom uvěřili, že všechny problémy jsou řešitelné, že jsou řešitelné rychle, a to zásahem technologie, techniky a špetky alchymie“ (1999, s. 139).

2.1.1.5 Persvazivní komunikace a teorie kognitivní disonance

Jak je již dle výše zmíněných ukazatelů zřejmé, reklama a reklamní typy komunikace se snaží více či méně okatě přesvědčit potenciální recipienty a hodnověrnosti svých sdělení. Na této bázi se tak komunikační akt začíná ubírat cestou komunikace přesvědčovací (persvazivní). Z již uvedených poznatků persvaze a sémiotické analýzy jasně vyplývá, že reklama se všemi možnými prostředky snaží **dlouhodobě měnit názory** a vnitřní přesvědčení recipientů, nabourává jejich hodnotový systém a postupně modifikuje postoje ku prospěchu svému. Těchto cílů dosahuje různými typy a úrovněmi působení, přičemž se snaží, aby si recipient oněch drobných změn na svém chování, nebyl vůbec vědom. V takovém případě se poté jedná o „úspěšnou“ komunikaci.

Je jasné, že jakmile začíná reklamní komunikace modifikovat vnitřní přesvědčení a hodnoty recipienta, nastává jakási krize osobních hodnot. JIRÁK (2007, s.176) a mnoho jiných autorů tuto strategii osvětlují pojmem **teorie kognitivní disonance**, která tvrdí, že když se pocity a vnitřní přesvědčení dostanou do vzájemné kolize, nastává pocit vnitřní disharmonie (disonance), která vyvolává stres a podněcuje snahy o opětovné nastolení harmonie a řádu. K teorii kognitivní disonance JIRÁK dodává: „Ovlivňovat jedince je možné více způsoby – je ho nejen možné argumentací přesvědčovat, aby změnil své postoje a tím i své jednání, ale lze jím také manipulovat, aby změnil své chování a dodatečně tomu přizpůsobil své postoje“ (2007, s. 176).

2.1.1.6 Teorie kognitivní odezvy a přímý a periferní proces persvaze

Jelikož teorie kognitivní disonance počítá pouze s „odevzdanými“ recipienty, kteří se dříve či později začnou vnitřně „přeorientovávat“, musel logicky vzniknout k této teorii jakýsi **protipól**, který by počítal i s možností „zásadového“ a vnitřně „pevného“ recipienta, který je vnitřně stálý a těmito strategiím již umí odolávat. A tak se zrodila **teorie kognitivní odezvy**, dle níž, jak píše JIRÁK: „Přijaté sdělení nemusí automaticky vést ke změně postoje či chování, nýbrž záleží na tom, jaká odezva na nabídnuté sdělení se u člena publika vytvoří – co si o sdělení myslí. Vzpomínky na to, co si o sdělení myslí, jsou pak daleko důležitější než sdělení samo“ (2007, s. 176).

V návaznosti na tuto teorii vznikl **model pravděpodobnosti osvojení (ELM)**, dle něhož se obecně rozlišují dva hlavní typy přesvědčování – **přímou a periferní cestou**. JIRÁK tyto dva typy rozlišuje, na základě toho, jaké poznávací úsilí musí recipient vynaložit. **Přímý proces** vyžaduje soustředění a práci s již načerpanými empirickými zkušenostmi, a je proto velice náročný na čas a chuť recipienta spolupracovat. Co se týče takto získaného postoje, „je velmi stabilní, odolává dalšímu persvazivnímu působení a vede k předvídatelným změnám v chování. **Periferní procesy** jsou spíše manipulativní a sugestivní povahy, jelikož se snaží poznávací úsilí člena publika rozličnými způsoby minimalizovat“ (2007, s. 177). NAGYOVÁ konstatuje, že oba tyto modely vedou k poznání, že recipient vnímá (ať už vědomě či podvědomě) veškerou komunikaci jako celek, ze kterého se potom odvozují jeho další postoje k dotčené věci (1999, s. 22).

Na základě těchto poznatků se nám diferencují i jednotlivé konkrétní postupy a strategie marketingových tvůrců. Vědí jak formulovat věty, a způsob, jakým dotčené informace poskytnout. Postoje a názory věřenosti, která si naivně myslí, že pokud není dotčená přímo (například dotazníkem či reakcí na konkrétní komunikační akt), nemůže být pro marketingové tvůrce jakkoli uchopitelná, se velice mýlí – právě i těmito postoji dávají za pravdu výše popsaným strategiím.

2.1.1.7 Model AIDA a ADAM

Model AIDA je známý, velice populární a neméně tak využívaný model komunikační strategie, kterou navrhl E. K. Strong. Jak píše NAGYOVÁ, název je zkratkou odvozenou z anglických slov Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (přání), Action (čin), a „tato koncepce objasňuje stádia, kterými musí jednotlivec projít před nákupním rozhodnutím“ (1999, s. 24). Vychází tak z jednoduché posloupnosti při úspěšné marketingové komunikaci. Komunikační akt musí nejdříve upoutat pozornost recipienta, následně u něj vzbudit zájem o toto sdělení. Následuje přání a touha uspokojit své potřeby, které spějí k jedinému činu – nákupu, nákupnímu aktu.

Variantou tohoto modelu, který však již počítá s prvek paměti a zapamatování je model **ADAM** - attention, desire, action, memory (ČMEJRKOVÁ 2000, s. 30).

V samotném aktu přesvědčování (AIDA), vidí PRAVDOVÁ mnohem komplexnější komunikační proces. Poukazuje na to, že odesílatel musí nejdříve své příjemce rozpoznat, aby mohl začít komunikovat a byl tak schopen svého recipienta oslovit. „Činí tak prostřednictvím propagačních prostředků, jež jsou materiálním vyjádřením reklamního sdělení, a médií“ (2002, s. 178). O **pozici mluvčího** a jeho faktické omezené možnosti výběru jazykových prostředků hovoří i JACOBSON, podle nějž mluvčí vybírá slova a tvoří věty na základě příslušného jazyka. „Mluvčí však naprosto není při výběru slov úplně svobodným činitelem: musí volit (s výjimkou případů novotvoření) z lexikální zásoby společné jemu a jeho partnerovi“ (1995, s. 57).

Lze tedy jasně konstatovat, že na všech svých úrovních, reklama vstupuje do komunikačního pole recipienta zásluhou propagačních prostředků (ať už grafických, vizuálních či audiovizuálních). Zároveň však také ukazuje, že celá **povaha reklamního textu** (komunikačního aktu) **je zcela závislá na svém recipientovi** (jeho empirických zkušenostech, jazykových dovednostech apod.), a on sám je tedy schopen její povahu do velké míry ovlivnit. A proto musí takový typ komunikátu již od prvního kontaktu navázat co nejtěsnější vazby na recipienta a zákoutími jeho mysli a přesvědčení, jej po klikaté cestě persvazivní komunikace dovést až ke „zdárnému cíli“ - aktu koupě.

2.2 Jazyk a styl propagačních textů v českém prostředí

2.2.1 Vznik a vývoj uvažování o reklamních textech v českém prostředí

Je známo, že **Pražský lingvistický kroužek** rozčlenil jednotlivé jazykové styly a operace do několika funkčních stylů, v jejichž mezích a intencích uvažujeme i v současné moderní české lingvistice. Je zajímavé, vydat se po stopách vývoje reklamního žánru a jeho problematického začlenění do funkčního stylu, s kterým se potýkáme až do dnešních dnů.

Za první vlašťovku v tomto směru uvažování, označuje Čmejková **Zdeňka Vančuru**, který položil základy studia tzv. „funkčního jazyka hospodářského“. Jeho knížka *Hospodářská lingvistika* (1934) je „skvělou ukázkou projekce myšlenek strukturní lingvistiky do oblasti reklamy, a dokonce účetnictví“ (ČMEJRKOVÁ 2000, s. 23).

V pozdější české stylistice se reklama převážně řadila ke stylu publicistickému, k němuž má nejbližší svou funkci apelovou, persvazivní, konativní.

Na speciální zájem o jazyk a styl reklamy, jak byl lingvisticky formulován Zdeňkem Vančurou v 30. letech, navázal až v 60. letech **Jiří Kraus** (ČMEJRKOVÁ 2000, s. 23). Ve stati o reklamě, nazvané *K stylu soudobé české reklamy*, považuje v reklamě za rozhodující funkci výzovou. V této stati také přiložil studii o frekvenci slov v jednotlivých funkčních stylech. Dokonce na základě těchto výsledků píše, že „občas má reklama i blízko ke stylu populárně vědeckému. Oba styly jsou spojovány hledisky obecné srozumitelnosti a přehlednosti sdělení“. A na bázi osobitosti a jisté dávky sémantiky uvažuje o jistých podobnostech se stylem uměleckým, když píše, že: „Některé rysy spojují reklamní texty se stylem uměleckým. Hlavní osobitostí jazykové výstavby obou typů je aktualizace skladebních spojení a lexikálních významů, vytváření nových asociačních spojení a zdůraznění formálních i významových složek jazyka“ (KRAUS 1965, s. 198).

Dalším výraznější úvahou o reklamních textech je kniha **Karla Šebesty** – *Jazyk a styl propagačních textů* (1983). Zde se Šebesta také přiklání k zařazení reklamního žánru mezi styl publicistický a píše: „Propagační projevy se vyznačují četnými stylovými rysy, které je spojují s ostatními projevy tzv. publicistické stylové oblasti, tj. s oblastí projevů veřejných, jejichž charakteristickým znakem je dominance působící, a to přesvědčovací, získávací (persuasivní) funkce“ (ŠEBESTA 1983, s. 5).

K dnešní situaci moderní české lingvistiky, potažmo stylistiky, se vyjadřuje i ČMEJRKOVÁ, když hovoří o situaci, kdy čeští stylisté uvažovali a uvažují o tom, aby se na základě jasné persvazivní funkce, kterou se všechny reklamní texty zřetelně vymezují od ostatních veřejných projevů, vymezil nový samostatný funkční styl reklamní či přesvědčovací (2000, s. 25).

Karel Šebesta, autor první české knížky věnované výhradně reklamním textům, nazvané *Reklamní texty* (1990), uvažuje o reklamním stylu v rámci stylu publicistického (2000, s. 24).

Ani dnes není ještě stále styl reklamních textů a sdělení pevně vymezen a diferencován. Neustále se vedou diskuze, na jakém základě tyto typy textů dělit a členit, a to i vzhledem k faktu, že se v našem prostředí ještě stále jedná o „styl“ velice mladý a neustále se rozvíjející. Na tento fakt reaguje Karel ŠEBESTA ve své stati *Reklama jako funkční styl*, uveřejněné v časopise *Čeština doma a ve světě*, následovně: „Osobně bych se sám přimlouval za řešení přijmout předpoklad, že styl projevů s dominující funkcí působící se dále diferencuje funkčně, podle typu působení. Pokud bychom pak pracovali s termínem reklamní styl nebo styl reklamních textů, nešlo by o styl funkční, nýbrž o styl žánrový“ (ŠEBESTA 1998, s. 196).

Jako ilustrující pravdu o dnešní skutečnosti ČMEJRKOVÁ cituje G. Cooka: „Reklamní diskurs je stylově a žánrově tak rozmanitý právě proto, že různé reklamy imitují různé typy diskursu. Proto je obtížné vymezit jejich styl. Reklamy si půjčují z jiných diskursů tolik rysů, že jim hrozí, že nebudou mít svou vlastní stylovou identitu“ (ČMEJRKOVÁ 2000, s. 26).

Možná právě tato Cookova úvaha je možným nástínem situace reklamního stylu v budoucnosti. Reklama je stále ještě vyvíjejícím se útvar, který neustále pokořuje nové a nové hranice své moci, stejně tak žánry, oblasti a vědní disciplíny, které ke své genezi využívá. Jsme svědky a zároveň neodmyslitelnou součástí této dynamické sukcese, která možná právě ze své podstaty nikdy nedospěje ke konečnému klimaxu, ale možná právě o to je více fascinující.

2.2.2 České publikum a jeho specifika

Jak bylo již zmíněno v příspěvku k historii reklamního žánru, **situace u nás** byla vždy poněkud **komplikovanější**. Hmatatelný rozkvět „čistého“ reklamního žánru, který můžeme vysledovat v proudech evropských již během 18. a potom 19. století, byl v našich zemích poznamenán silnou **cenzurou** a všeobecným útlumem všeho českého. Od poloviny 19. století však přichází, díky novému živnostenskému řádu, jisté uvolnění, které kontinuálně trvá až do časů druhé světové války. **Předválečný rozkvět**, který byl díky novým grafickým a typografickým technikám a mimořádné oblibě v secesní ilustraci, na evropské špici, velice úspěšně dohnal předchozí léta útlumu. Následuje opětovný, tentokrát **poválečný útlum**, kompenzovaný částečným uvolněním během let šedesátých. Opravdové „znovuzrození“, obrovský **boom** českého reklamního žánru, nastává až po **roce 1989**, kdy je během pár měsíců celý trh reklamou doslova zaplaven. Vznikají nové subjekty a na český trh ve velkém vstupují i zahraniční reklamní agentury.

Český spotřebitel je najednou zahlcen reklamními slogany, které jej náhle doprovází na každém kroku. PRAVDOVÁ podotýká, že česká reklama byla do té doby postavena „pouze“ na základech racionální argumentace, která doslovně předkládala kvalitu provedení či užitečnost výrobků (2000, s. 107). Najednou je tak spotřebitel svědkem toho, že **reklama již „nepopisuje“** výrobek či produkt, ale snaží se **podat svědectví** o nových, dosud nepoznaných hodnotách a postojích. Paradoxní je, že na české recipienty začaly najednou během velmi krátkého údobí, působit všechny možné marketingové teorie, které se zejména v USA, propracovávaly dlouhé roky. Není tak divu, že tato „polistopadová“ doba se nesla ve znamení spotřebitelské euforie a nadšení. K podobnému závěru, doloženému faktickými čísly dochází i PRAVDOVÁ, která na základě průzkumu agentury MarkTest z roku 1997, konstatuje: „Zatímco na počátku 90. let přijímal český spotřebitel téměř „nábožně“ každou reklamu a bezesporu jí věřil, přestal během následujících let určité podněty vnímat“. Naopak však současní recipienti požadují po reklamních textech srozumitelnost, jistou míru pravdivosti a také prvek vtipnosti“ (2002, s. 179).

2.3 Typy reklamních prostředků a jejich využívání jazyka

Reklamní komunikáty patří do **stylové oblasti projevů veřejných** a ŠEBESTA konkretizuje, že jejich charakteristickým znakem je dominance působící, a to přesvědčovací, získávací funkce (1983, s. 14).

Běžná reklamní praxe dělí reklamní prostředky na dvě základní skupiny, dle typu využívaných médií. Jsou to **prostředky vysílací** (rozhlas a televize) a **tisková média** (noviny, časopisy, venkovní reklama apod). NAGYOVÁ upozorňuje na fakt, že zvláštní kategorii ještě tvoří **Direct Mail** (přímá reklama), která se ke spotřebiteli distribuuje buď poštou nebo přímým roznosem do poštovních schránek. Právě i díky této specifické formě distribuce a cestě k potenciálnímu recipientovi, je Direct Mail často považována za zvláštní kategorii (1999, s. 50).

Jiný způsob dělení persvazivních reklamních prostředků užívá kupříkladu JAKLOVÁ, která dělí prostředky na **verbální** (mezi něž řadí srozumitelnost a kredibilitu), a **neverbální** (akustické, vizuální), které dále dělí na prostředky ideografické (veškerý obrazový materiál) a grafické - různá typografická ztvárnění a členění textu (2002, s. 170).

Rozlišení na základě „fyzické vzdálenosti“ reklamního sdělení a popisovaného produktu (objektu), podává VYSEKALOVÁ. Ta odlišuje tzv. **reklamu nad čarou** (above the line), kterou recipientům zprostředkovávají média a **reklamu pod čarou** (below the line), která je reklamou

přímo na místě prodeje. Jedná se o nejrůznější předváděcí akce, ochutnávky, výherní balení, dárky ke zboží (2002, s. 95).

2.3.1 Direct Mail aneb letáčková totalita

Direct Mail zahrnuje všechny prostředky, kterými se zabývala tato práce. Výraz Direct Mail se také často překládá jako „písemný kontakt“, který má zadavatel se svými potenciálními recipiency. Tato forma reklamního média mívá onu dobře známou **podobu** nejrůznějších **letáčků, drobných katalogů, skládaček, kupónů, brožurek, dopisů, písemných doporučení** apod. Zjednodušeně lze říci, že Direct mail zahrnuje vše, co se spotřebitelům objevuje v poštovních schránkách či různé letáky a kupóny, na které může narazit v obchodech a řetězcích.

Výhodou tohoto typu reklamního média je bezesporu poměr mezi nízkou pořizovací cenou a možností obrovského nákladu. Jako další z výhod NAGYOVÁ uvádí širokou škálu možných forem a podob, stejně tak jako velkou konkrétnost, které má možnost zadavatel u této formy reklamy docílit (1999, s. 53). Tomu odpovídá i stále se **zvyšující podíl této formy reklamy** v komunikačních aktivitách jednotlivých firem, a to na všech světových trzích, NAGYOVÁ hovoří až o 40 % dle firmy a země (1999, s. 82). Tento stav deklarují i výsledky z jejich osobního výzkumu, kde 51 % dotázaných označilo Direct Mail za nejdůležitější typ reklamního média. Dalších 22 % uvedlo Direct Mail jako jeden ze 3 nejdůležitějších reklamních nástrojů, 12 % je považuje za zbytečné, ale i přesto oceňuje jejich informační hodnotu, a zbylých 15 % nedokázalo problematiku Direct Mailu posoudit (NAGYOVÁ 1999, s. 83).

Tento typ marketingové komunikace je tedy všeobecně přijímaný a také považovaný za důvěryhodný. Velice nezanedbatelnou část tvoří jistá „**informační hodnota**“, kdy jsou recipienti často spravováni o různých slevových akcích jednotlivých řetězců, o nabídkách firem apod. Nepostradatelnou součástí těchto reklamních materiálů je text a jeho různé grafické podoby, stejně tak jako vyobrazení konkrétních výrobků a informace o jejich ceně. Jak uvádí NAGYOVÁ: „Sdělení může být dostatečně dlouhé, strukturované, a tím i argumentačně přesvědčivé“ (1999, s. 82).

V těchto komunikačních aktech je velice často navozován vztah Vy – my, který dává recipientům pocit „důležitosti“, stejně tak jako jistou možnost volby. Jak dále i z výzkumu vyplyne, tyto typy reklamních komunikátů nevyužívají složité metafory a nejednoznačná vyjádření. Vždy hovoří o konkrétních službách, nabídkách a výrobcích, popř. jejich vlastnostech, často tohoto typu: *Jen u nás máte vždy to nejlepší, Přijďte si vybrat svoje oblíbené ovoce k nám* apod. Tyto jednoduché

texty jsou vždy doprovází dané výrobky či je „ozvláštňuje“ grafická podoba textu. Jak glosuje POSTMAN „Souvislé věty se dnes v reklamě vyskytují stejně zřídka jako oškliví lidé“ (1999, s. 136), a i přesto si s touto poněkud „chudou“ větnou skladbou Direct Mail velice dobře vystačí, a jak z všeobecných postojů vyplývá, lidé tuto formu komunikace akceptují, dokonce jí i důvěřují.

2.4 Jazyk a jeho úlohy v různých typech reklamních textů

Jak jsme si ukázali, **jazyk** dříve **býval jedinou a hlavní složkou** reklamních textů, skrze nějž probíhal proces persvazivní komunikace. Stejně tak konstatuje i POSTMAN, když poznamenává, že „ústup od užívání provázaných větných konstrukcí v komerční reklamě začal na konci devatenáctého století. Komunikaci založenou na jazyku však jako jádro rozhodovacího procesu spotřebitele definitivně vytěsnil až nástup televizní reklamy v padesátých letech“ (1999, s. 136).

V dnešním světě, kdy média a marketing začínají tvořit jakousi „paralelní kulturu“, je reklama a propagace v podstatě všude a ve všem, se **mění i zastoupení použitých prostředků**. Složitě marketingové, mediální a psychologické teorie staví na různém poměru užitých prostředků, stejně jako na cílových skupinách recipientů. Samotný výběr reklamních prostředků se dnes děje dle typu zvoleného média. Jiný bude poměr jazykových, grafických či audiovizuálních prostředků v reklamě televizní, rozhlasové či tištěné.

V této souvislosti hovoří Karel ŠEBESTA o třech úrovních přesvědčování, které se uplatňují při propagačních projevech. Dělí je na základě jejich účinnosti, „sofistikovanosti“ persvaze a potenciálním dopadem na recipienta. První z nich je **prosté poskytnutí informace** o skutečnosti. Jako jednu z nevýhod označuje však Šebesta malou naléhavost a instruktivnost těchto výzev a dále uvádí, že: „Jde o základní formu působení na adresáta, další formy působení se na ni vážou, buď příslušné věcně informující textové partie přímo doprovázejí, anebo předpokládají předchozí věcné informování“ (1983, s. 14). Jak si dále ukážeme této komunikační formy často využívají reklamní texty typu „Direct Mail“, které se nenásilnou formou snaží recipientům přiblížit danou situaci a upozornit je na ni (probíhající výprodeje, slevy či mimořádné nabídky). Jako druhou formu označuje ŠEBESTA **hodnocení**. Je to již propracovanější forma reklamní komunikace, která po recipientech vyžaduje i osobní stanovisko, hodnotící postoj a hlubší osobní angažovanost. Třetím stupněm označuje **přímý apel**, který jako výzva (často implicitně vyjádřena za pomoci imperativu) nabádá k určitému typu chování a jednání. Zařazuje sem i skupinu výpovědí, které: „Apelují

nepřímo vyjádřením potřebnosti, nutnosti nebo povinnosti jednat určitým způsobem a lze sem zařadit i skryté apely“ (1983, s. 14).

Jiný způsob rozlišení používá JAKLOVÁ. Veškeré **verbální prostředky** rozlišuje na **fonetické** (jejich účinnost je založena především na hromadění libozvučných hlásek), **slovotvorné** prostředky (jako jsou odvozeniny, posunutí výrazu apod), prostředky lexikální (metafora, personifikace) a prostředky **syntaktické**, jako jsou různé řečnické figury (2002, s. 171).

2.5 Východiska pro reklamní texty na přelomu tisíciletí

Jak je z výše uvedených faktů zřejmé, **reklamní komunikace a diskurs** je v současné době velice obsáhlá a silně interdisciplinární množina nejrůznějších prvků, prostředků a postupů. Avšak jak uvádí PRAVDOVÁ: „Reklamu lze považovat za styl funkčně homogenní. **Heterogenost** určitých prostředků **je podřízena** jediné dominantní funkci – **funkci persvazivní**“ (2002, s. 189).

Avšak tato funkce rozehrává obrovskou diverzitu nejrůznějších prostředků, jak verbálních tak i neverbálních. Pohrává si se zavedeným znakovým systémem, přelévá hodnoty a estetické soudy, šokuje své recipienty vizuálními obrazy či neobvyklými audiovizuálními spojeními. Po stránce jazykové **čerpá** z nejrůznějších **odvětví** a **žánrů**, přičemž je všudypřítomná **jazyková hra**. Vytváří nová (a často velmi nezvyklá) slovní spojení, přechyluje a využívá cizích jazykových prvků, stejně tak jako větné skladby. **Čerpá z textů uměleckých**, kde přehrává nejrůznější obrazy, metafory, často těží z vysoké symboliky a poetiky, parafrázuje. Na druhé straně také využívá jazyka obecného, mluvených projevů a často velmi neformálních postupů a vyjádření.

Všech těchto rozličných prostředků využívá ke svému jasnému vyprofilování mezi ostatními, snaží se být za každou cenu osobitá a tím i velice snadno rozpoznatelná a následně zapamatovatelná. Proto tak často **využívá opakování**, snaží se vcházet do osobních vztahů se svými recipienty a získat si tak dlouhodobě jejich náklonnost skrze časté vykání a využívání druhé osoby.

Vše je založeno na přesně **vymezených komunikačních modelech a typu reklamního sdělení**. Prvky stylistické a lingvistické se zde mísí s teoriemi sémiotickými, marketingovými a psychologickými, přičemž začínají tvořit velice propracovaný a **organický celek**, který útočí na své recipienty v každém slovu, ba i interpunkci.

Z výše uvedených skutečností je patrné, že reklamní žánr prodělal obrovský vývoj a neméně tak velký kus cesty má ještě před sebou, čemuž nelze v dnešním „mediálním světě“ nevěřit.

3 Kvalitativní a kvantitativní analýza textů reklamních tiskovin

3.1 Možné analytické metody a přístupy

Reklama jako žánr je velmi těžko uchopitelná, stylisticky mnohvrstevnatá, a proto také existuje **mnoho různých metodologických postupů** a metod analýzy. Mnohé z těchto postupů uvádí ČMEJRKOVÁ ve své knize.

Zmiňuje jednak **postupy klasické**, které byly vytvořeny pro studium jiných typů textů, ale lze je na reklamní komunikáty také úspěšně aplikovat. Jsou to kupříkladu: formalistická s strukturalistická teorie básnického textu, sémiotické teorie ikonu, indexu a symbolu, vztahu slova a obrazu, lingvistická teorie slovního významu, teorie figur a tropů, psychologie a sociologie, jako je teorie řečových aktů, konverzačních maxim, teorie zdvořilosti, teorie dialogu aj. (2000, s. 27).

Dále ČMEJRKOVÁ zmiňuje **teorie intertextuality a teorie interdiskursivnosti**, které staví na faktu, že dnešní reklamní žánr propojuje různé stylové a funkční jazykové prvky, stejně tak jako různé typy textů a promluv (2000, s. 27).

Jako poslední možnou variantu přístupu k reklamním textům zmiňuje **lingvistický kriticismus či kritickou analýzu reklamního (mediálního) diskursu**. Tyto analýzy se zakládají na faktech získaných z analýz marketingových a psychologických typů komunikace (2000, s. 27).

Právě tento poslední jmenovaný přístup, je při dnešních typech reklamních textů, jedním z nejkompexnějších s **nejobjektivnější vypovídací hodnotou**. ČMEJRKOVÁ uvádí, že „tento typ myšlení o reklamních textech vychází z pojmu M. Foucalta „diskurs“, jímž se míní různé způsoby strukturování vědění a sociální praxe“ (2000, s. 27).

Je zřejmé, že právě **propojení sociologických, popřípadě demografických a psychologických disciplín** a jejich analyzování, má v současném světě reklamy jednu z nejvyšších výpovědních hodnot. Na základě těchto analýz se pak může profilovat široká škála jevů a skrytých funkcí. Jak naznačuje i Čmejrková, v současném diskursu se profilují tři charakteristické znaky, jenž jsou úzce vázány na jazyk. Jsou to: „marketizace diskursu, technologizace diskursu a posun hranice mezi soukromým a veřejným, vzrůstající tendence k neformálnosti vyjádření a s tím spjatý posun k normám mluveného jazyka“ (ČMEJRKOVÁ 2000, s. 28).

Z těchto pohledů na reklamní žánr jasně vyplývá fakt, jak **velký vývoj** reklamní texty v posledních letech prodělaly. Faktem je také to, že se stále jedná o komunikáty poměrně mladé, při jejichž analýze se již klasické metody zkoumání příliš nehodí. Nová východiska a typy přístupů dokazují, že marketingová komunikace se stále více opírá o **poznatky různých vědních oborů**, a touto cestou se i promítá do hodnotového a znakového světa každého jedince stále větší měrou.

3.2 Kvantitativní analýza textů

Existuje **mnoho způsobů a metod**, jak kvantitativně analyzovat jednotlivé texty. Ať už je to na základě jednotlivých stylů, podrobné frekvenci vět, slovních obrátů či jednotlivých slov a nebo i jejich pouhé variování a skloňování. A pokud chceme do výzkumu vnést **prvek objektivního** vhledu a **faktických dat**, není lepší cesty, než se pokusit o některý z analytických postupů.

V knize Statistiky češtiny píše BARTOŇ: „Ptát se, proč měřit jazyk a počítat jeho jednotky, resp. jejich distribuci a věci z toho vyplývající, je stejné jako se ptát, proč se to dělá v přírodních vědách apod. Obecná odpověď zní: proto, že i jazyk, jakkoliv svébytný, složitý a na své jednotky bohatý, je komplexní entita ne nepodobná jiným, a statistika pomáhá se v jeho pestrosti do značné míry orientovat“ (BARTOŇ et al. 2009, s. 19).

A proč se o tyto **metody kvantitativní lingvistiky** zajímat právě ve vztahu k reklamním textům osvětluje i PRAVDOVÁ, když píše, že „opakování určitých myšlenek, představ a soudů zvyšuje zapamatování a osvojování informací. S ohledem na existenci jistých konverzačních principů ovšem vzniká otázka, zda může být nějaký stereotypní prostředek účinný při jeho neustálém opakování a jak řešit problém nadbytečnosti informace v přesvědčovacím procesu“ (2006, s. 135).

3.2.1 Metody tabulace

Při práci s korpusem slov, tříděním a následným výběrem hesel, bylo **postupováno dle všeobecně platných metod a kroků**, uplatňujících se ve většině frekvenčních slovníků českého jazyka.

Celkový počet slov v korpusu činil **2527** slov, přičemž dle *Frekvenčního slovníku češtiny* (2004) je sledovaný vzorek reprezentativní již při sumě 2000 slov. Nutno je také říci, že v reklamních letáčích různých proveniencí byly věty (slogany, promluvy) často totožné (např. *Naše nové super slevy* apod.), a proto byly započítávány pouze jako jeden svébytný slogan. Fakticky bylo tudíž pracováno s mnohem větším počtem slov, avšak díky jejich naprosté podobnosti se sledovaný korpus ustálil na 572 jedinečných větách, obsahujících 2572 slov.

Sběr materiálu jsem prováděla v období od 25.3. 2009 – 20.2. 2010, v lokalitě Jeseník. Z textů letáků jsem vždy vybírala jen tu část se slogany, hesly a motty, opakující se nadpisy s vlastními jmény a názvy jsem započítávala pouze tehdy, pokud byly součástí sloganu, kupříkladu s pomlčkou

či dvojtečkou. Pro stručný přehled jsem převzala obecné dělení a podmínky tabulace jaké udává např. BEČKA (1961) či ČERMÁK (2004):

Za samostatná hesla (slova) jsem pokládala:

- a) Členy sousloví (*střední škola, hlavní město* aj.)
- b) Předložky
- c) Spojky

Za jedno heslo (slovo) jsem pokládala:

- a) Slovesné tvary slovesné (*porovnali jsme, jsou složeny* aj.)
- b) Sloveso se zvratným zájmenem (*svěřit se, vyplatit se, užít si*). Tyto zvratná zájmena jsem připojovala ke slovesům, a do skupiny zájmen je nezahrnovala.
- c) Vlastní jména složená (*Renault Twingo* aj.), stejně tak jsem odlišovala od obecných např. *nový – Nový*.
- d) Číslovky jsem akceptovala jen jako číselné vyjádření, vyjádření hodnoty, pořadí či násobku. Díky zaměření své práce, jsem také upřednostňovala stránku významovou před stránkou formální, a proto jsem slova jako *mnoho, více* aj., posuzovala dle textu jako příslovce.
- e) Jako příslovce jsem určovala na základě stránky významové i významy hesel jako u předložek např. *chodí kolem – kolem* města. Podobně jsem postupovala i se spojkami např. *Jak si usteleš, tak se vyspíš – Ptáte se, jak ušetřit*.
- f) Záporná slova jsem počítala jako významově odlišné, slovesa s pouhou negací jsem počítala za sloveso ve významu kladné. Např. *nakupovat – nenakupovat*.
- g) Homonyma jsem započítávala jako jedno heslo.
- h) Psaní hesel dohromady a zvláště (*na rozdíl – narozdíl, čtyřista – čtyři sta*) akceptuji a počítám v jejich formální podobě do příslušných kategorií.
- i) Komparativy a superlativy adjektiv a adverbii jsou počítány jako jedno heslo, řadící se pod daný pozitiv. Např. *dobrý/lepší/nejlepší*.
- j) Varianty slov jsou díky zaměření práce počítány, s důrazem na významovou stránku, jako jedno heslo. Např. *péct – péci, brzy – brzo*.
- k) Zájmena osobní (*já, ty, on, my, vy (Vý), oni*) a zájmena přivlastňovací (*můj, tvůj, jeho, nás, váš (Váš), jejich*) jsou počítány jako samostatná hesla. Ostatní podoby těchto zájmen jsou počítány do těchto kategorií.

Dále jsem v daném korpusu slov sledovala **frekvenci hesel**. Jak udává BEČKA: „**Heslem** se rozumí slovo jako jednotka lexikální a číslo označující frekvenci hesel tedy udává, kolika různých slov je užito“ (1961, s. 30). **Frekvence hesel je tedy hodnota**, která udává počet výskytů všech tvarů daného slova v korpusu a udává se pod zkratkou FRQ. Tato frekvence se posléze udává (zapisuje) jako pořadí nejfrekventovanějších slov.

Frekvenci (výskyt) slovních druhů jsem sledovala na základě výpočtu, kdy jsem daný slovní druh (např. všechna podstatná jména) dělila všemi slovy korpusu (viz. druhé sloupce grafů).

Stejným postupem (heslo jsem dělila počtem všech hesel daného slovního druhu) jsem vypočítala i **procentuální zastoupení** daného **hesla** (např. *cena*), v rámci jednotlivých **slovních druhů** (viz první sloupce grafů).

V podobných kvantitativních analýzách lze dále ještě sledovat poměr mezi frekvencí slov (všech užitých) a frekvencí hesel (užitých různých slov), který nazýváme indexem opakování, který je jistým ukazatelem bohatosti slovníku. Avšak v rámci této analýzy nebylo možné tuto metodu aplikovat, jelikož by zkoumaný korpus musel obsahovat mnohonásobně vyšší počet slov a z různých stylových žánrů.

3.2.2 Klíčová slova (hesla) v reklamních tiskovinách

Nejdříve představím slova, která se pro texty reklamních tiskovin jeví jednoznačně jako zásadní, pro skladbu velké většiny zkoumaných textů. Zároveň však plní funkci základních stavebních kamenů naprosté většiny zkoumaných sloganů. HRABÁK označuje za „**klíčová slova**“ taková, která označují „základní představy“ (1977, s. 121). Jsou jednoduchá, výstižná a všeobecně přijímaná, chápána a akceptovatelná. Jejich velmi vysoká frekvence z nich však zároveň činí běžné šedé reklamní texty, které nepřekvapují, nepřitahují tolik pozornost oka čtenáře, a možná právě proto si již vytvořili aureolu jakési důvěry, zakotvily v našem podvědomí.

Na toto téma reaguje i PRAVDOVÁ, která uvažuje o stavu, kdy nadměrný počet opakujících se plnovýznamových (hlavně klíčových) slov, přestává nízce angažované publikum zpracovávat a „reaguje spíše na podněty spojené s poselstvím, vizuální provedení, expresivitu sdělení a libé pocity“ (PRAVDOVÁ 2006, s. 156).

Dobře **známá slova**, která **vytváří předporozumění**, gradující v očekávání jako například: *cena, nákup, dárek, nakupovat, Váš, dobrý, pro, levný, skvělý, nízký, super*. Objevují se i osamoceně jako hesla, většinou položená do **imperativu**. Velké procento se také objevuje jako součást krátkých

slovních spojení, a **jednočlenných vět**. Dle nejnovějšího *Frekvenčního slovníku češtiny* (ČERMÁK et al. 2004) nepatří tato klíčová slova na přední příčky četnosti v českém jazyce, ale v imanentním diskursu reklamy již zaujímají své neodmyslitelné místo.

3.2.3 Celkový počet slov, slovních druhů a jejich frekvence ve sledovaném korpusu

Celková suma slov ve sledovaném korpusu reklamních tiskovin **obsahovala 2527 slov**. Tato slova **zaujímala 572 vět**, což činí zhruba průměrně 4 slova na větu. Tento fakt ukazuje na to, že reklama se snaží v co nejkratším čase a slovním spojení říci to, co je dle jejího mínění prioritní. PRAVDOVÁ charakterizuje reklamní texty na základě „krátkých jednoduchých vět, dvoječlenných či jednočlenných, asyndetonických spojení, a vysokém důrazu na jména, méně pak na slova“ (2006, s. 156).

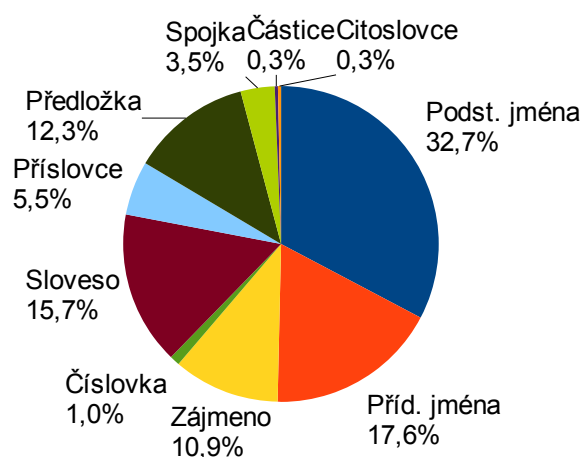
Ve 394 větách se vyskytoval jako interpunkční znaménko **vykřičník**. **Ve 23** to byla **tečka**, **otazník** obsahovalo **15 vět** a **jedenkrát** se objevily **tři tečky**. Z toho výsledku plyne, že **139 vět** nezakončovalo **žádné interpunkční znaménko**, což ukazuje nedůslednost a nejednoznačné určení větných typů, jejich snaha o hutnost a jednoduchou zapamatovatelnost. K tomuto PRAVDOVÁ píše: „V reklamě je patrná tendence k segmentaci, dělení textu na menší, syntakticky samostatné jednotky, a to i v místech, kde by v nereklamním textu byla pouze čárka, nebo kde by nebylo žádné interpunkční znaménko“ (2006, s. 155).

Ve slovních druzích byla **nejčastěji** zastoupena **substantiva** a to ve 32,7 %. Přídavná jména 17,6 %, slovesa 15,7 %, předložky 12,3 %, zájmena 10,9 %, příslovce 5,5 %, spojky 3,5 %, číslovky 1 % a shodně získaly částice i citoslovce a to celkem 0,3 %.

Tabulka č. 1: Celkový výskyt jednotlivých slovních druhů v korpusu

Slovní druh	celkem	procenta	celkové pořadí dle frekvence
Podstatná jména	827	32,7	1
Přídavná jména	445	17,6	2
Zájmeno	276	10,9	5
Číslovka	26	1,0	8
Sloveso	397	15,7	3
Příslovce	140	5,5	6
Předložka	312	12,3	4
Spojka	88	3,5	7
Částice	8	0,3	9
Citoslovce	8	0,3	9
Celková suma slov	2527		

Graf č. 1: Procentuální zastoupení jednotlivých slovních druhů v korpusu



3.2.4 Deset nejfrekventovanějších slov ve sledovaných textech

Vůbec **nejfrekventovanějším slovem** sledovaných reklamních textů se stalo substantivum *cena*, a to celkem ve **107 případech**. Jeho výskyt zde není zarážející, ale velice zajímavé je kupříkladu srovnání s *Frekvenčním slovníkem, slovních druhů a tvarů v českém jazyce* (JELÍNEK et al. 1961), který uvádí slovo *cena* dle jeho frekvence na 456. místě. Dle slovníku nejnovějšího je jeho aktuální pozice na místě 100. Zde je vidět, jaký veliký „vývoj“ toto substantivum prodělalo, a že je díky reklamním textům doslova „všudypřítomné“ a **vysoce užívané**.

Na druhém místě se v čísle absolutní četnosti umístilo zájmeno *Váš*, a to celkem v 97 případech. Zde je také velice zajímavé srovnání s *Frekvenčním slovníkem, slovních druhů a tvarů v českém jazyce* (JELÍNEK et al. 1961). Tento slovník uvádí zájmeno *Váš* na 233. pozici. Slovník nejnovější odsouvá toto zájmeno na pozici 309. Jak si tedy vysvětlit ono „pohoršení“ v době, kdy reklamní tvůrci dělají „vše za Vás pro Vás“? Nejspíše je tento stav dán častějším užíváním zdvořilostního *Váš* ve starších typech komunikátů. Dnešní doba již nepřeje přílišné zdvořilostní mluvě, avšak tento „pokles“ nahradily ve velké míře právě reklamní texty.

Následuje předložka *pro* s 80 výskyty. Dále spojka *a* s 58 případy výskytů. Toto poměrně nízké číslo ukazuje, jak málo je v těchto reklamních textech vyvinuta větná skladba, jelikož spojce *a* vždy patřilo, patří a nejspíše i patřit bude první místo ve frekvenčních slovnících. Následují předložky *na* (50) a *do* (44). Výskyt zájmena *my*, které se vyskytlo ve 43 případech, není také ničím neobvyklým, jelikož doprovází zájmeno *Váš*, ve známém reklamním vztahu *Vý – my*. Osmé místo obsadila předložka *za* (37). Devátým nejčastějším heslem je spojka *s(se)*, a to celkem 34. A na desátém místě skončilo sloveso *nakupovat*, jehož výskyt v těchto typech textů je velice příznakový.

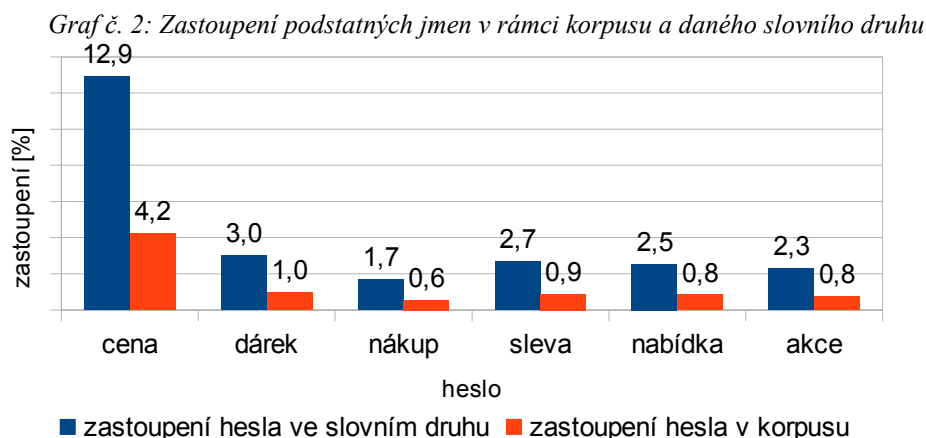
3.2.5 Frekvenční analýza jednotlivých slovních druhů

3.2.5.1 Podstatná jména (substantiva)

Dle celkové analýzy korpusu slov, se jako nejčtenější slovní druh v reklamních tiskovinách objevují právě podstatná jména. V celých padesáti dvou procentech analyzovaných hesel je to slovo cena. Následují slova, která se úzce váží k aktu nakupování či nabízení jako například: *dárek, nákup, sleva, nabídka a akce*, která jsou zároveň i pěti nejfrekventovanějšími substantivy vůbec. Jejich zastoupení ve zkoumaném korpusu tvoří celých 32 %, což je o 14 % více než druhá nejpočetnější skupina adjektiv. Tato substantiva se ve velkém procentu případů objevují spolu s nejfrekventovanějšími adjektivy a tvoří tak základní množinu nejfrekventovanějších výrazů. Další skupinou s menší frekvencí, avšak jakýmsi „časovým, sezónním výskytem“ jsou substantiva vyjadřující názvy ročních období, svátků. Tudíž se v časové posloupnosti sezónně zvyšuje frekvence slov jako: Nový rok, jaro, Velikonoce, prázdniny, podzim, Mikuláš, Vánoce. Tato substantiva přechodně doplňují ona klíčová a nejfrekventovanější slova. Také tento jev jasně ukazuje na přesvědčovací, emotivní a apelační směřování většiny reklamních tiskovin. Poměrně nízká frekvence vlastních jmen (především názvů firem), je zapříčiněna jasným autorstvím jednotlivých tiskovin, redigovaných přímo firmami, které tak již primárně nepropagují své jméno, ale vlastní identitu staví na možnostech nabídky. Proto jsou z 827 substantiv vlastní jména v reklamních sloganech zastoupena pouze v 50 případech.

Tabulka č. 2: Zjištěné hodnoty v rámci podstatných jmen

Podst. jména	zjištěná hodnota	[%] zastoupení hesla ve slovním druhu	[%] zastoupení hesla v korpusu
cena	107	12,9	4,2
dárek	25	3,0	1,0
nákup	14	1,7	0,6
sleva	22	2,7	0,9
nabídka	21	2,5	0,8
akce	19	2,3	0,8



3.2.5.2 Přídavná jména (adjektiva)

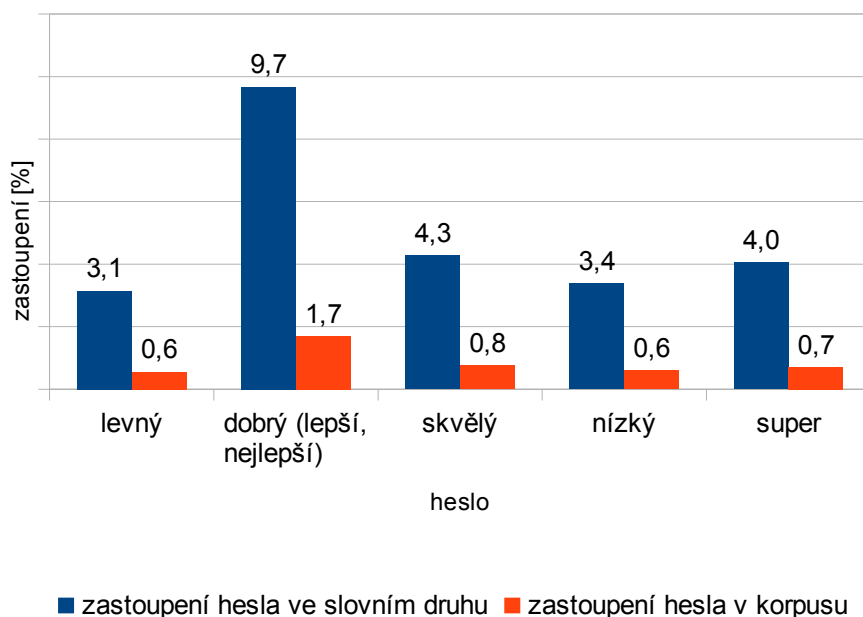
Druhou nejpočetnější skupinu tvoří právě adjektiva. Jak je již z grafu zřejmé, činí tak 18 % ze všech slovních druhů zastoupených v analyzovaném korpusu slov. Jak jsem se již zmínila, tato nejfrekventovanější adjektiva doprovází ve velkém množství případů nejfrekventovanější substantiva, s kterými tvoří tzv. klíčová slova. Vůbec nejčastěji se objevuje adjektivum *dobrý*, se všemi svými stupni. Dle *Frekvenčního slovníku češtiny* (ČERMÁK 2004), patří toto adjektivum mezi jedny z nejfrekventovanějších v českém jazyce, kde je zařazeno jako 76. nejfrekventovanější české slovo vůbec. Adjektivum *dobrý*, kterým je dosahováno silného gradačního efektu, je hojně využíváno především ve svém superlativu *nejlepší*. Nejčastější jsou potom spojení typu: *Nejlepší nabídka, nejlepší cena, nejlepší dárek, nejlepší nákup, nejlepší akce* aj. Zde je demonstrováno to, jak si reklamní slogany často vystačí pouze se substantivy a adjektivy při naprosté absenci spojek a předložek.

Podobné pojení se substantivy využívají i další velmi frekventovaná adjektiva – *levný, skvělý, nízký, super*. Tato přídavná jména tvoří velmi početnou skupinu adjektiv určující kvalitativní povahu podstatných jmen, jejich kladné hodnocení. Za povšimnutí stojí velmi poměrně vysoká frekvence adjektiva *super*, která se svými 4 % výskytu těsně následuje adjektivum *skvělý* (4,3 %). Jak je zřejmé, ve velkém množství případů *super* toto adjektivum nahrazuje, a je na něm možné vysledovat trend vzrůstu obliby cizích slov v reklamních textech. Další významnou skupinu tvoří superlativy, které se často objevují i ve velmi vypjatých formách jako je příklad superlativu *nejčerstvější*. Skupině superlativů se budu věnovat podrobněji v kapitole věnované vlastní jazykové a stylové analýze.

Tabulka č. 3: Zjištěné hodnoty v rámci přídavných jmen

Přídavná jména	zjištěná hodnota	[%] zastoupení hesla ve slovním druhu	[%] zastoupení hesla v korpusu
dobrý (lepší, nejlepší)	43	9,7	1,7
skvělý	19	4,3	0,8
super	18	4,0	0,7
nízký	15	3,4	0,6
levný	14	3,1	0,6

Graf č. 3: Zastoupení přídavných jmen v rámci korpusu a daného slovního druhu



3.2.5.3 Zájmena (pronomina)

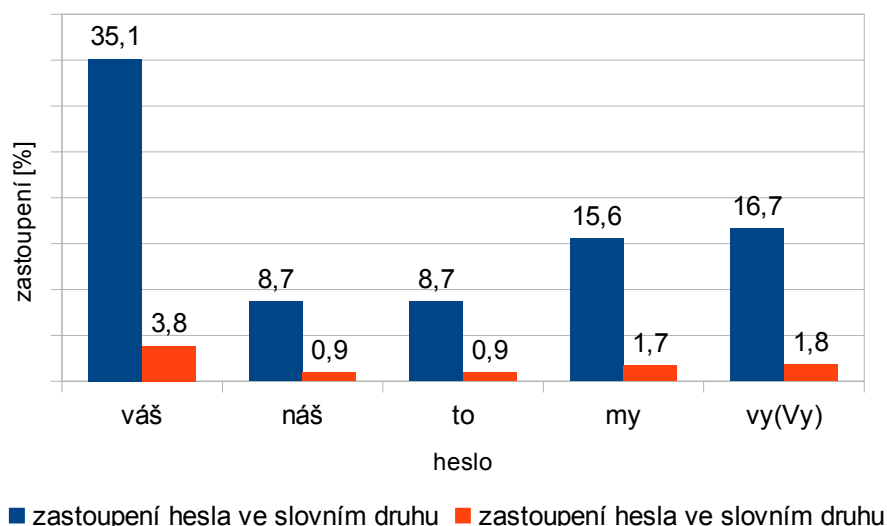
S naprostou převahou vévodí skupině zájmen, s 35,1 % výskytu, přivlastňovací zájmeno *váš* (*Váš*). V celkovém korpusu pak zaujímá 3,8 %, což jej řadí na druhé místo dle frekvence výskytu. Zajímavé je srovnání 233. místa dle *Frekvenčního slovníku, slovních druhů a tvarů v českém jazyce* (JELÍNEK et al. 1961) a nejnovějšího *Frekvenčního slovníku češtiny* (ČERMÁK et al. 2004), kde zaujímá 309. místo, což je pozice poměrně stabilní, avšak onen pokles na příčkách lze přičítat obecnému poklesu obliby zdvořilostních forem. Obecně lze tvrdit, že právě nadužívání této zdvořilostní formy, je pro reklamní texty velice příznačné. Zájmenu *Váš se* budu taktéž podrobněji věnovat v následující kapitole, věnované kvalitativní jazykové analýze.

Již s viditelným odstupem (16,7 %) následuje osobní zájmeno *vy* (*Vy*), následováno zájmenem *my* (15,6 %). Ve většině případů právě zájmeno *my* zastupuje onoho mluvčího, čímž působí věrohodněji a osobněji, udává rovnítko mezi něj a příjemce. S 8,7 % potom následují přivlastňovací zájmeno *náš* (adekvátní k formě *Váš – náš*), a ukazovací zájmeno *to*.

Tabulka č. 4: Zjištěné hodnoty v rámci zájmen

Zájmena	zjištěná hodnota	[%] zastoupení hesla ve slovním druhu	[%] zastoupení hesla v korpusu
váš	97	35,1	3,8
vy (Vy)	46	16,7	1,8
my	43	15,6	1,7
náš	24	8,7	0,9
to	24	8,7	0,9

Graf č. 4: Zastoupení zájmen jmen v rámci korpusu a daného slovního druhu



3.2.5.4 Číslovky (numeralia)

V celém korpusu se objevilo celkem 26 číslovek. Jak je zmíněno v metodách tabulace, mezi číslovky byly započítávány jak samotné číselné údaje, tak vyjádření číselného údaje, hodnoty, pořadí či násobku. Díky zaměření své práce, jsem také upřednostňovala stránku významovou před stránkou formální, a proto jsem slova jako *mnoho*, *více* aj., posuzovala dle textu jako příslovce. Toto poměrně malé zastoupení je více jak z jedné poloviny tvořeno právě číselnými údaji, které většinou vyjadřovaly počet zákazníků, výši slev, výhry či samotnou cenu výrobku. Velký je počet řadových číslovek, kde se nejčastěji objevoval tvar *první*, nejčastěji ve spojení např. *jsme první ve...*, *přijďte první a...* aj. Častá byla formulace typu *Jsme jednička v...* aj. Dle těchto výsledků lze tvrdit, že poměrně malá obliba číslovek v reklamních textech je způsobena jejich malou naléhavostí, přílišnou jednoznačností a nulovou metaforičností, která může potenciální zákazníky spíše odradit. Proto se mnohem častěji využívají kupříkladu příslovce jako *mnoho*, *více*, *nejvíce* aj.

3.2.5.5 Slovesa (verba)

Ani u skupiny sloves není žebříček prvních nejfrekventovanějších plnovýznamových sloves vůbec překvapivý. Tak jako tomu bylo u dvou skupin předchozích, i tato slovesa se těsně pojí s deklarovaným tématem nakupování.

S velkou převahou vede sloveso *nakupovat* (7,6%), které ve *Frekvenčním slovníku češtiny* (ČERMÁK et al. 2004) stojí na 3432. místě dle frekvence, ale objevuje se v 59 % všech publicistických textů. Ve zkoumaném korpusu slov však zaujímá 9. místo nejfrekventovanějších slov vůbec. Zajímavé pro vývoj tendencí tohoto slovesa je srovnání se slovníkem *Frekvence slov, slovních druhů a tvarů v českém jazyce* (JELÍNEK et al. 1961), kde toto sloveso obsazuje 8091. místo. Zde lze vysledovat, jak zásadní proměnu toto, zdánlivě banální a všední sloveso, prodělalo. Toto „polepšení“ o 4659 míst lze jistě přičítat hlavně k masivnímu nárůstu reklamních a jiných textů persvazivního charakteru.

Druhým nejpočetnějším slovesem je paradoxně sloveso *šetřit*. Zaujímá 3,8 % ze všech užitých sloves, a často vytváří spojení a slogany s předchozím slovesem *nakupovat*, např. *Nakupujte a šetřete, kupte a ušetřete* aj.

Dalším, významově těsně se pojícím slovesem, bylo sloveso *platit*. Mezi slovesy zaujímá 3,3 % všech užitých, avšak zajímavé je porovnání s frekvencí dle *Frekvenčního slovníku češtiny* (JELÍNEK et al. 2004), kde stojí na 313. místě, a řadí se tak mezi slova obecně užívaná s vysokou frekvencí. Tato příznaková absence lze nejspíše přičítat poněkud skličujícímu, a pro reklamu ne příliš atraktivnímu ladění slova, které může v příjemcích vyvolat negativní pocity.

Tuto skupinu následuje pozitivně laděné sloveso *vybírat*, které navozuje již v sobě obsaženou možnost volby. Je čtvrtým nejfrekventovanějším slovesem, přičemž často vytváří spojení s dalším častým slovesem *jít*, všech jeho tvarech, např. *přijďte si vybrat, přijděte a vyberte si* aj.

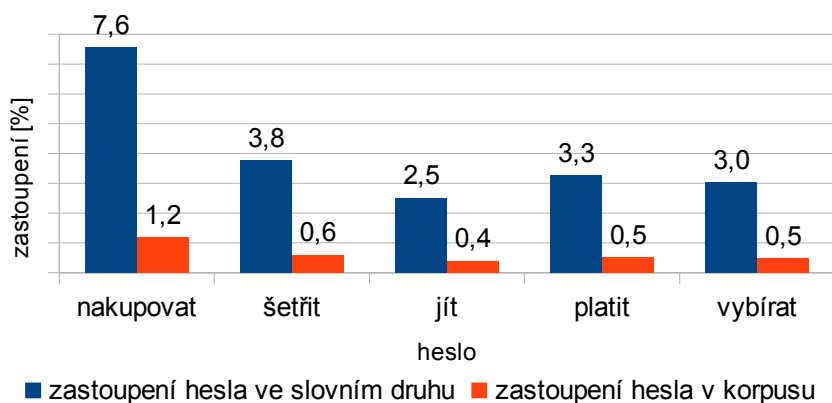
K problematice sloves v reklamních textech se vyjadřuje i KRAUS, když tvrdí, že „četnost všech tvarů slovesa, které je závažným prvkem výzvové činnosti, v písemné reklamě klesá, protože jeho funkce je do značné míry přenesena na typografickou úpravu, popřípadě na kresbu“ (1965, s. 194).

Obecně lze říci, že tedy v této skupině se neobjevují žádná překvapivá hesla, ale naopak slova, která se snaží příjemce jasně vést, vzbuzovat v něm pozitivní a známé pocity, s absencí příznaku jakéhokoli záporu či rozkazu.

Tabulka č. 5: Zjištěné hodnoty v rámci sloves

Slovesa	zjištěná hodnota	[%] zastoupení hesla ve slovním druhu	[%] zastoupení hesla v korpusu
nakupovat	30	7,6	1,2
šetřit	15	3,8	0,6
platit	13	3,3	0,5
vybírat	12	3,0	0,5
jít	10	2,5	0,4

Graf č. 5: Zastoupení sloves v rámci korpusu a daného slovního druhu



3.2.5.6 Příslovce (adverbia)

Adverbia tvoří v reklamních textech velice oblíbenou, rozrůzněnou a tvárnou skupinu slov. Velmi často bývají součástí postupně rozvíjejících se přívlastků, dotváří atmosféru sloganů spolu s adjektivy a substantivy.

Mezi dvě nejfrekventovanějšími adverbia se řadí kvantitativní příslovce *více*, které zaujímá 7,9 % ze všech příslovcí. Typické je užití ve sloganech typu: *získejte více, více výhod* aj. Vedle něj je to adverbium *už*, které navozuje naléhavost příslušnému tvrzení typu: *Už je to tady!!! Máte už opravdu všechno? Už máte nakoupeno na Vánoce?* Stejně procento (5,7 %) také zaujímají adverbia *hned a vždy*. Hned, které je ideální pro navození pocitu naléhavosti a aktuálnosti, se nejčastěji vyskytuje ve sloganech: *Hned si objednejte! Kupujte hned! Ihned volej!*

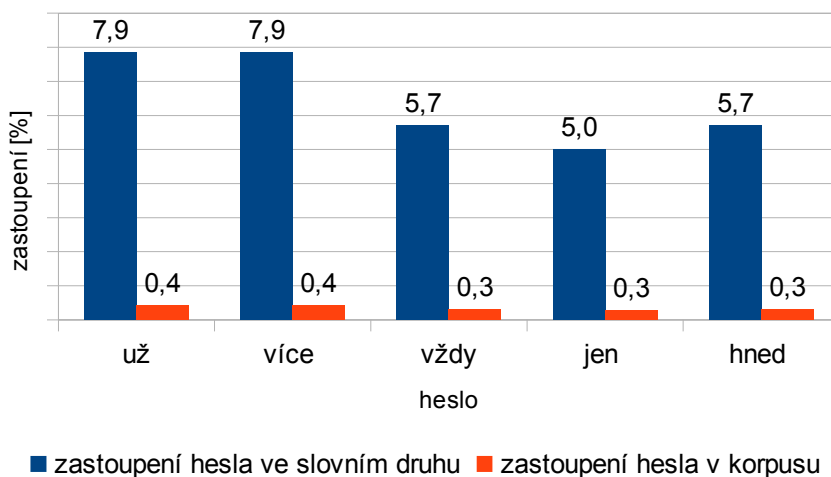
Naopak příslovce *vždy* navozuje pocit spolehlivosti, klidu, např.: *S námi jste vždy IN! Vždy čerstvé, Vždy dobrá nabídka.* Pátým nejfrekventovanějším adverbium je příslovce *jen*, které má funkci zdůrazňovací a přesvědčovací, např.: *Víc než jen půjčka, Všem jen to nejlepší, Jen pro Vás.*

Dle těchto ukazatelů je zřejmé, že i když tvořila adverbia v celkovém korpusu slov jen 5,5 %, jsou důležitými nositeli a ukazateli pocitů, hodnot a vjemů, a mají tak v celé slovní zásobě jedinečnou esenciální funkci.

Tabulka č. 6: Zjištěné hodnoty v rámci příslovčí

Príslovce	zjištěná hodnota	[%] zastoupení hesla ve slovním druhu	[%] zastoupení hesla v korpusu
už	11	7,9	0,4
více	11	7,9	0,4
hned	8	5,7	0,3
vždy	8	5,7	0,3
jen	7	5,0	0,3

Graf č. 6: Zastoupení příslovčí v rámci korpusu a daného slovního druhu



3.2.5.7 Předložky (prepozice)

Předložky, které nepatří mezi plnovýznamové slovní druhy, tvoří velmi početnou slovní skupinu, která dotváří větnou skladbu. Ve sledovaném korpusu byla jako nejpočetnější spojka vyhodnocena spojka *pro*, která se vyskytovala v 28,8 % všech spojek, a z celkového korpusu slov činila nezanedbatelných 3,2 %. Zároveň se stala 3. nejfrekventovanějším slovem vůbec. Tato pozice se podobá i zjištěnému pořadí, které obsazuje ve *Frekvenčním slovníku češtiny* (ČERMÁK et al. 2004), kde zaujímá 18. místo nejfrekventovanějšího slova v českém jazyce. To koresponduje i se slovníkem *Frekvence slov, slovních druhů a tvarů v českém jazyce* (JELÍNEK et al. 1961), kde mu připadá 34. místo. Jako takové se snaží vyjádřit osobní přístup, komfort každého příjemce, časté je spojení např.: *Novinka pro náročné, To nejlepší pro Vaši peněženku!, Nejlepší cena pro Vás.*

Další předložkou s vysokou frekvencí je *pro*, které zaujímá 18 % všech zjištěných předložek. Jedná se o obecně velmi běžnou a frekventovanou předložku, což dokládá 5. místo dle frekvence ve zkoumaném korpusu a stejnou hodnotu vykazuje i ve slovníku *Frekvenčním slovníku češtiny* (ČERMÁK et al. 2004).

Jako další frekventovaná předložka se objevuje *za* (13,3 %), což je i 8. nejčastější slovo

v korpusu vůbec, a dle *Frekvenčního slovníku češtiny* (ČERMÁK et al. 2004), zaujímá v českém jazyce pozici 21. nejfrekventovanějšího slova. Na čtvrtém místě (10,9 %) stojí proprium s (*se*), které je zároveň 9. nejčastěji se objevujícím slovem v korpusu, a ve *Frekvenčním slovníku češtiny* (ČERMÁK et al. 2004) zaujímá 7. místo. Zajímavé je, že ve velkém procentu případů stojí v textu ve vazbách s *námi*, s *našimi*.

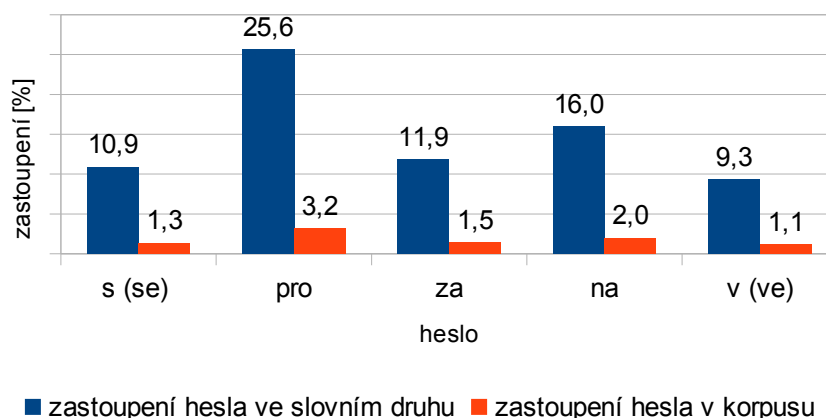
S 10,4 % následuje předložka v (*ve*), která je zároveň i 10. nejfrekventovanějším slovem v korpusu, a ve *Frekvenčním slovníku češtiny* (ČERMÁK et al. 2004) je druhým nejčastěji používaným slovem češtiny. Jako šesté nejčastější proprium (6,1 %) se objevuje „směrovací“ u, jenž se v naprosté většině případů vyskytuje ve slovním spojení u *nás*.

Jak je zřejmé, předložky, které obecně tvoří velkou skupinu slov obecně užívaných s vysokou frekvencí (velký počet dokladů v mnoha pramenech a ve všech skupinách), jsou i ve zkoumaném korpusu bohatě zastoupeny, a tvoří tak důležitou součást obohacování větných skladeb reklamních sledovaných textů.

Tabulka č. 7: Zjištěné hodnoty v rámci předložek

Předložky	zjištěná hodnota	[%] zastoupení hesla ve slovním druhu	[%] zastoupení hesla v korpusu
pro	80	25,6	3,2
na	50	16,0	2,0
za	37	11,9	1,5
s (<i>se</i>)	34	10,9	1,3
v (<i>ve</i>)	29	9,3	1,1

Graf č. 7: Zastoupení předložek v rámci korpusu a daného slovního druhu



3.2.5.8 Spojky (konjunkce)

Jako nejfrekventovanější spojka se v korpusu objevuje spojka „a“. Tvoří 65,9 % všech spojek, ale v celkovém korpusu překvapivě zaujímá až 4. místo, kde stojí za substantivem *cena*, zájmenem *váš* (*Váš*) a propriem *pro*. Dle *Frekvenčního slovníku češtiny* (ČERMÁK et al. 2004), je spojka

a vůbec nefrekventovanějším slovem v českém jazyce, a objevuje se rovnoměrně ve všech typech textů. Stejně si taktéž stojí ve slovníku *Frekvence slov, slovních druhů a tvarů v českém jazyce* (JELÍNEK et al. 1961). Tato neshoda ukazuje, že reklamní texty mají jiné priority a tudíž využívají i poněkud odlišnou slovní zásobu a styl větné skladby. Na tento problém upozorňuje ve své studii i PRAVDOVÁ, která píše, že „nízká četnost gramatických slov (hlavně spojky) v psaných textech je charakteristickým rysem větného zhuštění, při kterém spojky ustupují slovům nesoucí největší věcnou informaci“ (2006, s. 153).

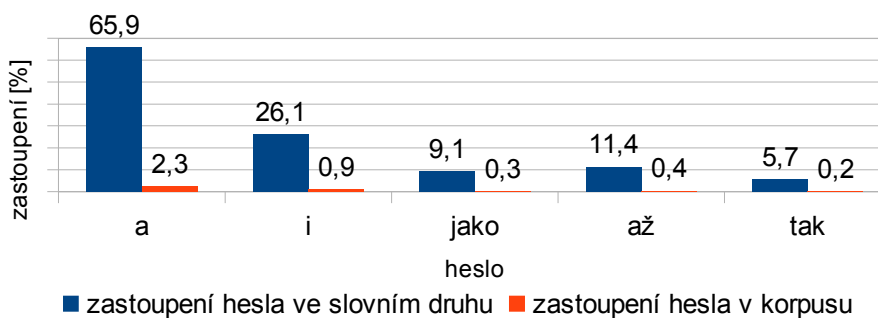
Následující spojkou s výrazně nižším výskytem (26,1 %) je velmi běžně frekventovaná spojka *i*. Výskyt spojky až (11,4 %) je ve velkém počtu případů úzce vázán na výši slev, objem výhry či velikost dárku, např.: *Mimořádné podzimní slevy až 35 %, Získejte až 4000 Kč při koupi televize Samsung*. S již viditelným odstupem následuje spojka *jako*, která získala 9,1 %, která doprovází nějaké přirovnání, např.: *Ceny padají jako listí, Jako každý rok i letos*. S 5,7 % je to spojka *tak*, která se nevyskytuje ve spojení *jak – tak*, ale nabývá zde jakési zveličovací funkce, umocňuje výši, velikost, kvalitu, např.: *Tak čerstvé – tak levné, tak čerstvé*.

Stejně jako v případě předložek, i spojky tvoří v českém jazyce neoddělitelnou a velmi frekventovanou skupinu slov, které obohacují a umocňují účinek ostatních slovních druhů. Z ukázky frekvence spojky *a*, či užití spojky *tak*, je zřejmé, že reklamní texty si slovní zásobu aktivně modifikují, přizpůsobují a určují tak nové tendence a využití tradiční české slovní zásoby.

Tabulka č. 8: Zjištěné hodnoty v rámci spojek

Spojky	zjištěná hodnota	[%] zastoupení hesla ve slovním druhu	[%] zastoupení hesla v korpusu
a	58	65,9	2,3
i	23	26,1	0,9
až	10	11,4	0,4
jako	8	9,1	0,3
tak	5	5,7	0,2

Graf č. 8: Zastoupení spojek v rámci korpusu a daného slovního druhu



3.2.5.9 Částice, citoslovce (partikule, interjekce)

Z celkového korpusu (2527 slov) se objevuje pouhých 8 částic, stejně tak citoslovci a zaujímají tak shodně 0,3 % v celkovém textu. Tyto procenta jasně ukazují, že i když se v běžných textech částice a citoslovce užívají především na jejich oživení a zvýšení celkové dynamiky textu, reklama využívá zcela jiných postupů a vytváří si schémata a vlastní prvky.

Pro ilustraci z částic jsou to např.: *I Vaše domácnost si zaslouží diamanty!, Taky budete zírat..., Je libo něco výjimečného?* Citoslovce zastupují například *Ejhle, co jsme připravili..., Pozor!! ..., Bonus!*

3.2.6 Souhrnné výsledky kvantitativní analýzy

Jak je z výše uvedených výsledků zřejmé, **první tři místa dle frekvence slovních druhů** obsadily **základní slovní druhy** v pořadí podstatná jména (32,7 %), přídavná jména (17,6 %) a slovesa (15,7 %). Dle těchto výsledků lze tvrdit, že texty reklamních tiskovin si ve většině případů vystačí pouze s velmi **jednoduchou větnou strukturou**. Na tento problém naráží i ve svém příspěvku Iwona IMIOŁO, když upozorňuje, „že význačným rysem syntaxe reklamy je užívání krátkých, jednoduchých nebo neúplných vět a nominálních konstrukcí. V reklamě je patrná tendence k segmentaci, dělení textu na menší jednotky v místě, kde by jinak, v nereklamním textu, byla pouze čárka nebo kde by nebylo žádné interpunkční znaménko“ (IMIOŁO 1998, s. 152). Nejčastěji se objevuje přídavné jméno, popřípadě příslovce, které určují charakter a onu avizovanou výjimečnost nabízeného.

Ono „umocnění“ jednotlivých výpovědí bylo ve většině případů podpořeno imperativním typem věty, což není pro reklamní texty ničím překvapivým. Z celkem 572 vět se vykřičník vyskytoval na konci 394 z nich, přičemž výskyt ostatních interpunkčních znamének byl mizivý. Zajímavé je, že pokud nebyl imperativ ve sloganu vyjádřen implicitně (vykřičníkem), velice často se objevoval nepřímý. Tento fakt konstatuje i PRAVDOVÁ: „Tyto pokyny mají většinou charakter nikoli rozkazu, ale slibu“ (2006, s. 147). Jsou ale vždy podmíněny nějakou podmínkou – např. *Přijďte si uplatnit nasbírané body, Otevřete ihned a zajistěte si testovací slevu*. Názorně se nám stále více vykresluje, jak takticky a nenápadně tvůrci reklamních textů postupují. Nic nerozkazují, ale zdánlivě ji jen nabízí za „drobnou úplatu“.

Dalším a velice zajímavé strategie se odehrávají na poli slovních druhů. U nejfrekventovanější

skupiny **substantiv** je zajímavé, že velice malé procento tvoří vlastní jména (pouze v 50 případech). Mnohem raději totiž reklamní tvůrci nahrazují jména firem, řetězců a společností, familiérnějšími výrazem *my, naše*. Pokouší se tak vstoupit do rovnocenného vztahu se zákazníkem a to *my – Vy*. Této problematice se budu podrobněji věnovat v následující části věnované jazykové analýze.

Mezi **adjektivy** jednoznačně vedou adjektiva hodnotící, jimž vévodí *dobrý* se všemi svými stupni. A proč užívat dalších slov, když „superlativ nejlepší je to nejlepší“, a tudíž se setkáváme s *Nejlepší nabídkou, nejlepší cenou, nejlepším dárkem, nejlepším nákupem, nejlepší akcí* apod. Zde je vidět, že reklamní texty nechtějí své recipienty zahlcovat zbytečně složitou větnou konstrukcí a potřebují dát jasně a zřetelně najevo, co nabízí. Proto se v reklamních textech často setkáváme pouze s dvojicemi, které tvoří hodnotící adjektiva, která určují kvalitativní povahu nabízených substantiv. Jasně, zřejmé a snadno vyhodnotitelné. A pokud už superlativy jako *nejčerstvější* nezabírají, přichází dalekými kraji „ovoněné“ *super*, které jako maják ční nad všechna naše česká adjektiva. Vedle hodnotících adjektiv v textech reklamních tiskovin jednoznačně vede zájmeno *Váš*. Jedná se zde o velice okaté nadužívání této zdvořilostní formy, které má pouze jeden jediný účel – a to poukázat na „váhu“ potenciálních zákazníků (recipientů) a navodit tak u nich pocit důležitosti a pokory. Tím dosahují pocitu, že oslovují právě toho jednoho konkrétního čtenáře a to velice důvěrně. Je příznačné, že v době, kdy obecně klesá obliba zdvořilostních forem, s touto kategorií tvůrci tak obratně pracují a snaží se tím svým textům na solidnosti. U této problematiky ČMEJRKOVÁ podotýká, jaký význam má pro reklamní diskurs perspektiva druhé osoby, ať už plurálu či singuláru. „To proto, že reklamní diskurs se snaží zasáhnout adresáta co nejpříměji a nejbezprostředněji, a oslovení adresáta a neustálé udržování kontaktu s ním se tradičně jeví jako nejúčinnější strategie“ (2000, s. 200).

Naopak velice mizivé procento **číslovek** demonstruje jejich malou atraktivitu pro reklamní tvůrce. Číslo je příliš jednoznačná, neoplývá žádnou metaforičností a někdy může na příjemce působit příliš stroze, jednoznačně a cíleně, což může na recipienty působit poněkud skličujícím dojmem. Proto jsou číslovky v textech reklamních letáků často nahrazovány příslovci jako *mnoho, více* apod.

Opravdu tématické a jednoznačné je také nejfrekventovanější **sloveso** ve sledovaném korpusu a to sloveso *nakupovat*. Na něm lze velice dobře demonstrovat, jakou obrovskou „renesancí“ si toto adverbium prošlo. Zatímco slovník *Frekvence slov, slovních druhů a tvarů v českém jazyce* (JELÍNEK et al. 1961) udává tomuto slovesu 8091. místo, v nejnovějším *Frekvenčním slovníku češtiny* (ČERMÁK et al. 2004), obsazuje již místo 3432. Tato číslo zcela jasně ukazuje, jak moc do našeho slovníku zasahují persvazivní texty reklamního charakteru.

I přesto, že se **adverbia** umístila až na 6. místě co se dle frekvence slovních druhů týče, mají

v textu velice důležitou až „esenciální“ funkci. Právě příslovce jsou dobrými a velice nenápadnými manipulátory v textu. Kupříkladu jedním z nejčastějších adverbíí bylo *už*, které navozuje naléhavost příslušnému tvrzení, kupříkladu: *Už je to tady!!! Máte už opravdu všechno? Už máte nakoupeno na Vánoce?* A stejně tak adverbium *více*, např. *získejte více, více výhod* apod. Nezanedbatelnou část reklamních textů také zaujímají adverbia *hned* a *vždy*. *Hned*, které je ideální pro navození pocitu naléhavosti a aktuálnosti, se nejčastěji vyskytuje ve sloganech: *Hned si objednejte! Kupujte hned! Ihned volej!*, kde velice vehementně a nesmlouvavě nabádá recipienty na okamžité plnění daných „doporučení“ a navozuje skličující pocit časové tísně. Zcela naopak je tomu u příslovce *vždy*, které navozuje „hřejivý“ pocit spolehlivosti, klidu a ubezpečuje zákazníka, že např.: *S námi jste vždy IN! Vždy čerstvé, Vždy dobrá nabídka* apod.

Spojky se staly čtvrtou nejfrekventovanější skupinou slovních druhů, avšak nejedná se o plnovýznamové slovní druhy, a tudíž jejich výskyt není pro charakter reklamních textů příliš určující. Velmi podobných hodnot totiž nabývají i v dalších typech textů nejrůznějších stylů. V nejnovějším *Frekvenčním slovníku češtiny* (ČERMÁK et al. 2004) zaujímá spojka *pro* 18. místo. Dokládá to i fakt, že nejčastější předložkou bylo *pro*, které se také stalo 3. nejfrekventovanějším slovem vůbec. Dokládá to ilustraci vztahu, kdy reklamní tvůrci dělají vše „*pro své zákazníky*“, potažmo „*pro Vás*“, a snaží se tak nastolit u recipientů pocit maximální péče a osobní zaujatosti. Podobnou funkci vykazují i další čtyři nejpočetnější **předložky** a to *na*, *za*, *s (se)*, *v (ve)*, např. *S našimi cenami, V našich obchodech, Za Váš čas* apod.

Zajímavé zjištění dokládá i počet **nejfrekventovanějšího českého slova** vůbec, a to neplnovýznamové **spojky a**. Zatímco dle všech dosud vydaných frekvenčních slovníků českého jazyka se *a* vyskytuje na prvním místě a je rovnoměrně zastoupena ve všech typech textů (stylů), ve zkoumaném korpusu reklamních textů se vyskytuje až na místě 4. a to až za slovy *cena* (107), *Váš* (97), *pro* (80) s celkovým počtem 58 výskytů. Tato „neshoda“ ukazuje, že reklamní texty se v mnohém odlišují a preferují jiné priority a také poněkud odlišný styl větné skladby. To dokládá i pátá nejfrekventovanější spojka tak, která se zde však nevyskytuje v běžném spojené jak – tak, ale nabývá zde funkce umocňující pocit jedinečnosti, umocňuje výši, velikost, kvalitu, např.: *Tak čerstvé – tak levné, tak čerstvé*. Zde vidíme, jak velmi obratně si reklamní tvůrci pozměnili funkci jednotlivých slovních druhů ku svému prospěchu v persvazivní komunikaci, a jak ochotně na tento styl komunikace přistoupili i recipienti. Také zde lze ale dokázat, že český jazyk je stále velice dynamický a otevřený systém, do kterého neustále pronikají nové tendence a nejrůznější modifikace tradičních významů a užití.

Jako poslední přicházejí **částice a citoslovce**, které se shodně objevili pouze osmkrát. Je zajímavé, že i když se obecně těchto slovních druhů užívá k oživení textu, k přidání dynamiky

promluvy a celkovém osvěžení, reklamní texty se těchto forem zřikají a užívají jiné „oživovací“ prvky, jako je především všudepřítomný imperativ, často naznačený pouhým vykřičníkem.

Z výše uvedených výsledků jasně vyplývá, že reklamní texty se v mnohém od některých typů textů (např. publicistických) svým charakterem příliš neliší, využívají podobné postupy, jako je slovní zásoba, velice oblíbená je jazyková hra a nejrůznější variování slov a témat. Zároveň zde ale můžeme nalézt jednoznačně pouze **reklamní specifika**. Statisticky jednoznačně vede nadužívání zdvořilostních forem, především zájmena *Váš*. Ale také se objevuje přejímání z cizích jazyků a nedokonalost či naopak plánovitost překladů, kterou reprezentuje slovo *super*. Připojuje se i jakási větná zhuštěnost a jednoduchost, která vede k jednomu jasnému sdělení, a to, kde a co má recipient nakupovat, popřípadě se také objevuje odůvodnění proč. Velice často jednotlivé části věty, tradičně oddělené spojkou či čárkou, zde stojí jako věty samostatné, jenž ve většině případů zakončuje nezbytný vykřičník. PRAVDOVÁ se na základě své analýzy domnívá, že „reklamu lze považovat za samostatný funkční styl vedle stylu publicistického. Informativní a zábavní funkce jsou totiž v reklamě vždy podřízeny dominující funkci persvazivní“ (2006, s. 157).

I z tohoto výzkumu je zřejmé, že reklama a její jazykové a persvazivní prostředky se pomalu začínají vydělovat z jí doposud vyčleněného stylu publicistického. Je to jistě dáno tím, že jako specifický jazykový útvar je v českých zemích stále ještě ve svém zrodu a velice intenzivně vstřebává okolní prvky a sentence z cizích jazyků, kde reklamní žánr již prodělal mnoho vývojových stupňů. V dnešní době se již mnozí lingvisté začínají přiklánět k tomu, aby byl jazyk reklamy vyčleněn jako samostatný funkční styl či měl své vlastní oddělení v rámci nějakého funkčního stylu. Výzkumy a samotný překotný a imanentní vývoj reklamního jazyka, si tento fakt ale sami i jistě brzy vynutí.

3.3 Kvalitativní analýza reklamních textů

Jak již nastínila studie komunikace, psychologie a sémiotiky reklamy, jedná se o velice komplexní celek, který se modifikuje dle dané potřeby užití či zamýšleného účinku. Tento fakt specifikuje i PRAVDOVÁ, která jako základ vyjadřování v českých médiích vidí kultivovaný spisovný jazyk, „v jehož rámci probíhá v závislosti na typu a obsahu textu výběr mezi prostředky stylově neutrálními a příznakovými a také volba prostředků stimulujících persvazivní účinek textu“ (2002, s. 171).

Tato specifika samozřejmě ovlivňují i podobu reklamních tiskovin. A to jak podobu fyzickou (formát a typ papíru, velikost textu, grafické znázornění apod.), tak samozřejmě i sémantické

a jazykové prostředky, kterých přednostně využívá. Zde hraje **největší roli samotný jazyk**, obsah a styl jazykového sdělení, často také doprovázen přebujelou až vulgární grafickou úpravou. Obecně lze říci, že reklama v tomto typu „tiskovin“ není tak vynalézavá, objemná a promyšlená, jako je tomu u jiných typů reklamy. Je to především dáno její faktickou nenávratností a ohromným nákladem tisku. Proto se v těchto letácích a brožurách objevuje **zcela specifický jazyk**, opřený především o krátké rozkazovací věty, a často i o věty, které jsou ve velkém množství případů nevhodně zakončeny vykřičníkem, nejčastěji několika vykřičníky za sebou. Jelikož reklama se potřebuje dostat ke spotřebiteli (recipientovi) co nejlíže, často využívá zdvořilostních forem, a velmi osobních typů vět a průpovědek, v čemž jí vydatně napomáhá zájmeno *Vy/Váš*. A tak se dalším vysoce frekventovaným jevem stává nadužívání zájmena *Vy/Váš* a často mnohé formy jejich nevhodného užití. Překvapivě se také objevují nejrůznější případy využití jazyka básnického, který se snaží onu persvazivní formule zjemňovat a podbízet se tak recipientům v méně naléhavých formulacích.

O problému přenosového média se ve svém výzkumu zmiňuje i PRAVDOVÁ: „Persvazivní charakter reklamní komunikace ovlivňuje užití persvazivních prostředků jak verbálních, tak neverbálních, přičemž obojí prostředky se navzájem doplňují. Obraz, hudba a řeč tvoří jeden sémiotické celek - **komplexní komunikát**“. Jak ale záhy podotýká verbální prostředky persvaze reprezentují jednotky všech jazykových rovin – v rovině hláskosloví, slova, věty, textu i v rovině intertextové“ (2006, s. 124). K podobné úvaze dochází i Světa ČMEJRKOVÁ, která se domnívá, že prozodie využívá v určité míře každý diskurs, avšak s různým důrazem. Vymezuje dva extrémní póly, přičemž jedním je poezie jako **diskurs přísně vázaný**, na druhém konci to jsou **texty oficiální**, úřední, které se řídí přísnou pragmatikou textu. Všechny tyto texty dle Čmejrkové představují jakési „kontinuum, klenbu nad dichotomií textů prozodických a neprozodických a mnoho z nich je rytmizováno ve větší míře, než bychom tušili“ (2000, s. 38).

3.3.1 Způsob výběru a řazení

Jak jsem se již zmiňovala, reklama a reklamní komunikace se dají považovat ze fenomén posledních let. Tak je tomu především v České republice, popřípadě v širším středoevropském prostoru. Jazyk reklamy, popřípadě řazení mezi funkční styly není dosud jednoznačně zasazeno do širšího vědeckého kontextu, obecně také chybí **metody výzkumu a zpracování**. Zatím nejobsáhleji zpracovali toto téma Markéta Pravdová a Světa Čmejrková, které navrhli či pokusily

se také nastínit směr a postupy zpracování analýz reklamních textů. Obě používají v podstatě podobné členění, více či méně rozdělené do struktur a složek jazykových prostředků. Pro své obecné členění jsem se rozhodla využít typ, který užívá PRAVDOVÁ (2006), která ve svém výzkumu rozděluje prostředky aktualizace a zdůraznění do tří kategorií, kterými jsou:

d) **prostředky fonetické**, jejichž účinnost je založena na hromadění a záměrném uspořádání hlásek v slovech, přičemž jejich výběr se řídí především hledisky eufonickými: jde např. o intonaci, rytmus, rým (též asonanci, aliteraci), paronomázií aj.

e) **prostředky slovtvorné**, lexikální, skladební a stylistické, jejichž účinnost spočívá v aktualizaci lexikálních významů, skladebních spojení a vytváření nových asociačních spojení, jako např. obrazná pojmenování, metafora (personifikace, synestézie), metonymie (hyperbola, litotes), synekdocha, perifráze, básnické figury (anafora, epifora, paralelismus, enumerace, amplifikace), opakování, řetězení, kontrast, přirovnání, expresivní, emotivní pojmenování, hodnotící adjektiva a adverbia, nespisovné i knižní výrazy, poetismy, frazeologismy, idiomy a přísloví, akronyma, slovní hříčky a kalambúry, slova homonymní a polysémická, hesla a slogany.

f) **prostředky intertextové**, jejichž účinnost je založena na opakování, přejímání, variování a prolínání stylů a žánrů, na aluzích, narážkách, odkazech, citacích a parafrázích již existujících komunikátů (PRAVDOVÁ 2006, s. 124).

3.2.2 Vlastní analýza

3.3.2.1 Prostředky fonetické

Rým

Rým definuje HRABÁK „jako zvukovou shodu konců slov na konci rytmické řady (verše, poloverše, skupiny veršů) nebo syntaktického celku. Jako zvukové opakování má funkci eufonickou, jako prvek významový funkci sémantickou, jako složka metra funkci rytmickou“ (1977, s. 210).

Z této definice vychází i ČMEJRKOVÁ, když konstatuje, že „rým v reklamě má všechny tři funkce, které plní v básnickém textu“. Zde vyzdvihuje především funkci rytmickou, „která vymezuje hranici verše tím, jak signalizuje výjimečnost reklamního sdělení uprostřed běžné komunikace. Sdělení může užitím slov připomínat běžné sdělení, ale rým a rytmus je z tohoto

kontextu zřetelně vyčleňuje“ (2000, s. 52).

K oblibě rýmování v kontextu české reklamy ČMEJRKOVÁ dále dodává: „Český rým je většinou založen na otevřenosti koncových slabik a jelikož reklama lidovou tvořivost připomíná a z lidové tvořivosti čerpá, je tento postup v reklamě častý“ (2000, s. 49). Tento rys je hojně využíván a zastoupen i ve sledovaných textech, kterými se zabývá tato práce.

Rým gramatický

Velmi často se vyskytoval rým gramatický (též koncový či planý), u něhož stačí, aby se rýmovaly pouze gramatické koncovky slov (*No to je k nevíře, jak jsou levné talíře*). Jak se zmiňuje i ČMEJRKOVÁ: „Toto označení vyjadřuje i určité hodnocení – gramatický rým bývá někdy neprávem považován za méně výrazný, protože je významově méně hodnotný. Gramatický paralelismus leží ovšem v základu poetiky verše, je konstitutivním principem lidové slovesnosti“ (2000, s. 49).

Právě na tato dvě poslední slova bych chtěla upozornit. Právě v reklamních textech je onen prvek „lidovosti“ velmi populární. A to ať se již vyskytuje v podobě nespisovných výrazů (*Máme na to svědky, všechno je za tři pětky!*), nebo slangových výrazů (*Budeš doma za bouráka, až namícháš bavoráka!*). Právě tento element přisuzuje textům jakousi „blízkost“ k recipientům, což je další významný psychologický prvek. Prostě a snadno ukazuje, jak je vše snadno zřymovatelné, hravé a snadné.

Často se ale autoři schylují k bohapustému rýmování a pravá „hodnota“ gramatického rýmu je odsunuta do pozadí, jak je zřejmé z ukázek obsažených v textu – např.:

Pro pejsky a kočičky, granule a kostičky!

Život nám dá do vínku, někdy jenom vzpomínku...

Rým kmenový

Dle ČMEJRKOVÉ, se jedná o rým kmenový (štěpný), „rýmují-li se slova, která jsou gramaticky různá“ (2000, s. 50). Ve sledovaných textech se také tento typ rýmu těšil velké oblíbenosti. Tento rým rýmuje slova gramaticky různá (různé slovní druhy). Tento typ rýmu dává reklamním tvůrcům ještě větší prostor, stírá jakékoliv meze či hranice v poetice a tak se stává jakousi snadno dostupnou

„zbraní“, kterou každý autor velice rád použije:

Podzim tiše začíná, vrhneme se na vína!

Jste skutečně přesvědčeni, že máte vše na pečení?

Jak vidíme, kmenový i gramatický rým je díky své zdánlivé „jednoduchosti“ a „lidovosti“ v reklamních sloganech poměrně oblíben. Díky rozmanitosti slovních druhů často slovesa poukazují na podstatná jména, čímž vytváří u recipienta pocit nutnosti, která je blízká jeho každodennosti, avšak často nevykazuje žádné znaky „vyšší poetiky“. A ČMEJRKOVÁ dodává: „Reklama se ani těchto zdrojů nezříká a určitá naivita k reklamě patří, možná proto, že vytváří dojem společné (rozumí se neumělé) poetické kompetence toho, kdo zboží nabízí, a toho, kdo má být reklamou polapen“ (2000, s. 51).

Absolutní rým

Časté je také využití či pouhé přiblížení se k rýmu absolutnímu. Absolutním rýmem označujeme případ rýmu, při němž nastává zvuková shoda (ČMEJRKOVÁ, s. 57). Tento typ rýmu se také často označuje jako rým identický, totožný nebo homonymní. Jak poukazuje Čmejrková, „někdy je ovšem v absolutním rýmu využito slov, která sice stejně znějí, ale grafické zapsání prozrazuje jejich různost. V takovém případě mluvíme o tzv. homofonii, tj. stejně znějících slovech různých sémanticky i gramaticky“ (ČMEJRKOVÁ 2000, s. 57).

Ve sledovaných textech se vyskytly i případy blížící se k homofonii, avšak odkazují spíše jen k pouhým „rýmovačkám“, těžko říci, zda-li se jejich autor chtěl opravdu k absolutnímu rýmu přiblížit. V těchto případech se zde využívá spíše jasného určení a účinku – např.:

Svěřte se do naší péče, ať se Vám vše dobře peče!

Spíše než homofonie je ve sledovaném textu využito tzv. **rýmové echo**, v němž se na druhé straně rýmu (triky) opakuje koncová část první strany rýmu (elektriky):

Známe mnohé skvělé triky, stačí trochu elektriky!

Už teď přijde vhod, myslet na vánoční hod!

Častěji však bylo využito rýmování stejných slovních základů s **použitím předpony**, které se pohybují na hranici rýmového echa a rýmu absolutního, jako například:

Ani super autodrůha, u nás není nikdy drahá!

Co Vám brání, udělat si vinobraní...

Naše nabídky jsou složeny pro muže i pro ženy!

Jak je z ukázek zřejmé, reklamní texty také využívají stejné či obdobné postupy jako poezie a rým plní v textu i stejné funkce jako v jazyce básnickém. Na rozboru vzorku je však zřejmé, že oblíbenější jsou ty postupy, které se přibližují k postupům lidové tvorby a jejich „hodnota“ není v poetickém jazyce tak vysoce ceněna. Těžko říci, zda-li se jedná o promyšlené postupy, nebo spíše jen o „bezděčné rýmovačky“, které jsou pro recipienta dostatečně jasné a výstižné a nezatěžují přílišnou estetikou slova. ČMEJRKOVÁ poukazuje na fakt, že stejně jako texty umělecké, tak i reklama „aktualizuje jazykové sdělení využitím nejrůznějších podob zvukového paralelismu, rytmu a rýmu. Je si vědoma vzájemného působení rytmu a významu a spojuje paralelismus zvukový s významovým“ (2000, s. 63).

3.3.2.2 Prostředky slovotvorné, lexikální, skladební a stylistické

Velikost písmen a textu

Reklama využívá mnoho grafických prvků, kde již v dnešní době neplatí žádná pravidla. Využívá se střídání malých písmen (minuskulí) a velkých písmen (majuskulí), střídání různých typů a druhů písmen, v různých grafických polohách, obrazcích a barvách. VYSEKALOVÁ dokonce uvádí, že „některé druhy písma mohou vyvolávat určité domněnky a emoce. Uvádí příklady z výzkumu německých psychologů, kteří na základě svých výzkumů rozdělili druhy písma na „zaoblená“ (dojem zasněný, klidný) a „hraná a rovná“, vyvolávající pocity důstojnosti a vážnosti (2002, s. 136).

Z reklamních letáků na recipienty křičí mnoho informací, číselných údajů a dat. Často se nestřídají jen velikosti písma, ale i typy spolu s velikostí, které tak vyzdvihují význam či efekt titulků a sloganů. Za jednu ze zásadních podmínek pro volbu písma označuje VYSEKALOVÁ (2002, s. 136) jeho čitelnost.

Na rozdíl od reklam v časopisech a jim podobným, však reklamní tiskoviny příliš neřeší spojení estetiky a efektivity, a mnohé tyto sdělení se potom stávají pro recipienta nepřehledná,

nepochopitelná či nepřesvědčivá, což je v reklamním žánru vždy na škodu. Příklady zvýraznění a důrazu na slova pomoci grafiky a velikosti písmen:

AKCE VÝPRODEJ skladu

!! POZOR!! Poslední letošní výprodej u Vás!

Nový MEGA výprodej

... a teď **PŘIJĎTE K NÁM**, uvidíte více!!!

Přijďte první a vyberte si **DÁREK!**

Nakupujte **ZDARMA** celý rok

Připraven na **ZIMU?**

Kupujte **HNED!**

Velký výprodej **PNEU!** za skvělé ceny

Zajímavé je, že reklamní tiskoviny většinou upouští od velkého nadpisu s názvem firmy či výroby, ale uchylují se spíše k vyzdvižení nosné „myšlenky“ onoho letáku. Na tento fakt navazuje výzkum, který cituje VYSEKALOVÁ, jenž uvádí, „že účinnost neroste úměrně se zvyšováním velikosti inzerátu“ (2002, s. 135).

Na účinnosti reklamního sdělení, prezentovaného na letácích, se tedy v žádném případě nepodílí přímá úměra, navozující vztah čím větší a křiklavější písmo a jeho podoba – tím větší persvazivní efekt, ale právě naopak.

Cizí slova a vlastní jména v reklamě

a) Rým slova českého a cizího

I přesto, že používání cizích slov je v posledních letech na vzestupu a jistým způsobem zvyšuje „reklamní kredit“, letáky a jiné reklamní tiskoviny obecně cizích slov příliš nevyužívají. Nejčastěji se v nich setkáváme s cizojazyčnými názvy firem či produktů. V této souvislosti zmiňuje ČMEJRKOVÁ aspekt jazykové hry, jejíž účinek se zvyšuje na základě porušení jisté jazykové normy (grafické, lexikální, výslovnostní). Také poukazuje na velice časté využití rýmování slovo domácího a cizího. „Vzniká tak dojem jakési nepatřičnosti, která působí sama o sobě komicky“ (2000, s. 83). O postavení cizího slova v českých reklamních textech hovoří i PRAVDOVÁ, když tyto „lexikální výpůjčky z cizích jazyků“, které stimulují persvazivní funkci označuje jako výrazy „exkluzivní“ (2002, s. 175).

V mém případě, se z několikatisícového korpusu našel pouze jeden příklad tohoto „typu rýmu“:

Česká kvalita a skvělé ceny – to je Penny!

b) Cizí slova a nesklonnost vlastních jmen

Cizí slova a vlastní jména se v reklamních tiskovinách vyskytují poměrně často. Jedná se především o vlastní jména (názvy výrobků a firem), které doplňují český text a jsou většinou uvedena jako nesklonná, v první osobě čísla jednotného. O této formě hovoří ČMEJRKOVÁ, jako o tzv. „morfologické cizosti“. V této souvislosti naráží na fakt, že cizojazyčná jména firem a korporací (popř. výrobků), se ponechávají v původní, nesklonné podobě, a to i v kontextech, kde by bylo třeba je skloňovat (2000, s. 86). Potom se recipient setkává s více či méně podařenými reklamními slogany, jako např.:

Veselé Vánoce už přicházejí TESCO

Chytří nakupují CLEVER!

Poslední šance hrát s CBA o Renault Twingo!

Pohodlně a na boso s botami od firmy Peter Wagner.

Než bys řekl STIHL...

Vánoční švédský stůl – smorgasbord – je prostřený!

Jak je z ukázek vyplývá, i přesto, že je obecným trendem pronikání cizích slov do českého jazykového prostředí obecně, a do reklamního zvláště, reklamní tiskovina na tento fakt příliš pružně či s nadšením nereagují. Často raději nechávají cizojazyčné názvy jen v hlavičkách letáků, jako názvy firem a značek, a raději se soustředí na vlastní podání reklamního sdělení, nejčastěji formou vyzdvižení onoho nabízeného, přičemž při tomto postupu cizích slov a jejich „ozvláštňování“ funkce příliš nevyužívají. Zde je vidět onen rozdíl mezi reklamou v časopisech a jiných médiích, oproti reklamě letákové. I přesto do této reklamní sféry pomalu proniká ona „exkluzivita užití“ cizího jazykového prvku, čímž k sobě poutá pozornost. Jak konstatuje ČMEJRKOVÁ: „Zapojení různých kódů, včetně kódu jazyka cizího, patří k inherentním vlastnostem reklamního textu“ (ČMEJRKOVÁ 2000, s. 87).

Epiteton

Pro reklamu typické je nadhodnocování, opěvování, hodnocení a zhodnocování. Proto není divu, že jednou z nejužívanějších je forma epiteton. Epitetonem HRABÁK „rozumí básnický přívlastek“, který je zvláštním druhem kvalitativního, hodnotícího přívlastku a má funkci „afektivní, tedy upozorňující na určitou kvalitu“ (1977, s. 133).

Názorný příklad udává ČMEJRKOVÁ, která upozorňuje na fenomén „ozdobných epitet“, který vznikl v české reklamě během 90. let. Zde poukazuje především na adjektivum *svěží*. „V reklamě, která se od počátku 90. let začala rychle rozvíjet, se tyto výrazy rozšířily natolik, že se staly symbolem reklamního jazyka a stylu. K epitetu *svěží* se družila další epiteta ornans typu *jemný, hebký, měkký, lahodný* apod“ (2000, s. 92).

Podobných hodnot v dnešním jazyku reklamních tiskovin nabývá i velice častý epiteton *nový*. Výraz *nový* se dá označit již za základní reklamní výraz, který láká recipienty na něco, co ještě neviděného, a nabádá tak k zakoupení nového výměnou za staré. Jeho procentuální výskyt v reklamních tiskovinách však jeho není tak častý, jak by se na první pohled mohlo zdát. Často spíše jen uvozuje a upozorňuje na další rozměr textu (reklamního sdělení) a ne na zboží jako takové, jako například:

Nový mega výprodej

Nové zboží na skladu

Nová firma na českém trhu, nové zaváděcí ceny

Nové nižší ceny

Klasická a někdy až „**básnický přebujelá**“ epiteta se v reklamních tiskovinách vyskytují velmi často a často doprovází superlativy, jimiž se budu věnovat později. Upozorňují a ujišťují recipienty o tom, že právě ten či onen výrobek oplývá všemi možnými (často i nemožnými) vlastnostmi, které jsou právě tak jedinečné, jako slovní tvary, z kterých vznikají. Velmi často jsou zaměřeny na smyslové vnímání, přičemž největší pozornosti se dostává chuti a vůni, jsou to například:

TETA – čisté a voňavé prádlo

Voňavé pečivo, doplňte si zásoby

Nové vozy za oslnivé ceny!

Zahalte se to svěží vůně

Čertovsky dobré za andělské ceny!

Svůdné vůně, atraktivní ceny!

Gradace

Každé reklamě je vlastní, že se každé své sdělení či podávanou informaci snaží maximálně vyzdvihnout a předčit tím tak své konkurenty. S tím je spojena i potřeba stupňovat kvalitu svého produktu, a gradovat tím u recipientů pocit oné potřeby tohoto výrobku, který bude spět k „akci“ - aktu koupě. Obecná gradace se děje na více rovinách – gradují využívaná slova a jejich formulace, výrazivo jako takové, grafická, typografická podoba i celkové ladění reklamy.

Často se vyskytují výrazy *víc, více, či více než*, které se tímto náležitým stupňováním snaží předčit své konkurenty. Těchto gradačních postupů využívá samozřejmě i reklama reklamních letáků, jak je možné vidět z následujících ukázek:

*Provident. Víc než jen půjčka
Více výhod, více sportu!
Kupte víc, platte míň!
Neplatte víc, než je nutné!
...a teď **přijďte k nám**, uvidíte více!!!
Získejte více!*

Metaforický paralelismus

Pro texty reklamních tiskovin velice specifický jev zmiňuje ČMEJRKOVÁ, když píše, že „nejjednodušším reklamním větným vzorcem je vzorec dvojčlenný, v němž vzniká paralelismus mezi nabízeným výrobkem a jevem, k němuž je přirovnáván, případně mezi nabízeným výrobkem a kvalitou, která je mu připisována“ (2000, s. 96).

V reklamních tiskovinách a letácích je **vzorec dvojčlenné věty** velmi oblíben. Je to forma, která jak opisuje jméno či značku, ale tvoří i jakousi formu sousloví, oplývá strohou jednoduchostí (tudíž snadnou zapamatovatelností), a často je schopna obsáhnout více pozitivních konotací v jednom řádku, jako například:

*TETA – Vaše rodinná drogerie
Milkin To si musíte vypít
Bala – značka dobrého nákupu
COOP JEDNOTA všechno dobré*

LG – harmonie designu a technologie

DM zde jsem člověkem

Lidl – skvělý nápad

Munoline atmosféra Vašeho světa

BILLA Vaše každodenní řešení

Občas je užito i jeho **varianty rozšířené o vedlejší větu**, která rozvíjí charakterizační substantivum:

MACEK okna, která nelžou

Řečnická otázka

HRABÁK definuje řečnickou otázku jako „takovou, na kterou je odpověď již předem dána, otázka tedy není položena za účelem zjištění něčeho, ale formou otázky se sděluje určitá věc, která by se mohla oznámit afirmativní formou“ (1977, s. 188).

Již otázka sama o sobě je také velice výhodným reklamním sloganem. Upoutává adresátovu pozornost, táže se na meritum věci a paradoxně jej tak nutí odpovídat a vést vnitřní dialog. V této situaci, kdy se žádná odpověď na tento typ dotazu nečeká, se jedná o velice paradoxní, ale o to více účinnější, formu manipulace, jako například:

Už víte, co bude letos pod stromečkem?

Kdo si nechá vypálit kvalitní destilát?

Jste skutečně přesvědčeni, že máte vše na pečení?

Mátě už opravdu všechno?

Chcete mít rychle zateplená okna?

Nevíte si rady s výběrem vánočních dárků?

Jsou Vaše úroky na bodu mrazu?

Je libo něco výjimečného?

Zbožňujete křehké a voňavé steaky?

Je zřejmé, že řečnická otázka, či jen pouhá věta tázací mají silný manipulativní charakter. Jak je tomu speciálně u otázek řečnických, otázky s předem známými odpověďmi přeci jen nutí recipienta zamyslet se nad nimi či si alespoň podvědomě uvědomit svůj reálný stav.

Metafora, personifikace, metonymie, synekdocha

Jak jsme si již ukázali, reklama na sebe ráda bere různé podoby, a to jak grafické, stylové, estetické i hodnotové, a tudíž i ráda využije i některých prostředků, jimiž se vyznačují především texty umělecké. Užití těchto forem reklamu oživuje, rytmitizuje, ale její hlavní funkcí je navodit údiv neotřelým či neočekávaným slovním spojením, čímž na sebe dokáže stále znovu a znovu upozornit. Nejen v básnických, ale i v reklamních textech je však využíván stejný princip přenášení významu, a tedy i konotace mohou být dvojího typu, polemika recipientů je tedy možná.

Jak píše ČMEJRKOVÁ, „metaforické pojmenování využívá totiž možnost slova označit i něco jiného, než co se slovem běžně označuje“ (2000, s. 118). Hojně využívané jsou především různé typy metafor.

*Vánoční nálada pro Váš domov!
I Vaše domácnost si zaslouží diamanty!*

Oblíbená je kupříkladu i **personifikace**. Personifikací označujeme jevy a děje, kdy se neživým předmětům, přírodě (zvířatům, rostlinám), přisuzují lidské vlastnosti, jako např.:

*Oblékněte svůj dům do oken bez olova
Slunce nezdrazuje!
Skvělé ceny mluví samy za sebe!*

Dalším užívaným pojmenováním je **metonymie**. Dle HRABÁKA se „metonymie stejně jako metafora zakládá na využití konotovaných významů, jenže v tomto případě nejde o vztah podobnosti, nýbrž o vztah souvislosti“ (1977, s. 151). Tou označujeme obrazná pojmenování, která vznikají na základě souvislosti a podobnosti jevů. Jak je z níže uvedených příkladů zřejmé, texty reklamních tiskovin často využívají podobnosti a záměny sloves, často se soustředí i na smyslové vnímání, čímž se snaží umocnit výsledný efekt:

*Uvařili jsme nejlepší slevy!
Našlehejte si barvy podzimu s nohama v teple!
Smlsněte si na našich cenách!
S nákupem si odnesete i dobrý pocit.*

Objevují se i příklady synekdochy. U **synekdochy** je dle HRABÁKA „kvantitativní vztah mezi denotátem a pojmenováním“ (1977, s. 151). Obecně lze říci, že se jedná o vztah části k celku, kdy je celek pojmenován svou částí (či naopak), jako např.:

Čistá příroda na Váš stůl!

Příroda si k Vám našla cestu!

Rodinné rozpočty se radují!

Reklamní komunikáty, které tak rády staví na přebujelé obraznosti, velice rádi těchto obrazných pojmenování využívají. Jak doplňuje ČMEJRKOVÁ, jsou to jak „pojmenování ustálená, tak ad hoc vytvořenými pro propagaci výrobku nebo služby. Obrazné pojmenování, nejčastěji metaforické, vzniká na základě nějakého skrytého přirovnání, často ovšem banálního a dále nerozváděného“ (2000, s. 120).

I přesto, že jsou tyto básnické prostředky velmi efektivní a dovolují prostupovat neobvyklým slovům, výrazům či slovním spojením a dodávají textu dynamiku i punc neotřelosti, v reklamních tiskovinách nejsou zdaleka tak hojně využívány, jako je tomu v ostatních typech reklamních textů. Zde opět hraje významnou roli fakt, že do reklamách letáků nevynakládají tvůrci zdaleka tak velkou energii a hlavně finance, jako je tomu u ostatních, „výdělečnějších“ typů reklam.

Fenomén – zájmeno Vy

Jak je již z frekvenčního rozboru zřejmé, jazyk reklamních tiskovin velice rád, hojně, často až nepřiměřeně využívá zájmena *l/y*, stejně jako přivlastňovacího tvaru *Váš*. Často se domnívá, že je to nejlepší možný apelativní a persvazivní jazykový prostředek, jak agresivně, leč uctivě oslovit zákazníka. Často tato vysoká frekvence také odkazuje k typu anglických textů či překladů, a tím se toto osobní zájmeno pomalu propašovává i do jazyka české reklamy.

Další rozměry a efektivitu zájmena *Váš* naznačuje ČMEJRKOVÁ, když tuto „sémantickou pozici“, označuje „pozicí beneficianta - toho, kdo něco získává a má z něčeho nějaký prospěch“ (2000, s. 144). Často jsou takové typy reklamních textů založeny jen a pouze na tomto zájmenu, a právě díky tomu i ztrácí na přesvědčivosti, jako například:

Zajistíme za Vás pro Vás

Zjistěte, který klíč je Váš a které auto Vám odemkne

Pro Vás fotografie za cenu snů!

*Šetříme Vaše peníze i energii
Vše pro Vaši krásu!
Nízké ceny pro Vaše zdraví!
To nejlepší pro Vaši peněženku!
Nabízíme Vám nejen finanční pohodu!
Speciální nabídka pro Vás...
Splníme Vaše přání
TETA – Vaše rodinná drogerie*

Na vysokou frekvenci zájmena *Vy/Váš* navazuje i další aspekt, který ČMEJRKOVÁ vidí ve faktu, že „reklama v menší míře než jiné typy řeči dodržuje pravidlo reflexivizace neboli užití **reflexivního (zvratného) zájmena svůj při přivlastňování podmětu věty**“ (2000, s. 147). A tam je velmi častým jevem, že reklama dává zdvořilostní zájmeno *Váš* všude, a to i na místa, kde by mělo být užití zájmena *svůj*. Do jisté míry je tento stav ovlivněn přebíráním cizojazyčných textů, zejména těch anglických, a tím i jeho větné stavby. Právě k problematice překladu se zmiňuje i Zuzana JETTMAROVÁ, která považuje za dnes již ustálenou „kontaktnou funkci osobního a přivlastňovacího zájmena *Vy/vy/Váš/váš*, které se používá s vyšší frekvencí a navíc někdy proti normě místo zájmena *svůj* (srov. *Ve ve Vaší lékárně, s Vaším lékárníkem*). Angličtina zde prostě jen využila své kategorie determinace, která v češtině chybí. Zatímco Čech si dává ruce do kapes, Angličan si je musí dávat do svých kapes“ (1998, s. 184). Ve sledovaných textech se tento vztah projevil např.:

*Zkrášlete Vaše místnosti novými koberci!
Objevte nepohodlnější boty Vašeho života!
Vše pro Vaše děti naleznete v katalogu hraček!
Vyhrajte kuchyni Vašich snů!*

Jak je z příkladů zřejmé, zájmeno *Vy* a jeho tvary se těší v české reklamě stále větší a větší oblibě. Jednoznačně se na tomto fenoménu podílí anglické překlady a všeobecné zobecňování a poangličťování jazyka, jakožto nezadržitelný trend v reklamním jazyce. Také je ale vidět, jak mocným persvazivním prostředkem je užití zájmena *Vy/Váš* a to i na místech, kde by bylo vhodné užití zájmena *svůj*. Vykání a jeho magická funkce, která z každého textu je schopno učinit magickou zdvořilostní formulaci stále ovládá reklamu, a reklamu tištěných letáků zejména.

Další rozměr zájmena Vy

Dalším a velice oblíbeným využitím „kouzelného“ zájmena Vy je v poměru *My – Vy (Iy – My)*. Užití slovesa *Iy*, které je indikátorem užití zdvořilostní oslovovací formule přechází spolu s užitím se zájmenem *My* do nového rozměru. Je to přechod do zdánlivě osobního a zdvořilého intimního vztahu. Tento reklamní rys nazývá dle ČMEJRKOVÉ Fairclough „syntetickou personalizací“ (2002, s. 149). V tomto vztahu musí adresát nabýt dojmu, že toto sdělení bylo adresováno právě a jen jemu samotnému, jedná se pak o jistý pocit vlastní exkluzivity a vyššího stupně osobního zájmu ze strany vysílatele.

ČMEJRKOVÁ poukazuje na dvě možné varianty užití zájmena *my*. Jedná se o užití ve smyslu „exkluzivním i inkluzivním smyslu, tj. tak, že buď nezahrnuje, anebo zahrnuje osobu, ke které se hovoří“ (2000, s. 149). I v reklamních letácích a tiskovinách je tato podoba personalizace velmi oblíbená. Tato obliba vychází i z faktu, že mnohé obchodní domy a řetězce se rádi identifikují a vystupují jako jedinci, osoby, které mohou recipientovi poradit a společně vyřešit jeho problémy:

Zavolejte nám, zbavíme Vás starostí!

Těšíme se na Váš spokojený nákup!

Šetříme Vaše peníze i energii

Máme pro Vás otevřeno na bronzovou neděli

Naše balíkové služby jsou tu pro Vás

Naše vánoční nabídka pro Vaši domácnost!

S námi víte, že vždy ušetříte!

Prodáme i Vaši nemovitost!

Rozzáříme Vaše podzimní dny!

Nabízíme Vám nejen finanční pohodu!

Vykoupíme Váš barevný odpad a barevné kovy!

Z ukázek vyplývá, že *my* nemusí být vždy vyjádřeno explicitně, často bývá signifikováno pouze koncovkou slovesa, a tak se ještě nevtíravěji nabízí, že „vyplní naše představy, zbaví nás našich problémů a obtíží a vůbec, vyřeší vše za nás“. Díky zdvořilostní formě, jakémusi solidnímu vystupování, apelování a tomuto „intimnímu sblížení“ vzniká pocit, že vysílatele a adresáta dělí mnohem méně než reklamní leták.

Rozkazy a výzvy

V reklamních tiskovinách se více než v jiných reklamních žánrech vyskytuje rozkaz, popřípadě rozkaz formulovaný formou výzvy. Pokud bychom rozkazovací větu hodnotili čistě jen dle frekvence rozkazovacího znaménka – vykřičníku, byla by to řádově každá třetí reklamní věta, jež se v reklamních letácích vyskytuje. V mnoha případech má vykřičník však pouze jakousi funkci ozvlášťovací a někde je jej užito ne zcela gramaticky správně, nevhodně či co se množství týče až vulgárně. Na druhou stranu rozkazovací způsob je pro reklamní texty velice příznakový, ale kupříkladu KRAUS poukazuje na paradox, který vidí v „nízké četnosti podmiňovacího způsobu, ačkoliv právě tento způsob je výstižným prostředkem vyjádření zdvořilého oslabeného rozkazu, pro přesvědčovací styl tak vhodného“. Také poukazuje na fakt, že výzvově zabarvená věta podává recipientům stručnější sdělení (1965, s. 197).

Reklama tak ukazuje, jak za každou cenu potřebuje své adresáty, a obrazně řečeno se snaží, i díky množství vykřičníků, oslovovat „na všechny strany“. Na zvláštní formu těchto pokynů, jenž se vyskytuje pouze v reklamních textech, upozorňuje i ČMEJRKOVÁ. Konstatuje, že „Řečový akt může být úspěšně realizován jen tehdy, jsou-li vytvořeny podmínky pro jeho splnění. Reklama však tento předpoklad nemá“ (2000, s. 163).

Tyto jednoduché, velmi efektivní a apelativně velmi angažované výzvy, jsou často jen jediným obsahem mnohých reklamních letáčků. Nepřekypují přílišnou zdvořilostí, ale zároveň nejsou příliš agresivní, a je také zvláštní, že jen v zanedbatelném množství užívají druhé osoby čísla jednotného – tykání. Většinou se soustředí na neurčitou 2. osobu množného čísla:

Přijďte se podívat!

Neodkládejte nákup počítače či notebooku!

Hrajte, stírejte, vyhrajte!

Vyzkoušejte zdarma!

Objednejte si zdarma katalog!

Nakupujte celý rok

Potěšte své blízké sladkým dárkem!

Dejte nám jedničku!

Neplaťte ani korunu navíc!

Vyberte si své oblíbené nápoje

Přijďte si nejen pro plenky!

Zvolte si cenu sami!

Superlativ

Každá reklama, potažmo reklamní text chce vzbudit dojem jedinečnosti, výjimečnosti. Proto jsou v reklamních sloganech tak často využívány nejrůznější hyperbolické prostředky. Mezi ty nejoblíbenější patří užívání superlativů, které ČMEJRKOVÁ (2000, s. 93), nazývá „magickými superlativy“. Často se potom reklamní tvůrci uchylují k takovým slovním spojením a novotvarům, jako je například „*Nejčokoládovější čokoláda*“ apod. Ve velkém procentu se samozřejmě objevuje superlativ *nejlepší*, který je pro reklamu jakýmsi elementárním slovíčkem. Objevují se ale také různé jiné tvary, které si v kontextu věty často i stylisticky odporují, či se jeví jako nepřislušné, například:

Jenom nejčerstvější je dost čerstvé!

Nejzdravější přírodní vitaminy!

Pro malou i největší žízeň!

Naše nejzářivější super ceny!

To nejvýhodnější najdete v Bille!

Máme nejlákavější delikatesy!

Novinka – slůvko „*super*“

Novým, ale zato velice markantním fenoménem reklam je slovo cizího původu, a to všem známé, a dnes i v řečových aktech tolik oblíbené - „*super*“. K této problematice se ve svém příspěvku do časopisu *Naše řeč* vyjadřuje i Iwona IMIOŁO, která osvětluje kořeny tohoto původně latinského slova, jehož prvotní význam byl „nad, nahoře“. „Nyní je signálem vysoké jakosti, zvláštního rozměru nebo stupně intenzity vlastnosti. Super je náhradou přídavného jména nebo příslovce a většinou se ho nadužívá, ne-li zneužívá, např. supergarance, supercena, superfilmy, superhit (1998, s. 214).

Jak můžeme sami registrovat, slovo *super* je velice tvárné a variující a lze jím variovat prakticky všechna substantiva. Díky této své „světovosti“ a nejedoznačnosti je proto v úsporném jazyce reklamních letáků velice oblíbeným artiklem:

Super kvalita za skvělé ceny.

Super víkendová akce s medvědem

Každý měsíc super ceny!

Super notebooky ihned a bez peněz!

Dobrá kvalita za super ceny!

Super ceny, kam oko pohlédne!

Podzimní supernabídka

Nedělní oběd za super cenu!

Právě na tomto „kontrastním“ slůvku *super* lze demonstrovat markantní nárůst cizích slov, výraziva a větné skladby, která se do češtiny vkrádá pomocí reklamních textů. Českém kontextu se jedná zejména o markantní nárůst anglicismů. Tento stav je dle IMIOŁO do jisté míry zapříčiněn i zaváděním „obsahově zhuštěnějších pojmů, pro něž čeština nemá vhodný ekvivalent, a našly by se i důvody další“ (1998, s. 215).

Faktem zůstává, že tyto přejaté anglické výrazy se stále více promítají do běžného komunikačního úzu, kde se také velice rychle zabydlují, a postupně tak přetvářejí ustálenou jazykovou normu. Na stejný fakt poukazují i KRŽÍŽEK a CRHA, kteří konstatují, že „mnoho charakteristických prvků pro americkou reklamu proniklo do reklamy české“, a ty se poté projevují v řeči a dále potažmo ve vlastním hodnotovém systému, a v důsledcích pak i ve způsobu myšlení a chování. „Přehánění, přivlastňování a asertivita jsou brány jako samozřejmost“ (2008, s. 203).

3.3.2.3 Prostředky intertextové

Oblíbeným prostředkem či postupem při tvoření reklamních textů je využití intertextuality (mezitextového navazování). Většinou se jedná o variování nejrůznějších známých textů, výroků, citátů, pořekadel, přísloví či známých replik, které reklama většinou jen prostě parafrázuje či svým laděním k nim velice okatě a jednoznačně odkazuje. Reklama již ze své podstaty využívá, napodobuje a přetváří jiné typy textů, bere si z nich to „hodnotné a dobře známé“, jenž se snaží organicky zapojit do textů vlastních.

ČMEJRKOVÁ uvádí, že onen známý text a jeho všeobecně platné poselství „bývá v reklamním textu citováno většinou afirmativně, tj. způsobem stvrzujícím, jen s tím rozdílem, že je text vztažen k přímo nabízenému výrobku nebo nabízené službě“ (2000, s. 170).

Celý zkoumaný vzorek byl však na tyto typy textů velice chudý. Tento fakt však zcela objektivně dokládá stav a „úroveň“ a účelnost textů reklamních letáků, které se skoro vždy snaží o co největší úspornost a maximální možnou účinnost na ploše možná co nejmenší. Za tímto účelem

jsou využívány krátké promluvy, oslovení a výzvy, které se velice často omezují jen na velmi krátké věty, často i s absencí interpunkčního znaménka. I přesto, se však nějaké tyto intertextové posuny a aluze daly efemerně zaznamenat.

Posunutý význam

PAMATUJ! V posteli strávíš 1/3 života. JAK SI USTELEŠ, TAK SE VYSPÍŠ!

Tato reklama využívá grafické kombinace majuskulí a minuskulí a také aluze ke známému lidovému rčení. Celý efekt reklamy je založen na očekávání a překvapivé obměně tradičního významového pojetí. Počátek věty odkazuje ke známému *Jak si usteleš, tak si lehneš*, ale slovo lehneš je zde nahrazeno slovem vyspíš, které má význam podobný, avšak výraz „vyspíš“ je mnohem účinnější, naléhavější a osobnější a také samozřejmě na tomto místě překvapivější, i přesto, že se jedná o reklamu na zdravotní matrace.

Apel na hodnoty

Na analýzu reklamních textů lze nahlížet z mnoha různých úhlů a hledisek. Reklamní komunikáty se vždy snaží na základě promyšleného psychologického apelu, atakovat celou škálu hodnotového systému recipienta, stejně tak jako jeho sociální situaci a intelektové zázemí.

Na tuto problematiku poukazuje i ČMEJRKOVÁ, která shledává v rámci reklamního jazyka velice promyšlený apel na společně uznávané hodnoty, jakými jsou kupříkladu lidové moudrosti či kulturní a literární dědictví. „Reklama zdůrazňuje takové hodnoty jako jsou jistota, spolehlivost, bezpečí, často i tradice, ale především novost a řadu podobných pozitivních hodnot“ (2000, s. 218).

Jednoznačně nejfrekventovanější je slovo *cena*, které je výmluvné a velice často se vyskytuje v kombinaci se zájmenem *Vy*. Toto spojení pak vytváří velice přesvědčivé a libé spojení, které lidé také očekávají - „Cenu jen pro ně“...

Nejlepší cena pro Vás...

Příjemný podzim s našimi nízkými cenami.

Kvalitní české výrobky za skvělé české ceny.

Exkluzivně u nás prvotřídní kvalita za nízkou cenu!

Zvolte si cenu sami!

Vaše nová porce super cen!

Porovnejte si ceny sami!

Krásné svátky s dárky za skvělé ceny!

Přijďte se podívat s celou rodinou a nakoupíte a neodolatelně nízké ceny

Z tohoto krátkého průzkumu je již na první pohled zřejmé, jaké obrovské pole působnosti je reklamní jazyk schopen zaujmout. Jak se dokáže důmyslně halit v nejrůznější nezištné figury, jimiž své potenciální recipienty skrytě vybízí k jejich vlastním niterným interpretacím. Reklama tím demonstruje to, jak již ovládla a obsáhla celou sféru lidského bytí.

Tím, jak si reklama podmanila nejrůznější žánry a styly stává se tak také mnohem mocnější, a to když svým recipientům dává různé návody, jak ji vnímat, k jakým asociacím by jejich myšlenkové pochody měly směřovat a jaká interpretace je vlastně ta jediná správná.

Tváří se jako umění, když se ztrácí v řádcích veršů, přirovnává a vychovává své „recipientní ovečky“, když odkazuje na stará lidová moudra a pranostiky, jimiž dodává tomuto „světu s datem spotřeby“ jakousi historickou stabilitu. Vedle toho zkouší náš postřeh a hravost, když používá texty plné důvtipu a slovních složenin a přirovnání. Apeluje na naše smyslové vnímání nejrůznějšími typy písma či přebujelou grafikou. Nastoluje řadu „řečnických otázek“, na které si však žádá naše odpovědi. Vše je však pronášeno ve vysoké důvěrnosti právě a jen k naší osobě – *Vy, Vaše* a potažmo naše výhody pro *Vaši* spokojenost. Všechno to, je samozřejmě to „nej z nej“, což jistě všechny uklidní, jelikož dnešní spotřebitel ani nic jiného už neočekává.

Dostatečný nádech světovosti potom obstarají všechna ta cizí slova a jména, která sice ční ve vystavěném textu jako pověštní chobotnatci v porcelánu, ale prostě „zní“. Po tomto jazykovém a stylistickém ataku si zmožený recipient reklamních sdělení už jen těžko všímá, že vše je tu gurmánsky servírováno s nepostradatelným vykřičníkem na konci vět. Text graduje a bobtná, načež dochází k explozi žánrů, aluzí, jazykových her a jinotajů, odkazů, které spějí k vytoužené interpretaci, která vyladí konečné postoje.

Jak je vidět, reklamní komunikáty dnes již disponují širokou škálou fundovaných postupů a metod, za jejichž účelem jsou schopni těžít ve všech hodnotových sférách, což samozřejmě zahrnuje i postupy umělecké či jiné jazykové, stylistické a umělecké postupy.

ČMEJRKOVÁ dochází k závěru, že i přesto, že se reklamní texty snaží zvýšit svou hodnotu poetickými principy z dob antické rétoriky, mnohem větší měrou využívají postupy nové, často velice nečekané, „ které jsou s to upoutat, pobavit, i za cenu šoku“ (2000, s. 217).

V dnešní době, kdy je kolem každého jedinice obrovská síť komunikátů, které není často ani

schopen „zpracovat“, se reklamní texty snaží o to být maximálně efektivní, což znamená velice stručné, vypovídající avšak jedinečné. Těchto cílů se snaží dosáhnout mnoha prostředky, ale skutečnou výpovědní hodnotu (zvláště v případě reklamních tiskovin), nese vždy jazyk a jeho aktivní užívání. Reklama se tak v dnešní době stává také jedním z mála činitelů, kteří s jazykem stále aktivně pracují, vytvářejí nové kategorie a nutí o jazyku, jeho podstatě a užívání hovořit širokou veřejnost.

4 Závěr

„Jestliže je tedy cílem komunikace obecně zmenšit stupeň nejistoty, což je zvláště patrné v komunikaci odborné, pak cílem persvazivní komunikace není, jak by se snad mohlo zdát, pouze přesvědčit o něčem, ale využít nejistoty či navodit nejistotu, na jejímž základě je možné příjemce zprávy manipulovat. Přesvědčování je pak v pozitivním případě jenom vedlejším ziskem“ (DOUBRAVOVÁ 2008, s. 107).

Tato práce se pokusila na základě kvantitativní a kvalitativní analýzy textů nastínit, jaké jazykové prvky a postupy jsou v jazyku českých reklamních tiskovin (Direct Mail) nejčastěji využívány. Na základě jazykové analýzy tohoto typu textů, se snaží postihnout hlavní a nejfrekventovanější významové a lexikální prvky, kterými se reklamní jazyk snaží ovlivňovat své recipienty. Zároveň však nastiňuje i nejrůznější metody a východiska, jak tuto problematiku „uchopit“, a jakým způsobem lze k těmto textům přistupovat.

Ukazuje dlouhý vývoj, kterým reklamní komunikace prošla, a kolik zásadních vynálezů a vědeckých poznatků ji na této dlouhé cestě provázelo. Stejně také poukazuje na fakt, že při sledování a přístupu k reklamním textům, je nejlepší zvolit metody komplexní, které jsou schopny onu velikou interdisciplinaritu postihnout. Komunikaci a její persvazivní techniky se snaží nahlédnout v rámci jednotlivých vědních oborů, které se vzájemně překrývají a čerpají poznatky z mezioborových disciplín. Je to sémiotická teorie, která přibližuje manipulaci s postoji a myšlením uměleckému dílu, stejně tak jako psychologické a marketingové přístupy, které velice často staví na sociálních a demografických strukturách daného obyvatelstva. Všechna tato fakta snoubí dále v rámci lingvistických a komunikačních modelů, které primárně vstupují do procesu marketingové (reklamní) komunikace.

Taktéž se tato práce snažila podat ucelenou představu především o přístupu jazykovědců (stylistů a lingvistů), k celé škále typů marketingových komunikátů, a k problematice persvazivních řečových aktů obecně. Nastiňuje prvopočátky uvažování o persvazivních textech v českém prostředí, stejně tak jako současnou situaci a obtížné vymezení reklamního jazyka v rámci nějakého stylu.

Vlastní kvantitativní a kvalitativní jazyková analýza dochází k jasným výsledkům, které plně vystihují nejnovější tendence v českém reklamním jazyce. Nejfrekventovanějšími slovy se stávají „klasická“ a pro reklamu klíčová hesla jako jsou *cena*, *nákup*, *dárek*, *nakupovat*, *Váš*, *dobrý*, *pro*, *levný*, *skvělý*, *nízký*, *super* apod. Mnohonásobně překonávají ve své frekvenci ostatní užitá slova,

a jejich značný růst je možné i demonstrovat v porovnání se staršími frekvenčními slovníky českého jazyka. Mezi velmi frekventovaná slova lze také zařadit mnoho cizích, zejména anglických výrazů, které se ve stále větší míře v českých reklamních komunikátech uplatňují. Zde se již dostáváme do roviny analýzy kvalitativní. Častým jevem se stává přejímání cizojazyčných větných skladeb či nesklonnost cizích jmen a názvů či problematika zvrtných sloves (např. *Chraňte si Vaše zdraví*). Dochází tak k velice kolizním skladebným situacím, které mají tendence pomalu přecházet do českého jazykového úzu (například viz slovo *super*). Také jsou to kupříkladu velmi časté apelativní věty ve velmi razantním imperativu. Tuto skutečnost dokládá fakt, že více než 70 % sledovaných vět bylo zakončeno vykřičníkem. Obecným trendem je také veliká úspornost na poli větné skladby, kdy nejčastěji je využíváno neúplných jednoduchých a jednočlenných vět a nominálních konstrukcí. Tento fakt deklaruje také velice nízká frekvence obecně hojně užívaných spojek (*a, i*).

Také dochází velice zřetelně k nadužívání zdvořilostních forem – nejčastěji zájmena *Jy*, a přecházení do osobních komunikačních rovin, čehož se nejčastěji využívá pomocí vztahu *My – Jy*. Tyto vztahy navazují na fakt, že reklamní texty se snaží vždy nabídnout nějakou schůdnou, přátelskou a nenásilnou cestu a řešení, o čemž svědčí kupříkladu i velice mizivé procento číslovek a číselných výrazů vůbec. Taktéž se v reklamním jazyku začalo využívat tzv. „magických superlativů“, které poukazují na to, „jaká zelená je nejzelenější“ apod, a při oné snaze maximálně text vygradovat často porušují veškeré jazykové normy, funkce a předpisy. Velice vítaným prvkem je také jazyková komika, která se snaží zábavnou a odlehčenou formou se nenásilně přiblížit ke svým potenciálním recipientům. A když už „ani slova nestačí“, uchylují se reklamní texty reklamních tiskovin k velmi rozbujelé grafice, stejně jako k typografické úpravě, která se snaží být za každou cenu tou „nejviditelnější, nejzapamatovatelnější a nejpravdivější“, i přesto, že se velice často pohybuje na hranici „dobrého vkusu“.

Reklamní texty se tudíž vždy snaží o své maximální odlišení od zbytku komunikátů, často se snaží porušovat spisovnou jazykovou formu, přiblížit se tak svým potenciálním spotřebitelům, a vytvořit si s nimi přátelský vztah. Na tomto základě je jazyk jen jakýmsi „zprostředkovatelem“ pro další metody persvazivních postupů. Snaží se své recipienty zaujmout, donutit je nad svými stanovisky přemýšlet a docílit tak jejich vnitřního neklidu, na kterém potom dále staví své přesvědčovací taktiky. Je tedy zřejmé, jakou zásadní roli hrají všechny jazykové prostředky v persvazivním procesu, skrze který „napadá“ reklama náš hodnotový systém a tím i ovládá naše jednání. Cílem této práce bylo i nastínění faktu, že i když se jednoduché repliky na reklamních tiskovinách „tváří“ jako zcela neškodné, je tomu právě naopak. Každé, byť jen jedno jediné slovo či interpunkční znaménko, má mnohem větší dosah, než je na první pohled zřejmé.

Reklama, jakožto jeden z velkých fenoménů dnešní postmoderní doby, začíná tvořit obrovský a velice komplexní organismus, jehož struktury zasahují nejrůznější odvětví lidské činnosti. Dle tiché zásady postmoderny rozbíjí staré hodnoty, ze kterých však velice efektivně čerpá, a na těchto základech pak staví nová a neotřelá stanoviska, a nabízí tak svým recipientům onu exkluzivitu novosti a aktuálnosti. Právě i díky těmto postupům se v podstatě dotýká každého z nás víc, než si je člověk ochoten připustit. Právě proto je dobré věnovat reklamním textům, a jejich interdisciplinárním analýzám, velkou pozornost. Mohou nám totiž pomoci mnoho reklamních sdělení dešifrovat, a tím i učinit svět okolo nás srozumitelnějším.

Bibliografie:

ALAN, Josef – PETRUSEK, Miloslav. *Sociologie, literatura a politika*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-034-3.

BARTOŇ, Tomáš, et al. *Statistiky češtiny*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny: Ústav Českého národního korpusu, 2009. ISBN 978-80-7106-594-4.

BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-0020-8.

CAKIRPALOGLU, Panajotis. *Psychologie hodnot*. 1. vyd. Olomouc: Votobia, 2004. ISBN 80-7220-195-6.

CÉZAR, Jan. *Izázrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-231-1688-3.

ČAKRT, Michal. *Typologie osobnosti pro manažery: kdo jsem já, kdo jste Vy?*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-12-3.

ČECHOVÁ, Marie – KRČMOVÁ, Marie – MINÁŘOVÁ, Eva. *Současná stylistika*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČERMÁK, František, et al. *Frekvenční slovník češtiny*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství lidové noviny, 2004. ISBN 80-7106-676-1.

ČERMÁK, František, et al. *Frekvenční slovník mluvené češtiny*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1425-0.

ČMEJRKOVÁ, Světlá – HOFFMANOVÁ, Jana. *Jazyk, média, politika*. 1. vyd. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1034-3.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. BESTarostně spolu. Reklama a normy češtiny. *Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3 – 4, s. 138 – 146. ISSN 1210-9339.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Čeština jak ji znáte i neznáte*. 1. vyd. Praha: Academia, 1996. ISBN 80-200-0589-7.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. Když pohřeb, tak do země, když svěžest, tak beze mne: o básnickém kánonu reklamy, zejména televizní. *Naše řeč*, roč. 76, 1993, č. 1, s. 184 - 191. ISSN 0027-8203.

DANEŠ, František. *Intonace a věta ve spisovné češtině*. 1. vyd. Praha, 1977. Bez signatury.

DANEŠ, František. *Větné vzorce v češtině*. 2. vyd. Praha, 1987. Bez signatury.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-93-9.

ECO, Umberto. *Meze interpretace*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004. 80-246-0740-9.

FORŠT, Jaroslav. *Zadání a zpracování reklamních tiskovin*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-222-0.

GRÁC, Jan. *Persuázia: ovlivňovanie človeka človekom*. 2. vyd. Martin, 1988. Bez signatury.

HAVRÁNEK, Bohuslav. *Spisovná čeština a jazyková kultura: [Pražský linguistický kroužek]*. 1. vyd. Praha: Melantrich, 1932. Bez signatury.

HRABÁK, Josef. *Poetika*. 2. vyd. Praha: Československý spisovatel, 1977. Bez signatury.

CHALOUPEK, Jan – ČECHOVÁ, Marie. *Stylistika češtiny*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1991. Bez signatury.

CHOMSKY, Noam. *Perspektivy moci: úvahy o povaze člověka a společenského řádu*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-491-8.

IMIOŁO, Iwona. Cizí jazykové prvky v reklamních textech. *Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3 – 4, s. 213 – 218. ISSN 1210-9339.

IMIOŁO, Iwona. Skladba reklamních textů. *Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3 – 4, s. 152 – 155. ISSN 1210-9339.

JAKLOVÁ, Alena. *Komunikace – styl – text: Sborník z mezinárodní konference: České Budějovice 20.-22.září 2005*. 1.vyd. České Budějovice, Filozofická fakulta, Ústav bohemistiky, 2006. ISBN 80-7040-819-7.

JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*, 2002, roč. 85, č. 4, s. 169 – 176. ISSN 0027-8203.

JAKOBSON, Roman. *Poetická funkce*. 1. vyd. tohoto souboru. Jinočany H&H, 1995. ISBN 80-85787-83-0.

JANKOVSKÝ, Petr. Pro dobrou manipulaci. *Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3 – 4, s. 187 – 191. ISSN 1210-9339.

JELÍNEK, Jaroslav – BEČKA, Josef Václav – TĚŠITELOVÁ, Marie. *Frekvence slov, slovních druhů a tvarů v českém jazyce*. 1. vyd. Praha, 1961. Bez signatury.

JETTMAROVÁ, Zuzana. Spotřebitelská reklama a její překlad v České republice (1989 – 1998). *Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3 – 4, s.179 – 187.. ISSN 1210-9339.

JIRÁK , Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara . *Média a společnost*. 2. vyd.. Praha : Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KOMÁRKOVÁ, Olga. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozof. Fak., 2006. ISBN 80-7308-148-2.

KOMÁRKOVÁ, Olga. Hodnotící adjektiva v reklamních sděleních. *Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3 – 4, s. 210 – 213. ISSN 1210-9339.

KOMÁRKOVÁ, Olga. O krok blíže k životu?. *Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3 – 4, s. 147 – 151. ISSN 1210-9339.

KRAUS, Jiří. K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč*, 1965, roč. 48, č. 4, s. 193 - 198. ISSN 0027-8203.

KŘÍŽEK, Zdeněk- CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Propagační prostředky: jejich význam, tvorba a užití: určeno pro posl. fak. žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: SPN, 1984. Bez signatury.

KUČERA, Karel. Jaká bývala před sto lety. *Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3 – 4, s. 221 – 222. ISSN 1210-9339.

LAKOFF, George. *Metafory, kterými žijeme*. 1. vyd. Brno: Host, 2002. ISBN 80-7294-071-6.

NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.

PASTÝŘ, Svatopluk. *Základní jazykovědné a stylistické pojmy: výběrový slovník lingvistické terminologie*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2010. ISBN 978-80-7435-048-1.

PETŘÍČEK, Miroslav. Síť čili tělo bez orgánů. *Filosofický časopis*, 1998, roč. 46, č.1, s. 67 – 72. ISSN 0015-1831.

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 1. vyd. Praha, Mladá fronta, 1999. ISBN 80-204-0747-2.

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

PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonalds – tak trochu jiná reklama: případová studie o značce McDonald's*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1178-3.

ROZBOŘIL, Blahoslav. Několik poznámek ke genezi a pozadí spotřební kultury. *Revue pro média*, prosinec 2001, č. 11, s. 76 - 80.

RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?*. 1. vyd. Hradec Králové : Konfrontace, 2002. ISBN 80-86088-073.

ŠEBESTA, Karel. *Jazyk a styl propagačních textů: určeno pro posl. fak. žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: SPN, 1983. Bez signatury.

ŠEBESTA, Karel. Reklama jako funkční styl. *Čeština doma a ve světě*, 1998, roč. 6, č. 3 – 4, s. 193 – 196. ISSN 1210-9339.

TĚŠITELOVÁ, Marie, et al. *O češtině v číslech*. 1. vyd. Praha: Academia, 1987. Bez signatury.

TĚŠITELOVÁ, Marie. *Kvantitativní charakteristiky současné češtiny*. 1. vyd. Praha: Academia, 1985. Bez signatury.

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

VYBÍRAL, Zdeněk. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. 2. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-429-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka – HERZMANN, Jan – CÍR, Jaroslav. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0789-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka – KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-1393-9.

ZÍTKOVÁ, Daniela. *Komunikační přístupy ke zdvořilosti a jeho aplikace na reklamní texty*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2008. ISBN 978-80-86807-84-3.

Internetové citace:

KOSÍK, Antonín. *Semiologie informovaného světa: sakrální svět reklamy* [online]. c1999, last update 1.1.2000 [cit. 2011-03-8]. Dostupné z: <<http://www.flu.cas.cz/iw/index.html>>.

Resumé

This work deals with the manipulative techniques used by the creators of advertising printed texts, such as, for example, various leaflets, catalogues, brochures, etc. On the basis of linguistic analysis and quantification, tries to cover main and most frequent semantic and lexical elements to the language of advertising aims to influence his recipients. But it also outlines the various methods and outcomes, how to approach these texts.

The introductory chapter seeks to provide a comprehensive view on the genre of advertising with regard to the persuasive techniques that affecting the whole range of interdisciplinary methods and elements. It gives several definitions of advertising as such, across different scientific disciplines and disciplines. It is both the history and development of advertising genre from Roman times to the present, and both across the global trends, and is also try to brief insight into the development of the genre of advertising in Czech countries. It also seeks to offer insight into current global trends in the genre of advertising and marketing communications. It pays attention to the persuasion in the sophisticated techniques of psychological coercion marketing. Semiotics plays an indispensable role in and the possible approaches to the symbols and signs, as well as linguistic and communication patterns and possible dual perspective on the art of the manipulation.

The second chapter tries to give a comprehensive view of the above approach linguists - stylists and linguists, the issue of persuasive speech acts. It outlines the origins of thinking about persuasive texts in the Czech environment, and outlines the current situation, which slowly begins to take clear-cut way of a new functional style advertising (persuasion). It also deals with the typology of human communication and individual communication models. It focuses on the psychological basis of marketing communications, pays great attention to sender and receiver of messages. Illuminates the theory of cognitive dissonance and cognitive responses. In addition to trying to define the specifics of the Czech language and general advertising to specify the language and its role in various types of advertising methods (strategies). It also clearly defines the area of interest of this work - and a Direct Mail, which contains exactly that field of advertising printed matter, such as those already mentioned leaflets, brochures, catalogues, etc. At the end of the chapter outlines possible solutions and models of development of advertising language at the turn of the millennium.

The third chapter is fully dedicated to quantification analysis - and both the analysis of words, word types and shapes, as well as analysis of linguistic used strategies upgrades and emphasis. It outlines methods of quantification and ordering of the categories, and sort out these linguistic resources into three basic groups. Then there is the analysis of discourse strategies, which is always accompanied by specific examples of texts. Another point examined is the quantitative

analysis of advertising texts, which outlines the many different approaches and methods, and explains selected procedures and methods for tabulations. The analysis has been divided on the frequency of keywords in the text, then lists the ten most frequent words in the reference corpus. The following is an analysis of speech itself, which ranked by category, add text and examples are always accompanied by graphical representation. It also seeks to compare the already existing analysis of other authors. Followed by a summary and final highlight of significant events in selected texts.

The last chapter - a conclusion attempts to comprehensively analyze all the work, to formulate its results and tracking phenomena. Highlight the great heterogeneity of advertising texts, and shows how through these linguistic resources, advertising challenges our value system and controls our behavior.

Advertising, as one of the great phenomenon of our postmodern era, begins to form a huge and very complex organism, whose structures affect different sectors of human activity. In essence, it affects each of us more than we're willing to admit. That is why it is good to pay advertising and marketing analysis attention. Indeed we can help decrypt many advertisements, and thus make the world around us understandable.