

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

Elipsa v jazyce reklamy

(na příkladu francouzštiny a češtiny)

Jan Syrovátka

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra románských jazyků

Studijní program Učitelství pro střední školy

Studijní obor Učitelství francouzštiny pro střední školy

Diplomová práce

Elipsa v jazyce reklamy

(NA PŘÍKLADU FRANCOUZŠTINY A ČEŠTINY)

Jan Syrovátka

Vedoucí práce:

Doc. PhDr. Marie Fenclová

Katedra románských jazyků

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2014

.....

Poděkování za věnovaný čas, cenné rady a připomínky, poskytované při psaní této diplomové práce, patří její vedoucí, Doc. PhDr. Marii Fenclové. Dále bych rád poděkoval svým rodičům za poskytnutí kvalitních studijních podmínek při tvorbě diplomové práce.

Obsah

1 Úvod.....	6
2 Elipsa	7
2. 1 Napětí ve větě.....	9
2. 2 Předjatá elipsa	10
2. 3 Věty intenční	10
2. 4 Nadbytečnost ve stavbě věty	11
2. 5 Nadměrné používání elipsy.....	11
2. 6 Diachronní změny užívání elipsy.....	12
2. 7 Význam užívání elipsy	12
2. 8 Diskurzivní strategie.....	13
3 Jazyk.....	14
3. 1 Řeč.....	15
3. 2 Dosažení komunikačního cíle	15
3. 3 Výpověď	15
4 Jazyk reklamy	16
4. 1 Styl reklamy a inzerce	18
4. 2 Persvaze.....	18
4. 3 Volba výrazových prostředků	20
4. 4 Styl	20
4. 4. 1 Stylistické prostředky využívané v reklamních textech.....	21
4. 5 Hra s jazykem	23
4. 6 Klamání příjemce	24
4. 7 Manipulace	24
4. 8 Reklama jako druh komunikace	25
4. 9 Jak probíhá marketingová komunikace?	26
4. 9. 1 Odesílatel	26
4. 9. 2 Zpráva (sdělení)	26
4. 9. 3 Informační kanál (médiu).....	27
4. 9. 4 Příjemce	27
5 Definice reklamy.....	28
5. 1 Reklamní proces.....	29
5. 2 Reklama jako součást marketingového mixu	30

5. 3 Typologie reklamy.....	31
5. 4 Technologický rozmach médií.....	32
5. 5 Typy reklamních médií.....	33
5. 5. 1 Televize.....	33
5. 5. 2 Rozhlas.....	34
5. 5. 3. Tištěná reklama a inzerce.....	34
5. 5. 4 Venkovní reklama.....	35
5. 5. 5 Reklama na místě prodeje.....	36
5. 5. 6 Internet.....	36
5. 5. 7 Direct mail.....	37
6 Reklamní slogany.....	38
7 Praktická část – Analýza reklamních sloganů.....	41
7. 1 České reklamní slogany.....	41
7. 1. 1 Elipsa předmětu.....	41
7. 1. 2 Elipsa podmětu.....	45
7. 1. 3 Elipsa přísudku.....	47
7. 1. 4 Elipsa více členů.....	49
7. 1. 5 Nulové členy.....	53
7. 2 Francouzské reklamní slogany.....	55
7. 2. 1 Elipsa podmětu.....	55
7. 2. 2 Nulové členy.....	56
7. 2. 3 Elipsa předmětu.....	58
7. 2. 4 Elipsa přísudku.....	60
7. 2. 5 Elipsa více členů.....	62
7. 3 Slogany, ve kterých dochází k elipse, avšak k jejich plnému porozumění je nezbytný grafický doprovod.....	68
8 Závěr.....	72

1 Úvod

Cílem této práce je zjistit, jak lingvistická figura elipsa funguje v jazyce reklamy, jaká je její role a do jaké míry je v reklamách a reklamních sloganech užívána. Úkolem je rovněž analyzovat rozdíly mezi jazykem reklamy užívaným ve francouzském a v českém jazykovém prostředí. Jedním z cílů je i studium reklamy jako takové a zároveň analýza toho, jak může právě tato stylistická figura zasahovat do sféry komerčního vlivu. V souvislosti s tím bude také představen jazyk reklamy jako takový.

Praktickou částí práce bude analýza reklamních sloganů, hesel a reklam obecně. Cílem bude nashromáždit dostatek materiálu k vyvození závěrů, zda vůbec elipsa ovlivňuje jazyk reklamy a pokud ano, tak jakým způsobem se projevuje a do jaké míry jazyk reklamy ovlivňuje. Analýze budou podrobena hesla a reklamy jak v tištěné formě, zaznamenaná v periodikách, tak i reklama na internetu, která se stává stále dominantnější. Inspirací budou i reklamní slogany a hesla použitá v rozhlasovém a televizním vysílání.

Práce je věnována jak studentům lingvistiky, tak i širší laické veřejnosti zájímaví se o lingvistiku nebo samotnou reklamu.

2 Elipsa

Význam elipsy spočívá v nevyjádření toho, co by v úplné výpovědi být vyjádřeno mohlo, co její gramatická struktura předpokládá, avšak v zájmu neopakování (textová elipsa) nebo z důvodů výrazové úspory se v dané situaci (situační elipsa) explicitně nevyjádří. Zpravidla nejsou vyjadřovány ty části výpovědi, které nejsou informačně tolik závažné. Hovoříme tedy o částech, které patří k východisku výpovědi. V tom smyslu elipsa z části souvisí s aktuálním členěním výpovědi. Velice často to bývá při kontextové elipse podmět, který je ve větě východiskem výpovědi. „*Byl jeden švec a měl tři syny*“; „*Il ne bouge pas, regarde, hésite*“. Ale může se také jednat o jiné části východiska nebo tzv. přechodové části mezi východiskem a jádrem výpovědi. „*Kuchyň si dala Helena vymalovat růžově, koupelnu modře*“; „*Elle paraissait ravie, lui surpris*“. Východisko taktéž vynecháváme při situační elipse. „*Už domů?*“; „*Et pourquoi pas!*“¹

Elipsa nebo taktéž vypustka může být taktéž nevyjádření částí věty, které jsou podle modelové struktury částmi konstrukce dané věty a které by bylo možno doplnit, neboť se vyrozumívají ze situace nebo z kontextu. Důvodem vynechání částí větné struktury v její textové podobě je především snaha neopakovat se. U situační elipsy se jedná o snahu o stručnost.² Situační elipsa, jak její název napovídá, je vázaná na situaci. Používá se tedy primárně pouze v mluvené řeči, především v rozhovoru. Např.: *Kampak? (nevyjádřeno zůstává sloveso – jdete, spěcháte...), Co vy tady? (děláte, pohledáváte...)*³ Pokud položíme malíři otázku, co během dne dělal, odpoví nám nejspíše, že maloval. Právě tato konkrétní situace umožňuje takto odpovědět, tedy vypustit předmět. Maloval pravděpodobně obraz. Stejně tak si můžeme počínat v situaci, kdy se

¹ ČECHOVÁ, Marie. *Čeština, řeč a jazyk*. 2., přepracované vyd. Praha: ISV, 2000, 407 p. ISBN 80-858-6657-9. str. 263.

² ČECHOVÁ, Marie. *Čeština, řeč a jazyk*. 2., přepracované vyd. Praha: ISV, 2000, 407 p. ISBN 80-858-6657-9. str. 263.

³ BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992, 467 s. ISBN 80-200-0020-8. str. 185.

nás někdo zeptá, v kolik hodin budeme odcházet. Můžeme odpovědět jednoduše: „*Ve tři*“. Situace nám dovoluje vynechat část „*budu odcházet*“.⁴

Nejčastěji dochází k elidování opakujícího se podmětu, k elidování členů ve francouzštině, vypouští se přídavná jména nebo slovesa. Nicméně elipsa se může týkat kteréhokoli větného členu. Při rozlišování toho, zda se jedná o elipsu nebo nikoliv, je důležité rozpoznat takzvané nulové členy. Jedná se o prázdná místa ve struktuře věty. V češtině se například jedná se o tzv. členy všeobecné, které zahrnují všeobecný předmět (*Bratr studuje*) a všeobecný podmět (*Říkali to v televizi*). Ve francouzštině však toto nepřichází v úvahu, jelikož struktura francouzské věty vyžaduje alespoň formální vyjádření podmětu. Mezi nulové členy zařazujeme také tzv. nulovou sponu, která se vyskytuje ve větách, kde by sice být užita mohla, avšak nikdy se v nich nevyskytuje. Jedná se například o tzv. gnómičké výroky (*Mladost – radost; Nulle montagne sans vallée*) nebo upozorňující nápisy (*Šatna naproti; Cafétéria au rez-de chaussée*). Výrazy typu *Kam jít?* nebo *Co dělat?*; *Quoi faire?* vznikly sice elipsou, avšak v jazyce jsou natolik ustálené a běžně užívané, že je za eliptické nepovažujeme.⁵

Elipsa může být podle N. Laurenta chápána také jako zeugma. Laurent říká, že zeugma není nic jiného než varianta elipsy. Jedná se o neopakování toho, co již bylo v předchozím bezprostředním kontextu zmíněno. „*La terre perd ses fruits, les forêts leur parure.*“ Dochází k vypuštění slovesa „*perdent*“.⁶

Elipsa působí ve výstavbě věty jako úsporný prostředek. Jak již bylo řečeno výše, elipsa nevyjadřuje to, co by se v daném kontextu zbytečně opakovalo, tedy to, co můžeme ze situace nebo ze souvislosti vyvodit. Jedná se o nevyjádření slova nebo věty, kterou bychom podle kontextu očekávali. Elipsa vzbuzuje dojem úspory a formální stručnosti. Syntaktické místo nevyjádřeného

⁴ DUBOIS, Jean. *Dictionnaire de linguistique*. Paris: Librairie Larousse, c1973. str. 183-184.

⁵ ČECHOVÁ, Marie. *Čeština, řeč a jazyk*. 2., přepracované vyd. Praha: ISV, 2000, 407 p. ISBN 80-858-6657-9. str. 279.

⁶ LAURENT, Nicolas. *Initiation à la stylistique*. Paris: Hachette, c2001, 126 s. Ancrages, 9. ISBN 978-201-1454-553. str. 48

slova nebo slovního spojení zůstává ve větěném schématu neobsazeno a sémanticky je vyrozumíváno z kontextu nebo ze situace.⁷

Josef V. Bečka uvádí, že nejčastěji dochází k elipse podmětu. Tato tendence k elipse se však podle Bečky nejvíce projevuje ve vyprávění. V jazyce reklamy tomu tak však být nemusí. Ve vyprávění dochází často k situacím, kdy se v blízkém kontextu střídají různé podměty a zároveň je zapotřebí udržet dějovou spádnost výrazu, tedy využívat co nejmenší počet nedějových slov. Samozřejmě, že nastávají i situace, kdy je užití elipsy nevhodné. Jedná se především o texty odborné, technické a vědecké. Důvodem je snaha o zajištění co nejvyšší míry přesnosti a jednoznačnosti vyjádření. Velice často však dochází k elipse přísudkového slovesa. Tento druh elipsy vzbuzuje ze všeho nejvíce dojem úspornosti a výrazové stručnosti. Jedná se o věty neúplné. Právě tento druh elipsy je typický pro jazyk reklamy a reklamu jako takovou, jedná se o výrazy objevující se v příslovích, nápisech, heslech, sloganech.⁸ V mluvené řeči taktéž nastává situace, kdy dochází k elipse významového slovesa (v infinitivu, kterému předchází modální sloveso nebo ve složeném tvaru slovesném) a determinovaného substantiva. Např.: *Děkuji, už nebudu (jít)* nebo *Zkusím si ještě tyhle zelené (šaty)*.⁹

2. 1 Napětí ve větě

Bečka uvádí, že elipsa může ve větě působit taktéž jako zdroj napětí. Napětí ve větě je očekávání takového členu věty, který podle formy věty musí přijít a bez něhož by byla věta cítit jako neúplná. Takovým členem může být ve větě například slovesný přísudek. Slovesný přísudek je ve větě obvykle očekáván, bez něho by věta působila neúplně. Čím dále je ve větě postaven, tím větší napětí lze cítit, a proto bývá v češtině přísudek pro zvýšení důrazu a napětí, posouván až na konec věty. Pokud je v české nebo francouzské větě přísudkem modální sloveso, u kterého se předpokládá infinitiv významového

⁷ BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992, 467 s. ISBN 80-200-0020-8. str. 184

⁸ BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992, 467 s. ISBN 80-200-0020-8. str. 185.

⁹ BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992, 467 s. ISBN 80-200-0020-8. str. 186.

slovesa, je tento předpokládaný infinitiv očekáván. Napětí vzrůstá oddálením infinitivu od modálního slovesa. V těchto případech je zdrojem napětí pořádek slov ve větě.¹⁰

2. 2 Předjatá elipsa

Specifickým zdrojem napětí však může být i elipsa. V takovém případě hovoříme o tzv. předjaté elipse. Pokud by se ve větě mělo opakovat stejné slovo, nezůstane nevyjádřeno jeho druhé užití, tak jak je tomu v běžné elipse, nýbrž však jeho užití prvé. Vzniklá mezera avizuje dané slovo a dochází k vzrůstání očekávání tohoto slova a spolu s očekáváním narůstá i napětí ve větě. Např.: *Hornatá část Slovenska je porostlá v západní oblasti **jehličnatými**, ve východní listnatými **lesy***. Nebo.: *Anglická revoluce na konci 17. a francouzská na konci 18. století vytvořily podmínky pro vítězství kapitalismu.*¹¹ Podobně je tomu ve francouzštině: *Pour achever les études universitaires en FLE, il faut passer les examens d'Etat de langue, littérature et civilisation françaises.*

2. 3 Věty intenční

Pro úplnost je třeba zmínit tzv. věty intenční, které jsou blízké eliptickým větám. Jedná se o neslovesné věty jednočlenné. Jedná se o větné výrazy, které mají za úkol vytyčit nějaký cíl, vyzdvihnout to, čeho je třeba dosáhnout, vyznačují co je nebo má být úkolem. V těchto vyjádřeních zpravidla nenajdeme žádný podmět a ani v nich necítíme elipsu nějakého určitého slovesného přísudku. Pokud se v těchto výrazech objeví podstatné jméno, bývá ve 4. pádě nebo ho ve 4. pádě můžeme cítit.¹² Typickým příkladem takového výrazu je aktuální heslo mezinárodní fotbalové asociace FIFA: *No to racism!; Non au racisme!; Ne rasismu!*

¹⁰ BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992, 467 s. ISBN 80-200-0020-8. str. 187-188.

¹¹ BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992, 467 s. ISBN 80-200-0020-8. str. 187-188.

¹² BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992, 467 s. ISBN 80-200-0020-8. str. 186.

2. 4 Nadbytečnost ve stavbě věty

V určitých případech může při vynechání elipsy, tam kde je její použití zcela běžné, docházet k nadbytečnosti ve stavbě věty. Pokud se chceme vyhnout nežádoucímu působení daného vyjádření, je třeba, aby takové vyjádření bylo motivováno důrazem nebo potřebou jednoznačnosti výrazu, či potřebou dát výrazu plnost. Jedná se o tzv. amplifikaci výrazu. Pro vyjádření jednoznačnosti je možné uvést příklad: „*ministerstvo školství a ministerstvo kultury*“ – jedná se o dvě ministerstva. Naopak „*ministerstvo školství a kultury*“ – jedná se o jednu instituci.¹³ Podobě je tomu ve francouzštině: „*Le père de François et de Jean-Marc*“ – v tomto případě mají oba dva stejného otce, avšak v následujícím případě mají každý jiného otce: „*Le père de François et le père de Jean-Marc*“.

2. 5 Nadměrné používání elipsy

Bečka upozorňuje na nadměrné užívání elipsy. Při neuváženém použití elipsy může docházet k narušení jednoznačnosti a přehlednosti dané výpovědi. Nadměrná elipsa může způsobit nejasnosti a nepřehlednost. Josef V. Bečka uvádí příklad, kdy může nadměrná elipsa podmětu působit až komicky: „*Marně se lékař snažil nemocnému zachránit život. Nazítří vydechl naposledy.*“ Z tohoto vyjádření není jasné, kdo vydechl naposledy, jestli se jedná o lékaře, či nemocného.¹⁴ Michel Pougéoise taktéž upozorňuje na nadměrné užívání elipsy a dokonce hovoří o tzv. elipsománii.¹⁵ Při nadměrné elipse přísudku dochází v psaném projevu k tomu, že je celá věta nejasná, či dokonce nesrozumitelná: „*Leknutí nebo strach vyvolává zblednutí, stud, překvapení zčervenání.*“ (zatímco stud nebo překvapení způsobí zčervenání).¹⁶ Jsou naopak situace, kdy je použití elipsy nezbytné. Jedná se například o inzeráty. Inzerce v tisku je drahá, platí se za každý znak navíc, tudíž je zapotřebí co nejstručnějšího

¹³ BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992, 467 s. ISBN 80-200-0020-8. str. 186.

¹⁴ BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992, 467 s. ISBN 80-200-0020-8. str. 187.

¹⁵ POUGEOISE, Michel. *Dictionnaire de rhétorique*. Paris: Armand Colin, 2004. ISBN 2200252390. str. 110.

¹⁶ BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992, 467 s. ISBN 80-200-0020-8. str. 187.

sdělení. K tomu se využívá právě elipsy. Jak vidno, při užívání elipsy, může docházet k jisté nepřehlednosti a nejednoznačnosti.

Právě těchto vlastností elipsy využívá ve svůj prospěch reklamní diskurz. Právě již zmíněný efekt nejednoznačnosti a nepřehlednosti může vyvolávat zmatení, nejistotu a klamání, tedy některé efekty, kterými jazyk reklamy působí na své potencionální příjemce.

2. 6 Diachronní změny užívání elipsy

Zajímavým faktem, na který je zapotřebí upozornit, je ten, že jazyk se přirozeně vyvíjí. Jazyk je ovlivněn jak sociálními, tak technologickými změnami ve společnosti. Některé výrazy, které byly dříve považovány za eliptické, se již v dnešní době za eliptické nepovažují nebo přítomnost elipsy nepocítujeme. Vezměme si příklad ze starší francouzštiny.: „*une voiture (automobile)*“ – zde dochází k elipse „*automobile*“. Správné vyjádření by mělo opravdu být „*une voiture automobile*“, protože dříve se za „*voiture*“ mohlo skrývat více prostředků, (povoz, dostavník, saně, atd.) které však neměly vlastní pohon, jak upřesňuje „*automobile*“. V dnešní době je však naprosto běžné a dostačující říci „*une voiture*“ a každému je jasné, že se jedná o ten samý automobil, který má na mysli i mluvčí.¹⁷

2. 7 Význam užívání elipsy

Elipsa může mít ve větách mnoho funkcí. Slouží k tzv. urychlení věty, zaručuje její plynulost a spád. Elipsa dokáže zesílit výraz, na který potřebujeme upozornit. Dokáže výraz zintenzivnit a dát mu dojem větší dynamiky a lehkosti. Elipsa dokáže zdůraznit to, co je ve větě vypuštěno, právě tím, že je výraz opominut a příjemce si jej musí sám dosadit. Situace funguje i naopak, kdy je zdůrazněno to, co ve větě zůstalo. Elipsa je zároveň schopna ve větách vytvářet situace, kdy se dostává do určité konfrontace s příjemcem, ten se stává aktivním článkem komunikace. Příjemce je nucen dohledávat a domýšlet

¹⁷ MOUNIN, Sous la direction de Georges. *Dictionnaire de la linguistique*. 4. éd. Paris: PUF, 2004. ISBN 21-305-3881-9. str. 122.

slova nebo části věty, které jsou opomenuty.¹⁸ Často je k odhalení pravého smyslu sdělení zapotřebí příjemcova důvtipu a znalostí.¹⁹ Elipsa umožňuje významové přiblížení takových slov, která by od sebe byla za normálních okolností velice vzdálena. A jak již bylo zmíněno výše, elipsa slouží také k vyhnutí se opakování slov.²⁰ Elipsu často nalezneme v inzerátech, v nadpisech na titulních stranách novin, ve sloganech a prodejních větách, v nařízeních a rozkazech a v příslovích.²¹ Elipsa je typickou součástí tzv. telegrafického stylu, kdy je vyřčeno jen to nejdůležitější.²²

2. 8 Diskurzivní strategie

Eliptická vyjádření jsou často využívána v žurnalistice, při tvoření titulků v novinách. Titulek v novinách je v podstatě věci podobný ellipse, taktéž u něho dochází k nevyjádření určité části výpovědi. Postup tvoření novinových titulků však není stejný jako u reklamních inzerátů nebo sloganů. Při tvorbě novinových titulků, se elipsa stává součástí tzv. diskurzivní strategie, které novináři využívají k tomu, aby mohli pracovat s pozorností čtenáře. Diskurzivní strategie umožňuje pisateli usměrnit čtenářovu pozornost tam, kam potřebuje. Elipsa aktivizuje čtenáře a staví jej do pozice, kdy spolupracuje s autorem článku. Elipsa je tedy prostředkem tvořící dialog. Rozpoznání elipsy nevyžaduje pouze jazykové vědomosti týkající se morfosyntaxu, ale též vědomosti situační, pragmatické. Příjemce musí prokázat dobrou znalost jazyka, ve kterém je elipsa vyjadřována, aby byl schopen ji rozluštit. Příkladem, kdy čtenářovi nestačí pouhá znalost gramatických pravidel, je reklamní slogan automobilky Jaguar.: Jaguar XJ – „*la délicate métamorphose d'une icône*“. Bez znalosti toho, že

¹⁸ ARCAND, Richard. *Les figures de style allégorie, ellipse, hyperbole, métaphore ..* Montréal: Ed. de L'Homme. ISBN 27-619-1935-1. str. 68-69.

¹⁹ SUHAMY, Henri. *Les figures de style*. 5e éd. corr. Paris: Presses Univ. de France, 1992. ISBN 21-304-4604-3. str. 106.

²⁰ ARCAND, Richard. *Les figures de style allégorie, ellipse, hyperbole, métaphore ..* Montréal: Ed. de L'Homme. ISBN 27-619-1935-1. str. 68-69.

²¹ OYEUX, Micheline. *Les figures de style: 100 exercices avec corrigés*. [Nachdr.]. Paris: Hatier, 1997. ISBN 978-221-8717-772. str. 55.

²² MARPEAU, Axelle Beth et Elsa. *Figures de style*. Nouvelle éd. Paris: Libro, 2005. ISBN 978-229-0348-093. str. 68.

„Jaguar“ je značka automobilů a jeho znakem je symbol jaguára, by slogan nebyl pochopen.²³

3 Jazyk

Čeština i Francouzština jsou, jako živé jazyky, nástroji verbální komunikace národního společenství. Jazyk je chápán jako systém dorozumívacích prostředků a pravidel, kterých se využívá, aby se realizovaly záměry sledované dorozumívací činností a vznikaly smysluplné jazykové projevy.²⁴ Jazyk je považován za systém znaků, který slouží k výměně a vyrovnávání obsahů lidského vědomí, tedy k myšlení a dorozumívání, jindy též množina projevů, komunikátů uskutečněných, již probíhajících nebo potenciálních, řídicích se stejnými strukturními zákonitostmi toho, či onoho jazyka. Dorozumíváním se rozumí taková interakce v přirozeném jazyce, pomocí které se něco sděluje nebo která rovněž vede k dalšímu jednání. Obecným předpokladem pro vzájemné dorozumění dvou lidí, je noremní ráz jazyka. Noremní ráz jazyka znamená, že původce projevu i jeho adresát se při užívání jazyka nebo při porozumění projevu mohou jazykově ztotožňovat.²⁵

Ze všech možných nástrojů, určených k přenášení informací, je jazyk chápán jako nejdokonalejší dorozumívací systém člověka. Oproti ostatním existujícím nástrojům komunikace, například vizuálním nebo akustickým má přirozený jazyk nesrovnatelně větší a rozmanitější škálu znaků. Z vizuálních dorozumívacích prostředků můžeme uvést kupříkladu systém dopravního značení, z akustických uvedme například sirénu ohlašující nebezpečí nebo zvony oznamující čas. Přirozený jazyk se tedy, jakožto nejrozvinutější dorozumívací systém člověka, od ostatních systémů liší jak bohatstvím svého inventáře znaků (slov), tak i jejich strukturou. Jedním ze specifických rysů řeči je totiž tzv. dvojí artikulace. Výpověď je možné rozdělit do slov a slova můžeme

²³ KOMUR-THILLOY, Greta a Pascale TREVISIOL-OKAMURA. Synergies Pologne n°8: *Les enjeux de l'ellipse dans l'écriture journalistique : quelques applications didactiques*. Le Buisson Chevalier: Gerflint, 2011. str. 259-261.

²⁴ ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*. Praha: Institut sociálních vztahů, 1996, 380, [4] s. Jazykověda. ISBN 80-858-6612-9. str. 17.

²⁵ ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003, 342 s. Jazykověda. ISBN 80-866-4200-3. str. 15.

dále dělit do hlásek. Dalším odlišujícím faktorem je schopnost přirozeného jazyka kombinovat jednotlivé znaky (slova) do vět.²⁶

3. 1 Řeč

Komunikační jazykovou činností každého jednotlivce je řeč. Řeč tedy lze chápat jako individuální způsob realizace konkrétního jazyka. Pojem řeč je však chápán nejen jako mluvení, ale taktéž jako psaní, tedy jakákoliv jazyková dorozumivací činnost.²⁷ Pojem řeč je v dnešní jazykovědě chápán jako schopnost člověka využívat jazyka a ztvárňovat komunikáty podle své potřeby v určité komunikační situaci. Řeč se vždy projevuje za určitých komunikačních situací, tzn. za situací, které jsou dány široce chápaným vztahem mezi všemi účastníky a také mezi všemi složkami komunikačních aktů.²⁸ Komunikační situace je ovlivňována jak objektivními, tak subjektivními faktory, které upravují podobu komunikátu.²⁹

3. 2 Dosažení komunikačního cíle

Pro původce konkrétního projevu je typický komunikační záměr, tedy cesta, kterou se sleduje dosažení požadovaného komunikačního cíle. Naším cílem v jazyce reklamy je tedy dosažení toho, že zákazník změní své přesvědčení. Postup k dosažení komunikačního cíle se nazývá komunikační strategie. V závěru sledujeme tzv. komunikační efekt, tedy změnu, ke které ve skutečnosti došlo. V našem případě by se mohlo jednat o změnu přesvědčení zákazníka, zda se rozhodne produkt zakoupit, či nikoliv.³⁰

3. 3 Výpověď

Jazykový projev neboli komunikát se zpravidla skládá z jednotlivých výpovědí, tedy z menších komunikačních jednotek. Jazykový projev je celistvý a

²⁶ ČERNÝ, Jiří. *Úvod do studia jazyka*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 1998, 248 p. ISBN 80-858-3924-5. str. 13.

²⁷ ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*. Praha: Institut sociálních vztahů, 1996, 380, [4] s. Jazykověda. ISBN 80-858-6612-9. str. 17.

²⁸ ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003, 342 s. Jazykověda. ISBN 80-866-4200-3. str. 15.

²⁹ ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003, 342 s. Jazykověda. ISBN 80-866-4200-3. str. 16.

³⁰ ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003, 342 s. Jazykověda. ISBN 80-866-4200-3. str. 16.

uzavřený spojitý útvar znakové povahy, který je výsledkem komunikační aktivity jednotlivce (jedná se o monolog) nebo dvou a více osob (jedná se o dialog). Strukturu jazykového projevu označujeme jako text. Termínem text se však také označuje jazykový projev vůbec.³¹

Základní komunikační jednotkou mající nějakou komunikační funkci (sdělení faktu, rozkaz, otázka, přání), která je zpravidla intonačně – graficky zakončena a mívá nejčastěji mluvnickou formu věty, je výpověď. V každém jazykovém projevu je možno vyčlenit jednotlivé výpovědi. Výpověď je komunikační jednotka, která obvykle spoluvytváří komunikát s ostatními výpověďmi, avšak může sama být úplným komunikátem. Základní složkou výpovědi je pojmenování. Jednotlivá pojmenování jsou nazývána podle pojmenovací funkce, kterou v komunikaci mají. Pojmenování jsou zastoupena především slovy.³²

4 Jazyk reklamy

Reklamu dnes chápeme jako jeden z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. Ať už si to přejeme nebo nikoliv, působením reklamy jsme ovlivněni prakticky všichni a jsme jí vystaveni jak v životě soukromém, tak i veřejném. V České republice pocítujeme působení reklamy daleko intenzivněji, než jej vnímají jiné země s rozvinutým tržním hospodářstvím a postupně gradovanou marketingovou komunikací. Tento nápor zasáhl Čechy a Moravu zejména na počátku 90. let dvacátého století.³³

Reklamní diskurs usiluje o to, aby se stal nejmasovějším a zároveň nejneodbytnějším diskursem jedenadvacátého století. Aby měl daný výrobek, který výrobce uvede na trh, co největší odbyt, je třeba jej doprovodit i reklamním textem. Reklamní text tíhne k tomu, aby ukázal, že právě daný výrobek je

³¹ ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*. Praha: Institut sociálních vztahů, 1996, 380, [4] s. Jazykověda. ISBN 80-858-6612-9. str. 17.

³² ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*. Praha: Institut sociálních vztahů, 1996, 380, [4] s. Jazykověda. ISBN 80-858-6612-9. str. 17-18.

³³ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6. str. 9.

nejdokonalejší, nejlahodnější, nejpohodlnější, či nejbezpečnější na trhu. Čmejrková dokonce uvádí, že se v reklamě objevuje čistý l'art pour l'artismus.³⁴

Všudypřítomnost reklamy je jednou z typických charakteristik dnešní společnosti, a nejen té české. Problematika enormního působení reklamy se týká také francouzské společnosti. V článku „*Acta Oeconomica Pragensia*“ z roku 2006 je uvedeno, že každý francouzský občan je během jednoho týdne vystaven více než 500 reklamních sdělení. Můžeme tedy konstatovat, že reklamní prostředí se stává významným prostředkem přenosu jazyka, ať už psaného nebo mluveného.³⁵

Nárůst mocného působení reklamy je nepochybně spjat s globalizací. Velice populárním prostředkem apelu na potencionální zákazníky, se stalo používání cizího jazyka, lepe řečeno cizích slov, v domácím prostředí. Jak v České republice, tak i ve Francii se jedná především o angličtinu. Zatímco v českém prostředí jsou anglicismy více, či méně tolerovány a nalezneme je v mnoha reklamních sloganech a reklamách vůbec, ve Francii byl kvůli tomuto způsobu apelu na příjemce dokonce zaveden jazykový zákon. V roce 1994 byl zaveden zákon, který říká, že veškeré nápisy a reklama určené pro veřejnost, musejí být napsané ve francouzštině. Navzdory tomuto zákonu, se však zdá, že tomuto fenoménu se neubrání ani Francouzi a zákon je často porušován. Nejčastějšími výrazy jsou „cool“, „fun“, „hot“.³⁶

Navzdory tomu, že se říká, že reklamní diskurz je parazitem jazyka a že je jazyku spíše na škodu, jazyk reklamy musí být kreativní. Jazyk reklamy musí splňovat náročná kritéria, aby uspokojil svého příjemce. Jazyk musí působit pozitivně, vtipně a důrazně zároveň. Slova musejí být volena podle správné

³⁴ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6. str. 9-10.

³⁵ BROULAND, Pierre. *Rhétorique de la publicité dans le français contemporain*. *Acta Oeconomica Pragensia*, 2006, roč. 14, č. 4, str. 82.

³⁶ BROULAND, Pierre. *Rhétorique de la publicité dans le français contemporain*. *Acta Oeconomica Pragensia*, 2006, roč. 14, č. 4, str. 82.

znělosti nebo délky v dané situaci atd. Jazyk reklamy tedy musí být náročný a k tomu využívá mnoho lingvistických figur.³⁷

4. 1 Styl reklamy a inzerce

Vedle dosavadního rozdělení funkčních stylů v jazyce, zaznamenáváme v dnešní době nástup stylu reklamy. Pro naše potřeby vezměme v potaz pouze výrazovou stránku jazyka, nikoli grafickou podobu reklamních textů, i když je grafická stránka nedílnou, ne-li nejdůležitější částí reklamního sdělení. Psaný text je často pouze doprovodným jevem grafického vyjádření. Ke správnému porozumění reklamního sdělení je z komunikačního hlediska podstatné porozumět a vnímat zároveň jak slovo, ať už mluvené či psané, tak obraz.³⁸

Styl reklamních textů vyplývá ze samotné funkce reklamy a cíle komunikace. Cílem je dosáhnouti co možná nejstručnějšího sdělení nové události o věcech nebo jevech. Snaží se o oslovení a o přesvědčení co možná největšího počtu adresátů, ve snaze ovlivnit jejich rozhodování. Reklamní styl a reklamní texty jsou často spojovány se stylem publicistickým, společnými rysy jsou informativní a persvazivní funkce obou těchto stylů. Také většina propagačních textů vykazuje podobné stylové vlastnosti jako styl publicistický. Jedná se o aspekty ovlivňovací, získávací a přesvědčovací. Naopak co se týče textů inzerce, hledíme podobnost spíše někde mezi stylem publicistickým a administrativním.³⁹

4. 2 Persvaze

Aby mohlo dojít k účinnému působení persvazivní funkce, je třeba využít médium s dostatečnou společenskou prestiží, která vyplývá z předpokladu pravdivosti sdělovaných informací a také z důvěryhodnosti postojů, které zaujímá produktor. Persvazivní působení je zapotřebí stimulovat. V masových médiích jsou ke stimulaci využívány jak verbální prostředky, tak prostředky

³⁷ BROULAND, Pierre. *Rhétorique de la publicité dans le français contemporain*. Acta Oeconomica Pragensia, 2006, roč. 14, č. 4, str. 82.

³⁸ ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003, 342 s. Jazykověda. ISBN 80-866-4200-3. str. 237.

³⁹ ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003, 342 s. Jazykověda. ISBN 80-866-4200-3. str. 237.

neverbální, přičemž první zmíněné mají dominantní postavení. K tomu, aby mohly verbální prostředky mediálního textu stimulovat persvazivní funkci, je zapotřebí splnit dvě podmínky – srozumitelnost a kredibilitu. Srozumitelnost daného sdělení je klíčovým faktorem. Aby příjemce pozitivně přijal požadované sdělení, musí být srozumitelné i bez potřeby zvýšení pozornosti. Jedná se především o jednoznačnost sdělení a o snadnou orientaci v textu. Druhým požadavkem je kredibilita, která představuje míru důvěryhodnosti. Kredibility dosahujeme především volbou významově vhodných výrazových prostředků, výběrem vhodné stylové vrstvy a také užitím neverbálních prostředků. Jedná se o požadavek, který se mění v závislosti na národních tradicích, časovém období a také na druhu příjemců.⁴⁰

K neverbálním prostředkům patří prvky akustické a vizuální. Mezi akustické řadíme tzv. parajazykové jevy v rozhlasovém a televizním vysílání. Jedná se o různé doprovodné zvuky podkreslující děj. Vizuálními prostředky chápeme obrazovou složku ať už v televizní, či tištěné podobě. Zde rozlišujeme prostředky ideografické a grafické. K ideografickým prostředkům můžeme zařadit ilustrace, či fotografie doprovázející text, schémata, grafy a jiný obrazový materiál vůbec. Mezi prostředky grafické, které mají za úkol získat pozornost příjemců, patří různé druhy titulků, nadpisů, vhodné členění odstavců, volba šířky sloupců, zkrátka jedná se o celkovou přehlednost stránky. K upoutání pozornosti využívá taktéž interpunkčních znamének.⁴¹

Persvaze může být rozdělena podle tří typů. Prvním je metoda přesvědčování, kdy se ovlivnění dosahuje za pomoci argumentace, která je cílena na předpokládaného myšlenkově aktivního posluchače. Druhým typem je propagace, kdy autor projevu ovlivňuje myšlení a jednání potencionálního příjemce, který je v tomto případě pokládán spíše za pasivního vnímatele. Posledním typem je agitace. Jedná se o metodu, která směřuje k řešení nějaké

⁴⁰ JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*. 2002, roč. 85, č. 4. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>.

⁴¹ JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*. 2002, roč. 85, č. 4. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>.

nadcházející situace a obrací se k posluchači, který je o svém jednání v podstatě přesvědčen, avšak očekává formulaci svého názoru.⁴²

4. 3 Volba výrazových prostředků

Zvolení správných reklamních výrazových prostředků, zvláště pak jazykových, ovlivňuje vedle funkce také:

- adresnost reklamního sdělení – rozlišujeme, zda se jedná o reklamu cílenou na jednotlivce, na širší okruh příjemců nebo na sociální či věkovou skupinu.
- snaha o bezprostřednost sdělení a jeho působivost.
- snaha o navození přímého kontaktu s příjemcem.
- snaha o ovlivnění citu a myšlení příjemce.
- snaha o co možná nejkreativnější vyjádření sdělení a o co nejsnazší zapamatovatelnost vyjádření.⁴³
- propojení verbální stránky s vizuální.
- snaha o úplnost věcných informací.
- snaha po stručnosti a ekonomičnosti sdělení.
- snaha o snadnou orientaci adresáta v textu (srozumitelnost, přehlednost, zvýraznění).
- přihlídnutí k cílenému umístění reklamy (leták, noviny, internet, billboard).⁴⁴

4. 4 Styl

Výše zmíněným cílům je podřízen styl. V reklamě je nejčastěji využíváno metaforických přirovnání. Nejčastěji je využívána spojka „jako“ nebo je v rámci úspory místa i času používána pomlčka. V těchto případech však často dochází

⁴² ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003, 342 s. Jazykověda. ISBN 80-866-4200-3. str. 245-246.

⁴³ ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003, 342 s. Jazykověda. ISBN 80-866-4200-3. str. 237.

⁴⁴ BRUNEL, Aude a Jovanka ŠOTOLOVÁ. *Stylistická analýza českých a francouzských textů*. 1. vyd. V Praze: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2012, 149 s. ISBN 978-80-7308-408-0. str. 127.

právě k elipse. Jedná se o elipsu spony. Čechová uvádí: „*Syntaktická struktura představuje větu jednoduchou (rozvitou) s přísudkem jmenným se sponou. Jde o přísudek s kvalifikačním a hodnotícím významem. Často bývá elipsa spony, kterou může adresát z hlediska kontextu doplnit. Tento typ jmenného přísudku s elidovanou sponou je běžně užíván v heslech a příslovích, ale v současnosti začíná převládat ve stylu psané reklamy (běžně je tam pauza, v rozhlase hudba, v televizi obrázek).*“⁴⁵

4. 4. 1 Stylistické prostředky využívané v reklamních textech

Reklamní texty založené na metaforickém a metonymickém přirovnání, či na alegorii jsou zpravidla dlouhé. Rozsáhlejší reklamní sdělení využívají i tzv. taženou metaforu, kdy jeden obraz asociuje druhý. Nutno podotknout, že i přes snahu o stručnost syntaktické struktury, je výsledek sice působivý, avšak ne zcela lehce zapamatovatelný. Např.: „*V bouřích finančního světa představujeme sílu a tradici. Růstový spořitelní program vzdoruje finančním bouřím a otřesům.*“⁴⁶

Některé reklamy se stylizují do podoby přímého oslovení adresáta. Texty reklam jsou založeny na sledu otázek a odpovědí na ně. Např.: „*Nevíte si rady s vánočním dárkem? Darujte internet.*“⁴⁷ „*Votre PC est lent? Boostez ses performances avec System Mechanic.*“ Jiné reklamy upřednostňují volbu imperativních, tedy výzvodných vět. Tento způsob přímo souvisí s persvazivností textu. V reklamách kdy je imperativní text dominantou sdělení, je text často doprovázen obrazem, který poskytuje další upřesňující údaje o nabízeném produktu.⁴⁸

Dalším typickým rysem reklamního stylu, je metoda opakování, která u reklamních textů zintenzivňuje působivost a naléhavost sdělení. K často využívaným prostředkům patří původně básnické a rétorické prostředky jako

⁴⁵ ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003, 342 s. Jazykověda. ISBN 80-866-4200-3. str. 237-238.

⁴⁶ ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003, 342 s. Jazykověda. ISBN 80-866-4200-3. str. 238.

⁴⁷ Nevíte si rady s vánočním dárkem? Darujte internet.. *Kabel1*. [online]. 21.4.2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.kabel1.cz/wordpress/?p=1844>.

⁴⁸ ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003. ISBN 80-866-4200-3. str. 238.

epifora, anafora a epanastrofa.⁴⁹ Např.: „Více Fanty, více zábavy!“⁵⁰ „Lave plus blanc que blanc.“⁵¹ S každým opakováním dosahujeme větší intenzity a naléhavosti.⁵²

Reklama taktéž využívá metodu modifikace literárních, či kulturních předloh. Jedná se tedy o transformaci všeobecně známých hesel a výroků a jejich použití, v nových podobách, ke komerčním účelům. „Což takhle dát si Senát“ (Reklama na přímé přenosy ze Senátu – analogie filmu *Což takhle dát si špenát.*), „Jednou jste dole, jednou nahoře. S námi zvládnete obojí. Vítejte v UniCredit Bank.“⁵³ (analogie spojení písně *Život je jen náhoda*), „Varování STIHL vytváří závislost.“ (analogie známého textu na tabákových výrobcích)⁵⁴

Snaha o upoutání příjemce, vede často autory reklamních textů k hledání nového obrazného vyjádření. Výsledkem bývají často nečekaná a neobvyklá sémantická spojení, někdy zcela nelogická. (*Zažij tu pravou svěžest, Kopírky víc než zadarmo!*, *Respirez la vie*⁵⁵, *Découvrez la fraîcheur du déodorant à l'huile d'argan biologique de Senteurs du Sud.*⁵⁶) Snaha po poutavosti vede často autory také k tvorbě reklam s promyšlenou vtipnou pointou, které jsou založeny na hře s jazykem, kdy autor počítá s využitím metajazyka. (*Boty pro bosé – boty pro bosse*)⁵⁷

⁴⁹ BRUNEL, Aude a Jovanka ŠOTOLOVÁ. *Stylistická analýza českých a francouzských textů*. 1. vyd. V Praze: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2012, 149 s. ISBN 978-80-7308-408-0. str. 127.

⁵⁰ Více Fanty, více zábavy!. *Up brand activation*. [online]. 21.4.2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.upba.cz/?p=91>

⁵¹ ROMERO, Clara. *La répétition dans le discours publicitaire*. Version 1. Chambéry : France 2007. str. 5/17.

⁵² ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003. ISBN 80-866-4200-3. str. 239.

⁵³ Jednou jste dole, jednou nahoře. S námi zvládnete obojí. Vítejte v UniCredit Bank. – ochranná známka, majitel UNICREDIT BANK CZECH REPUBLIC a.s.. *Kurzycz*. [online]. 21.4.2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://oz.kurzy.cz/unicredit-bank-czech-republic-as/jednou-jste-dole-jednou-nahore-s-nami-zvladnete-oboji-vitejte-v-pz494532u.htm>

⁵⁴ ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003. ISBN 80-866-4200-3. str. 239.

⁵⁵ Slogansdepub. *Vicks – Respirez la vie*. [online]. 24.4.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://slogansdepub.skyrock.com/1551593416-lettre-V.html>

⁵⁶ Découvrez la fraîcheur du déodorant à l'huile d'argan biologique de Senteurs du Sud. *Biolaune*. [online]. 24.4.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.bioalaune.com/fr/actualite/7839/decouvrez-fraicheur-du-deodorant-lhuile-dargan-biologique-de-senteurs-du-sud>

⁵⁷ ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003. ISBN 80-866-4200-3. str. 239.

Zajímavým prvkem, využívaným v jazyce reklamy je eufemismus. V publicistickém stylu se s ním často setkáváme při konfrontaci společensky ožehavých témat. V reklamním diskurzu je využíván k propagaci „problematických produktů“. Tvoření eufemizmů se opírá o jazykové prostředky, jako jsou hyperonyma, elipsa, perifráze, atd. V jazyce reklamy má eufemismus dvojí funkci. První funkce spočívá ve zmírnění ožehavého, či společensky špatně přijatelného tématu. Většinou se jedná o témata smrti, nemoci, menšin, přírodních pohrom, nehod, atd. Důvodem je snaha nevyděsit veřejnost, ačkoliv jedním z pravidel úspěšné reklamy je právě šokování potenciačního zákazníka. Vezmeme-li v potaz, že chceme s klientem uzavřít životní pojistku, šokování není namístě. Uvedme několik příkladů.: AG2R – „*avoir tout prévu pour le jour où...*“; Aviva – „*la prévision de cet événement douloureux*“. V obou těchto případech dochází k zmírnění výroku, týkajícího se smrti. Druhou funkcí eufemismu v reklamním diskurzu, je zvrácení všeobecného negativního názoru na „problematické produkty“. Eufemismus má v tomto případě za úkol pozitivně propagovat tyto produkty. Takovýmito „problematickými“ produkty nebo obory mohou být: Ocelářský průmysl, zemědělský průmysl, chemický průmysl, jaderná energetika, erotika.⁵⁸

4. 5 Hra s jazykem

Mnoho reklam využívá ke zvýšení své atraktivnosti jazykové hry a hry se slovy. Tvůrci reklam jsou velmi kreativní, v dnešní době stojí za reklamou celé kreativní týmy. Prvním úkolem reklamy je upoutání pozornosti, až poté následuje identifikace samotného produktu. V obrovském návalu reklamních sloganů příjemce snadno přehlédne málo výstřední text nebo obraz. Cílem je tedy příjemce zaskočit. Hra s jazykem dezautomatizuje vnímání jazyka i skutečnosti, tím autoři reklamy dosáhnou originality a „chytlavosti“ svých produktů. Je zapotřebí se vyčlenit z řady, nebýt jen jeden z mnoha a přesvědčit příjemce o správnosti jeho rozhodnutí.⁵⁹ K naplnění těchto požadavků je využíváno stylistických prostředků, jako jsou například rým, rytmus, anebo

⁵⁸ BONHOMME, Marc, HORAK, André. Synergies Italie n° spécial: *Stratégies rhétorico-pragmatiques de l'euphémisme dans le discours publicitaire*. Le Buisson Chevalier: Gerflint, 2009. str. 51-58.

⁵⁹ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6. str. 13.

aliterace – „*Když potká sob soba, mají radost oba. Když se sejdou tři sobi, tak se radost násobí.*“⁶⁰Tento poutavý a úspěšný slogan vtipnou formou ve svém sloganu odráží jak logo firmy, tedy tři soby, ale také zdůrazňuje přátelství, setkání a dobrou náladu. Jindy je využíváno cizích slov, která jsou začleněna do jazyka. „*Aby Váš motor lépe Shell.*“ Reklama na pohonné hmoty společnosti Shell. Díky hravosti tohoto sloganu, zůstává povědomí o této značce v naší paměti i dlouho po skončení tohoto televizního spotu. Dalším příkladem aliterace může být heslo: „*Si c'est Nussini, c'est sûr on cède*“. Příkladem užití rýmu je heslo: „*Efficace et pas chère, c'est la Maaf que j' préfère*“.⁶¹

4. 6 Klamání příjemce

Reklamu můžeme chápat podobně jako umění, jejím cílem je vytváření jiné skutečnosti, než té, kterou sami prožíváme. Televizní reklama kupříkladu vyplňuje prostor mezi pořady. Dramatické chvíle, jež příjemce prožívá, ať už prostřednictvím souhrnu nejnovějších zpráv nebo napínavých akčních scén, jsou narušovány reklamními bloky, které příjemce v okamžiku přesouvají na odlehlé místo plné pohody a příjemných okamžiků. Reklama vytváří světy naší iluzorní fantazie.⁶² V reklamním diskursu často dochází k překračování únosné meze přijatelnosti a dochází až k manipulaci s adresátem a k vnucování konkrétní nabídky.⁶³ Reklamní sdělení jsou primárně vytvářena za účelem ovlivnění motivace a chování příjemců. Reklama může kupříkladu apelovat na důležitost životní harmonie, či touhu po trvalých hodnotách, na pocit jistoty a bezpečí, úspěchu a pohody.⁶⁴

4. 7 Manipulace

Podle slovníku mediální komunikace je pojmem manipulace označováno nepřiznané zpracovávání vědomí lidí, a to zejména za pomoci médií. Účelem je systematické a cílevědomé řízení a ovlivňování a přetváření jejich vědomí a

⁶⁰ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6. str. 25.

⁶¹ ROMERO, Clara. *La répétition dans le discours publicitaire*. Version 1. Chambéry : France 2007. str. 2/17-4/17.

⁶² ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6. str. 14.

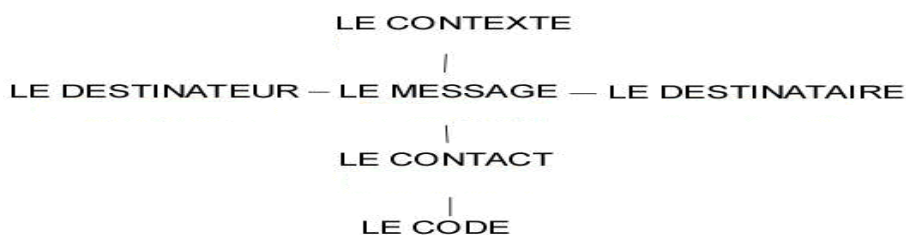
⁶³ ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003. ISBN 80-866-4200-3. str. 237.

⁶⁴ ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003. ISBN 80-866-4200-3. str. 237.

pocitů. Při tomto druhu manipulace hovoříme o zkreslování a o neadekvátní prezentaci reality. Při procesu manipulace si ovládané osoby nejsou zcela nebo vůbec vědomy, že jsou cíli manipulujícího subjektu. U manipulovaných osob dochází k navození falešných potřeb a zájmů.⁶⁵ Na samotné manipulaci potenciálního příjemce se také podílejí jazykové prostředky.

4. 8 Reklama jako druh komunikace

Komunikací se rozumí přenos informací, tedy sdělování obsahu našeho vědomí jiným lidem. Aby mohla komunikace probíhat, předpokládá se existence komunikantů. Komunikanty jsou autor, neboli produktor a příjemce, tedy recipient).⁶⁶ Spojení mezi těmito dvěma subjekty zajišťuje komunikační kanál, který slouží jako nástroj, kterým je přenášen kód nebo signál. V případě verbální komunikace, je komunikačním kanálem vzduch, avšak komunikační kanál může mít mnoho podob jako například: pásmo radiového kmitočtu, světla, mechanické nebo elektronické systémy.⁶⁷ Jazyk slouží jako dorozumivací kód, pro naše potřeby tedy jazyk český a francouzský. Samotným produktem komunikační činnosti jsou komunikáty, čili jazykové projevy, promluvy a diskursy. Jazyk chápeme jako systém dorozumivacích prostředků a pravidel, které nám umožňují vznik smysluplných jazykových projevů, komunikátů.⁶⁸ Pro lepší porozumění poslouží schéma komunikačních funkcí podle Romana Jakobsona.



Zdroj: (Dubois, 1973)

⁶⁵ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7. str. 127.

⁶⁶ ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*. Praha: Institut sociálních vztahů, 1996, 380, [4] s. Jazykověda. ISBN 80-858-6612-9. str. 17.

⁶⁷ DUBOIS, Jean. *Dictionnaire de linguistique*. Paris: Librairie Larousse, c1973. str. 97.

⁶⁸ ČECHOVÁ, Marie. *Čeština - řeč a jazyk*. Praha: Institut sociálních vztahů, 1996, 380, [4] s. Jazykověda. ISBN 80-858-6612-9. str. 17.

4. 9 Jak probíhá marketingová komunikace?

Vysekalová vychází z modelu komunikačního procesu podle Laswellovy charakteristiky, která uvádí: *Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem*.⁶⁹ Cílem marketingové komunikace je většinou ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí, na které chceme směřovat naše záměry, prostřednictvím předávaných informací.⁷⁰ Jak už bylo řečeno výše, hlavními aktéry procesu komunikace jsou odesílatel a recipient, tedy příjemce. Komunikačními nástroji jsou zpráva a médium. Důležitým prvkem komunikačního procesu je zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a jeho následné zpětné dekódování neboli výsledek toho, jak příjemce rozluštil daný kód, jak pochopil odeslané sdělení. Právě při tomto procesu může docházet k nepochopení mezi příjemcem a recipientem. Aby příjemce vnímal sdělení tak, jak zamýšlí jeho odesílatel, je zapotřebí zajistit jasnou interpretaci přenášeného sdělení. V průběhu komunikačního procesu dochází k tzv. šumům při přenosu zpráv. Recipient může odbíhat od televize, může dojít k nepochopení dané zprávy atd.⁷¹

4. 9. 1 Odesílatel

V případě reklamy může být odesílatelem (komunikátorem) jedna osoba, či skupina více lidí, podílející se na produkci projevů, které jsou určeny k šíření prostřednictvím jednotlivých médií. V dnešní době se jedná především o pracovníky reklamních agentur.⁷²

4. 9. 2 Zpráva (sdělení)

Jedná se o určitý souhrn informací, které by u příjemce měly vyvolávat psychické procesy, které odpovídají záměrům odesílatele. Forma i obsah

⁶⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. str. 31.

⁷⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. str. 20.

⁷¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. str. 31.

⁷² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. str. 30-31.

sdělení by měly odpovídat očekáváním příjemce nebo cílové skupiny, na kterou je sdělení zaměřeno.⁷³

4. 9. 3 Informační kanál (médiu)

Jedná se o způsob zprostředkování sdělení. V našem případě se jedná o tiskoviny, tedy noviny, časopisy, letáky, dále televize a rozhlas, internet, billboardy.

4. 9. 4 Příjemce

Průběh a účinek komunikačního procesu je podstatně ovlivněn příjemcem sdělení. Odesílatel tedy musí příjemci věnovat značnou pozornost. Recipient může být v komunikačním procesu chápán třemi různými způsoby.⁷⁴

1) Příjemce jako osobnost

Kdy je každý člověk chápán jako osoba se svými názory, individuálními postoji a má stanovena vlastní kritéria hodnot.⁷⁵

2) Příjemce jako člen skupiny

V tomto případě vnímáme lidskou bytost jako součást sociální skupiny, ve které jsou ustanoveny určité normy. Tyto normy poté slouží jednotlivci k posuzování sebe sama a okolního světa. Tyto normy určují také výběr a působení masových sdělení. Sociální skupina tedy ovlivňuje jedince prostřednictvím zavedených norem, cílů a hodnot. Jedinec je tedy ovlivněn také ve vztahu k masově-komunikačním procesům. Díky vztahům v sociálních skupinách je také umožněno doručení sdělení i k těm příjemcům, kteří nebyli přímo příjemci daného sdělení.⁷⁶

3) Příjemce jako člen společnosti

⁷³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. str. 31.

⁷⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. str. 32.

⁷⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. str. 32.

⁷⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. str. 32.

Podobně jako sociální skupina, vytváří společnost prostřednictvím uznávaných norem, hodnot, atd. rámeček, ve kterém jednotlivci existují. Tento rámeček do jisté míry ovlivňuje nebo určuje obsah sdělení, směřující k příjemci, ale také způsoby, jakými jej budou jedinci zpracovávat a přijímat.

77

5 Definice reklamy

Abychom jazyku reklamy a reklamě jako takové porozuměli a uměli ji dobře interpretovat, je zapotřebí ji podrobit analýze. Reklama je vhodným materiálem pro analýzu, jelikož poskytuje mnoho informací o jazyce, jímž jsme ovlivňováni. Pohrává si jak se slovy, tak i s jazykem samotným, nabízí nám o něm mnoho informací. Nicméně reklama je především tvořena tak, aby si pohrávala s naším vnímáním světa a žebříčkem našich hodnot. Reklama neovlivňuje pouze vztahy ekonomické, nýbrž i etické a sociální.

Reklamu je možno definovat několika způsoby. Dle právního hlediska je podle zákona č. 40/1995 Sb. ČR, o regulaci reklamy definována takto: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*⁷⁸

Markéta Pravdová uvádí, s odkazem na Karla Šebestu, definici z pohledu lingvistiky, kdy je reklama definována jako veřejné a neosobní sdělování, které slouží firmě jako nástroj marketingu a je zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo dlouhodobého

⁷⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. str. 33.

⁷⁸ Zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.). *Zakony-online*. [online]. 21.4.2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>

ovlivnění jejich postoje a chování vůči němu a to s využitím kanálů, které si příslušná firma zjevně platí.⁷⁹

5. 1 Reklamní proces

Z uvedených definic je zjevné, že reklama je cílený a účelově orientovaný proces. Nutno podotknout, že svoji záměrnost reklama nikterak neskrývá. Reklama však není útvarem statickým.⁸⁰ Reklama má za úkol příjemce přesvědčit, zaujmout, upoutat jeho pozornost, vyvolat v něm touhu a přimět ho k činu. Hovoříme o tzv. procesualnosti reklamy. Reklama působí v několika fázích podle modelu AIDA (attention – pozornost, interest – zájem, desire – touha, action – akce). Podobně jako model ADAM (attention – pozornost, desire – touha, action – akce, memory – paměť), který klade také důraz na zapamatovatelnost, vyjadřuje základní funkční body reklamy.⁸¹

Modely AIDA a ADAM jsou však pouhou součástí daleko rozsáhlejšího komunikačního procesu. Zadavatel nebo realizátor reklamy, označovaný jako odesílatel, musí v první řadě poznat potencionálního příjemce. Jedná se o takzvanou cílovou skupinu, tedy skupinu lidí s podobnými potřebami. Poté může odesílatel začít komunikovat a tedy i oslovit zákazníka. Využívá médií a propagačních prostředků, jež jsou materiálním vyjádřením reklamního sdělení.

82

⁷⁹ M. Pravdová. Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR – Naše řeč. *K povaze reklamního diskurzu*. [online]. 21.4.2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z:http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690#_ftnref1

⁸⁰ M. Pravdová. Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR – Naše řeč. *K povaze reklamního diskurzu*. [online]. 21.4.2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z:http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690#_ftnref1

⁸¹ M. Pravdová. Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR – Naše řeč. *K povaze reklamního diskurzu*. [online]. 21.4.2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z:http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690#_ftnref1

⁸² M. Pravdová. Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR – Naše řeč. *K povaze reklamního diskurzu*. [online]. 21.4.2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z:http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690#_ftnref1

5. 2 Reklama jako součást marketingového mixu

Samotné slovo reklama vzniklo z latinského „*reclamare*“, což znamená znovu prodat. Jedná se o způsob tzv. persvazivní komunikace,⁸³ (Pojem persvaze je užíván pro označení funkce ovlivňovací, přesvědčovací, získávací, vybízející, uvědomovací a hodnotící. Cílem persvaze je působení na veřejné mínění a formování vědomí příjemců.⁸⁴), kde jeden subjekt, který představuje soukromou osobu nebo organizaci, nabízí svůj produkt nebo ideu či službu. Obrací se na veřejnost s cílem změnění jejích postojů nebo nákupního chování. Tento apel na veřejnost probíhá především prostřednictvím médií, jedná se o tzv. masovou komunikaci.⁸⁵ Reklama nebo lépe řečeno propagace je součástí tzv. marketingového mixu. Termín marketingový mix je užíván k označení kombinace čtyř prvků neboli vstupů. Jedná se o tzv. čtyři „P“, která představují rozličné atributy daného produktu na trhu. Všechny tyto prvky marketingového systému jsou navzájem propojeny. Každá z nich má mnoho proměnných, tedy mnoho kombinací⁸⁶. Jedná se o všechny aktivity komerčního charakteru, jejichž cílem je ovlivnění cílové skupiny příjemců. Rozlišujeme product, price, promotion, placement⁸⁷

- Product (produkt) – tvorba produktu obsahuje následující činnosti:
 - Plánování produktu
 - Výzkum a vývoj produktu
 - Použití inovativních i osvědčených cest při tvorbě produktu
 - Rozhodnutí o obalu produktu, značce, atd.
- Price (cena) – rozhodující úlohu sehrává management podniku, který má za úkol ustanovit:

⁸³ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7. str. 209

⁸⁴ A. Jaklová. Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR – Naše řeč. *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. [online]. 21.4.2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

⁸⁵ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7. str. 209.

⁸⁶ DAGMAR JAKUBÍKOVÁ, Karel Křikač. *Základy marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1993. ISBN 80-708-2113-2. str. 71.

⁸⁷ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7. str. 209-210.

- Správnou základní cenu daného produktu
- Použití přírážek, volných plateb, diskontních sazeb
- Place (umístění, distribuce) – další úlohou managementu podniku je:
 - Zřízení obchodních distribučních kanálů, přes které se produkt dostane na správný trh ve správnou dobu
- Placement (stimulace, propagace) – zajišťuje komunikaci se zákazníky. Informace o produktu nebo samotném podniku jsou zprostředkovány pomocí:
 - Reklamy, podpory prodeje, publicity a Public Relations⁸⁸

5. 3 Typologie reklamy

V Evropě zaznamenáváme první novinové reklamy v polovině 17. století. Mediální organizace, specializující se na tvoření reklamních komunikátů, které dnes označujeme jako reklamní agentury, začaly vznikat na samém počátku 19. století. Rozsáhlý rozvoj reklamy byl umožněn především rozvojem tzv. konzumní společnosti a spolu s ní i masivním rozmachem rozhlasového a televizního vysílání. Od konce 20. století se šíření reklamy umocnilo především díky dostupnosti internetu.⁸⁹

Dominantní funkcí reklamního sdělení je tedy mobilizace příjemců a jejich ovlivňování. Jedná se tedy o získání co největšího počtu příjemců pro danou myšlenku.

Rozličné typy reklamy můžeme třídit podle typologického hlediska:

- Podle obsahu reklamního sdělení – reklama služeb, reklama produktová, atd.
- Podle zadavatele – reklama komerční, reklama nekomerční, případně politická.

⁸⁸ DAGMAR JAKUBÍKOVÁ, Karel Křikač. *Základy marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1993. ISBN 80-708-2113-2. str. 72.

⁸⁹ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7. str. 210

- Podle druhu média (tzn. Podle typu kanálu, jímž je kód zprostředkován.) – reklama filmová, reklama televizní, reklama rozhlasová, atd.)
- Podle regionu v němž daná reklama probíhá, případně kterého se týká – lokální, regionální, celostátní, mezinárodní.)
- Podle účelu reklamní činnosti zadavatele – připomínková reklama, útlumová reklama, zaváděcí reklama.
- Podle způsobu zacílení na recipienty – apel na faktory emotivní nebo kognitivní apod.⁹⁰

5. 4 Technologický rozmach médií

Není žádnou novinkou, že reklama na nás působí ze všech stran dvacet čtyři hodin denně. Toto masivní působení je umožněno především radikálním vývojem ve světě technologií. Kanály, kterými se po světě šíří, již dávno nejsou pouze stránky v časopisech nebo novinách, či reklamní brožurky, které lze snadno odložit a nevnímat. Reklama je v dnešní době doslova na každém kroku. Reklamě je takřka nemožné se zcela vyhnout. Setkáváme se s ní při běžném pohybu po ulici, prostřednictvím výrazných reklamních panelů různého typu, ale také ve veřejné hromadné dopravě, prostřednictvím inzerce vystavené všude po stranách, kde se zrovna nenachází okno, ale ani to již není překážkou. Setkáváme se s ní v osobní dopravě, kdy je naše pozornost směřována na ohromné billboardy podél silnic a dálnic. Avšak nejmocnějšími prostředky, které jsou využívány, jsou zvláště díky rozmachu moderních technologií, televize a internet.⁹¹

Spolu s nárůstem kanálů, kterými je reklama šířena, roste zároveň i využívání reklamy v oblastech společenského a ekonomického života. Reklamní diskurs dnes proniká i do takových oblastí, které dříve s marketingem a reklamou neměly nic společného. Pomocí reklamy jsou nabízeny samozřejmě služby a zboží, avšak dnešní doba propaguje pomocí reklamy i takové hodnoty

⁹⁰ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7. str. 210.

⁹¹ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6. str. 10.

a obory lidské činnosti, jakými jsou například vzdělání, zdravotnictví, věda a kultura a v neposlední řadě je reklama využívána k propagaci politických názorů a postojů. Reklama tedy dnes ovlivňuje postoje etické, národní, sociální, občanské a formuje požadavky jak ekonomické, tak ekologické. Zároveň spoluvytváří naše globální pojetí světa. Vzhledem k tomu, že reklamní diskurs je téměř všudypřítomný, není vůbec jednoduché rozeznat jeho hranice. Čmejrková uvádí, že rozhodující roli, při definování reklamy, má její funkce. „*Funkcí reklamy je přesvědčit lidi, že si mají koupit nějaký produkt*“. Zároveň upozorňuje na spornost tohoto tvrzení, jelikož reklama dále, kromě záměru prodeje výrobku, nabízí hodnoty, vytváří vztahy, podporuje postoje nebo varuje před nebezpečím.⁹²

5. 5 Typy reklamních médií

Reklamními médii chápeme všechna taková média, která slouží jako nosiče reklamního sdělení. Zařazujeme mezi ně elektronická média neboli vysílací, dále tisk, reklama vnitřní a venkovní a tzv. speciální média, kam řadíme například internet, katalogy nebo reklamu v kinech.

5. 5. 1 Televize

I přes enormní nárůst a působení internetové reklamy, má televizní reklama stále zásadní vliv, ne-li největší, na potencionální příjemce. Televize na příjemce působí jak po vizuální, tak po zvukové stránce. Zároveň už jen samotné zařazení reklamy do televizního vysílání působí na diváka. Příjemce má pocit, že daný produkt nabývá na významu právě už jen tím, že se na obrazovce vyskytuje, spolu s ostatními „skvělými“ produkty. V tomto ohledu je televizní reklama naprosto nedostižné médium. Televizní přenos má naprosto unikátní přesvědčovací schopnost. Žádné jiné médium nedokáže v takové míře přenést na příjemce vlnu emocí, vzbudit v něm vzrušení nebo napětí, či vzbudit pocit potřeby.⁹³

⁹² ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6. str. 11.

⁹³ CÉZAR, Jan. *I zážrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3. Str. 48.

Vedle využití obrazu a zvuku, je samozřejmě nedílnou součástí televizní reklamy síla jazyka a jeho nevyčerpatelné kreativní možnosti. To je právě ta stránka reklamy, která je předmětem našeho zájmu v této práci. Televizní reklama a elektronická média vůbec mají také nesmírnou výhodu oproti jiným médiím. Mohou využívat opakovatelnosti svých reklamních sdělení, tzv. spotů.

94

5. 5. 2 Rozhlas

Před zvolením rozhlasového média, si je třeba uvědomit, že posluchači při poslechu tohoto typu média provádějí nějakou další činnost, ať už řídí vozidlo, či pracují v kanceláři nebo na stavbě. Rozhlasové médium á tedy výhodu oproti televiznímu vysílání, nevyžaduje takovou míru pozornosti a je možné posluchače zastihnout při různých činnostech.⁹⁵ I proto je nadevše důležité upoutat posluchačovu pozornost. Uvádí se, že nejdůležitější jsou první tři vteřiny reklamního sdělení. Začátek spotu musí být tedy výrazný ve svém verbálním nebo zvukovém projevu. Také je nutno říci, že alfou a omegou rozhlasové reklamy je opakování. Čím častěji jméno produktu zmíníme, tím více si můžeme být jisti, že si jej příjemce zapamatuje.⁹⁶ Síla slova a síla jazyka vůbec hraje u rozhlasového vysílání klíčovou roli. Cílem rozhlasové reklamy je podání stručné informace o předmětu reklamy, snaží se o vzbuzení pozornosti a povědomí o značce.⁹⁷

5. 5. 3. Tištěná reklama a inzerce

Tištěné reklamní prostředky patří k jedněm z nejvyužívanějších a nejprínosnějších prostředků. Vedle nejběžnější inzerce v tisku rozlišujeme dále také tištěné reklamní prostředky typu leták, prospekt, či katalog.⁹⁸

⁹⁴ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, 44 s. ISBN 80-858-8305-8. str. 38.

⁹⁵ DAYAN, Armand. *La publicité*. 8. éd. actualisée. Paris: Presses Univ. de France, 1998. ISBN 21-304-4632-9. str. 63.

⁹⁶ CÉZAR, Jan. *I zážrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3. Str. 52.

⁹⁷ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, 44 s. ISBN 80-858-8305-8. str. 36-37.

⁹⁸ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, 44 s. ISBN 80-858-8305-8. str. 33.

Leták představuje nejjednodušší formu apelu na příjemce, často se jedná pouze o strohé sdělení. Jeho cílem je vzbuzení pozornosti, typickým rysem je jednoduchá, avšak výrazná grafika, přehledně a jednoduše strukturovaný text a výrazný titulní text. Zřídka kdy však sám o sobě motivuje příjemce k aktivitě, proto je nejčastěji využíván spolu s ostatními reklamními prostředky.⁹⁹

Prospekt je ve srovnání s letákem daleko náročnější na tvorbu. Jeho úkolem je přesně informovat o produktu, či službě. Daleko větší důraz je, oproti letáku, kladen na grafickou stránku, celkovou kvalitu provedení a v neposlední řadě hraje roli i materiál, ze kterého je prospekt vyroben.¹⁰⁰

Inzerce v tisku je jedním z nejvyužívanějších reklamních prostředků a za určitých podmínek, které je nutno respektovat, i nejvýhodnější. Grafická i textová podoba inzerátu je zásadním klíčem k úspěchu. Hlavní roli zde hraje titulek, volba správného, poutavého titulku rozhoduje o tom, zda se příjemce rozhodne číst i zbytek textu.¹⁰¹

5. 5. 4 Venkovní reklama

Venkovní reklamou se samozřejmě chápou veškeré reklamní prostředky působící v exteriéru. Tyto prostředky umožňují zadavatelům to, že příjemce již nemá téměř žádnou možnost se působení reklamy vyhnout. Vzpomeňme si jen na cestu do práce nebo do školy a zkusme spočítat, kolikrát jsme tímto médiem osloveni. U venkovní reklamy je jak po grafické, tak textové stránce kladen důraz na jednoduchost a především na výraznost. Na zastávkách městské hromadné dopravy najdeme spousty příkladů, takzvané citylight vitriny se nás snaží oslovit přímo tím, že nám tzv. „vstupují do cesty“.¹⁰² Nelze opomenout ohromné billboardy podél silnic a dálnic, které mají na příjemce působit ohromujícím dojmem.

⁹⁹ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, 44 s. ISBN 80-858-8305-8. str. 36.

¹⁰⁰ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, 44 s. ISBN 80-858-8305-8. str. 36.

¹⁰¹ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, 44 s. ISBN 80-858-8305-8. str. 34-36.

¹⁰² CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3. Str. 58.

Do venkovní reklamy zahrnujeme i reklamní sdělení umístěná jak na prostředcích městské hromadné dopravy, tak i ve vnitřních prostorách prostředků městské hromadné dopravy. Pro zadavatele je výhodou, že jeho sdělení má šanci vidět daleko větší množství příjemců za den, než je tomu u imobilního reklamního poutače, např. CLV vitrina. Typickými prostředky, využívány pro tento druh reklamy, jsou tramvaje a autobusy městské hromadné dopravy.

5. 5. 5 Reklama na místě prodeje

Reklamou na místě prodeje se rozumí upoutávky na výkladní skříně nebo např. obaly produktů, které mají vedle funkce ochranné, při dopravě, také funkci estetickou a persvazivní, kdy má obal motivovat zákazníka ke koupi. Podle Křížka se uvádí, že asi 70% nákupních rozhodnutí vzniká před výkladní skříní. Samozřejmě, že potenciální zákazníci mohou být ovlivněni také ostatními druhy médií, avšak ani tento fakt neubírá na účinnosti reklamě na místě prodeje.¹⁰³

5. 5. 6 Internet

Mohlo by se na první pohled zdát, že nejprůbojnějším a nejvýznamnějším médiem bude v dnešní době internet. Je pravda že, s postupem času nabírá na významu. To je zapříčiněno nárůstem domácností, které disponují internetovým připojením a také nárůstem osob, které se vůbec o internet zajímají a využívají jeho služeb. Internet je médium nesmírně podbízivé, neustále jsme při tzv. *surfování* terčem vyskakovacích reklam, které jsme nuceni bez jakéhokoliv zájmu vypnout.

Za samostatný prvek internetové reklamy bych pokládal, v dnešní době velice populární, sociální sítě. V České republice a ve Francii hovoříme o sociální síti „Facebook“, která je nejvíce využívána. Server Media Guru o sociálních sítích uvádí: „*Sociální sítě umožňují budovat neformální vztah se zákazníky a podporují tak image a PR brandů. Krom toho se stávají nejen důležitým zdrojem návštěvnosti stránek, ale začíná se s nimi pomalu počítat při*

¹⁰³ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, 44 s. ISBN 80-858-8305-8. str. 40.

*vypočítávání pořadí ve vyhledávačích (SEM), tudíž je kvalitní prezentace na sociálních sítích stále důležitější.*¹⁰⁴

5. 5. 7 Direct mail

Velice účinným reklamním prostředkem je tzv. direct mail neboli reklamní prostředek, jenž se obrací na adresáta přímo. Jedná se o prostředek komunikace, který je adresný, je známa recipientova adresa, osobní údaje, profese atd. Prostředky tohoto druhu komunikace mohou být osobní kontakt, telefonický kontakt nebo adresné poštovní zásilky. V dnešní době je však nejčastější podobou zpráva, prostřednictvím elektronické pošty. Jedná se většinou o nevyžádanou poštu, o kterou nemáme zájem, takzvaný spam. Direct mailing dokáže být účinným prostředkem, avšak pouze za předpokladu dodržení určitých podmínek. I tento druh apelu na příjemce by měl respektovat základní pravidla reklamní činnosti. Důraz je opět kladen na originalitu a stručnost. Je zapotřebí se obsahově i stylově přizpůsobit cílové skupině. Reklama by neměla svého příjemce obtěžovat, což je v dnešní době možná tím nejpálčivějším problémem.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Reklama na internetu. *Media Guru*. [online]. 24.4.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

¹⁰⁵ KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, 44 s. ISBN 80-858-8305-8. str. 41.

6 Reklamní slogany

Pokud chceme zkoumat reklamní slogany, je nutno vzít v potaz také obrazovou složku reklamy. Připomeňme některé typické rysy reklamního obrazu. Typickými představiteli jsou usměvaví, mladí a úspěšní lidé. Většinou jsou obklopeni rodinou nebo přáteli. Veselí lidé překypují energií, kterou by nejraději rozdali všem v okolí. Tito lidé jsou často zachyceni v pohybu, běhají, tančí, skáčou nebo řídí rychlý automobil. Pro dokonalé zachycení těchto rychlých momentů je často využíváno zpomalených záběrů tzv. „*slow motion*“. Při propagaci mycích přípravků a šamponů jsou voleny krásné vysoké, štíhlé a mladé ženy a mladí, svalnatí urostlí muži, kteří obvykle vystupují z oceánu, či moře a vyzařuje z nich svěžest. Při propagaci luxusnějšího zboží je využíváno postavy muže, který je již vyzrálý, sebevědomý a nemusí skrývat svůj věk.¹⁰⁶

Cílem zkoumání jsou však reklamní slogany, které jsou obrazem doprovázeny. Uvedme několik přístupů a postupů, které jsou v jazyce reklamy využívány.

Jak již bylo řečeno výše, nelze opomenout vzrůstající tendenci pronikání anglicismů do jazyka. V reklamních sloganech tomu není jinak. Veliké nadnárodní firmy, které jsou známy po celém světě, si při propagaci svých výrobků nelámou hlavu s překladem svých sloganů do cizích jazyků. Spoléhají na svoji silnou a rozšířenou povědomost o značce a všeobecnou znalost anglického jazyka. Jako příklad poslouží následující hesla: Apple: „*Think different*“; Coca cola: „*Enjoy*“; Nike: „*Just do it*“; McDonald's: „*I'am lovin'it*“; Ford: „*Feel the difference*“¹⁰⁷

Pokud chtějí reklamní tvůrci na svého adresáta intenzivněji zapůsobit, využívají formulace sloganu ve druhé osobě. Příjemce poté nabývá dojmu, že je o něho zájem a že je důležitý. Všimněme si, že tvar zájmena je psán s velkým počátečním písmenem na znamení váženosti. Tohoto efektu lze však dosáhnout pouze v češtině, francouzština dosahuje stejného cíle za pomoci

¹⁰⁶ BRUNEL, Aude a Jovanka ŠOTOLOVÁ. *Stylistická analýza českých a francouzských textů*. 1. vyd. V Praze: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2012, 149 s. ISBN 978-80-7308-408-0. str. 130.

¹⁰⁷ BRUNEL, Aude a Jovanka ŠOTOLOVÁ. *Stylistická analýza českých a francouzských textů*. 1. vyd. V Praze: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2012, 149 s. ISBN 978-80-7308-408-0. str. 131.

explicitního vyjádření: ČEZ: „*Jsme s Vámi, skupina ČEZ*“; Synergie De Garnier: „*La seule chose qu'on remarque, c'est vous*“¹⁰⁸

Pokud autor reklamy nechce, aby slogan působil příliš direktivně, využívá formulace s infinitivem. Reklamní sdělení poté působí jako obecná rada nebo doporučení. Užití infinitivu může taktéž vyvolat v adresátovi dojem, že spolu s původcem spolupracuje na nějaké společné věci. Tchibo: *Dát to nejlepší.*; Air France: *Faire du ciel le plus bel endroit de la terre.*¹⁰⁹

Na druhou stranu lze využít 1. osoby, kdy je zdůrazněna jedinečnost adresáta, zároveň je ujišťován, že je to právě on kdo má rozhodující slovo a má vše pevně ve svých rukách. Užití první rady může také působit jako osobní rada. Původce se adresátovi svěřuje se svým názorem na daný produkt, může vytvářet iluzi a ujistit adresáta, že jeho zkušenosti s produktem jsou výborné. DM: „*Zde jsem člověkem, zde nakupuji*“; Danone Nature: „*Je mange un Danone Nature tous les jours car il contient des actifs naturels, des ferments que Danone sélectionne avec soin. Et ils aident naturellement mon corps à bien fonctionner. Et jour après jour, ça tourne, comme une horloge. C'est sûr, ça marche super !*“¹¹⁰

Francouzština umožňuje zajímavé využití zájmena „on“. Umožňuje zastoupení autora sdělení i jeho příjemce, případně je sdružovat do jedné kategorie a tím je sblížovat, dosáhnout dojmu, že si oba navzájem rozumějí. Firma využívající takovýto slogan se snaží získat dojem podniku, který je se svým zákazníkem neobyčejně sblížený, případně že se jedná o rodinný podnik, kde je kvalita produktu tím nejdůležitějším. Nejvýznamnějším efektem využití zájmena „on“ je tedy navození pocitu, že původce i zákazník táhnou za jeden

¹⁰⁸ BRUNEL, Aude a Jovanka ŠOTOLOVÁ. *Stylistická analýza českých a francouzských textů*. 1. vyd. V Praze: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2012, 149 s. ISBN 978-80-7308-408-0. str. 132.

¹⁰⁹ BRUNEL, Aude a Jovanka ŠOTOLOVÁ. *Stylistická analýza českých a francouzských textů*. 1. vyd. V Praze: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2012, 149 s. ISBN 978-80-7308-408-0. str. 132.

¹¹⁰ BRUNEL, Aude a Jovanka ŠOTOLOVÁ. *Stylistická analýza českých a francouzských textů*. 1. vyd. V Praze: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2012, 149 s. ISBN 978-80-7308-408-0. str. 131.

provaz. Monsavon: „*On obtient tout par la douceur*“¹¹¹; Adidas: „*On y va pour gagner*“.¹¹²

Častým reklamním jevem je využití vztahu MY – VY. Původce nabízí nějaký produkt nebo službu, která bude vykonávat práci a na zákazníkovi zbude už jen potěšení z výsledného produktu nebo služby. Označení „MY“ může mít také nálepkou výjimečnosti, kdy nabízenou službu nabízí v takové kvalitě jen pouze tato firma a zároveň působí na adresáta dojemem, že on je právě tím vybraným, který může využívat služeb dané firmy. Česká pojišťovna: *Chráníme Vaše sny*. France Telecom: *Nous allons vous faire aimer l'an 2000*.¹¹³

¹¹¹ Slogan MONSAVON. *Slogan publicitaire*. [online]. 28.4.2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.sloganpublicitaire.com/>

¹¹² BRUNEL, Aude a Jovanka ŠOTOLOVÁ. *Stylistická analýza českých a francouzských textů*. 1. vyd. V Praze: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2012, 149 s. ISBN 978-80-7308-408-0. str. 132.

¹¹³ BRUNEL, Aude a Jovanka ŠOTOLOVÁ. *Stylistická analýza českých a francouzských textů*. 1. vyd. V Praze: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2012, 149 s. ISBN 978-80-7308-408-0. str. 133.

7 Praktická část – Analýza reklamních sloganů

Jak již bylo zmíněno výše v úvodu, praktická část diplomové práce se bude zabývat analýzou reklamních sloganů. Cílem práce je analýza lingvistické figury – elipsy. Reklamní texty, slogany a spoty budou řazeny podle větných členů, které jsou v dané větě vynechány. Analýze budou podrobeny reklamní texty české a francouzské. Závěr práce by měl směřovat k vyvození případných podobností, či rozdílností v českém a francouzském reklamním diskurzu ohledně elipsy. Zdrojem analyzovaných reklamních sdělení jsou jak periodika v tištěné podobě, tak i reklama v podobě elektronické.

7. 1 České reklamní slogany

7. 1. 1 Elipsa předmětu

- Becherovka – „*Becherovka sblíží*“¹¹⁴

V tomto reklamním spotu je příjemce provázen časovým úsekem, který začíná v roce 1807, tedy založením firmy, a končí v přítomnosti. Zároveň je vyobrazeno několik osob, které se k sobě navracejí, usmířují a jak samotné heslo oznamuje – sblížíjí. Na konci zazní pro Becherovku typické heslo: „*Becherovka sblíží*“ a dodatek – „*již od roku 1807*“. V tomto reklamním sloganu dochází k elipse předmětu. Becherovka sblíží „*Koho?*“ nebo „*Co?*“. Elipsa je v tomto případě využita nejen z úsporného důvodu. Právě jakási nedokončenost výroku dodává heslu tajemnost, působivost a spolu se sledováním sblížujících se lidí podporuje emoční působení na adresáta. V úplném znění by reklama zněla pravděpodobně takto: „*Becherovka sblíží lidi*“.

- Reklama na IT outsourcing – „*Za firemní správu IT neplatte více, než musíte*“.¹¹⁵

Jedná se o vcelku typické a nikterak originální heslo, se kterým se setkáváme velice často. Jednoduchým způsobem apeluje na příjemce, aby si

¹¹⁴ Becherovka: sblíží již od roku 1807. *Youtube*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kEP7PRAECw0>

¹¹⁵ Za firemní správu IT neplatte více, než musíte.. *LIVEBOX IT*. [online]. 26.4.2014 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://liveboxit.cz/English/home>

zvolil právě tuto firmu, a nabízí zřejmě nižší cenu než konkurence. Jedná se o elipsu předmětu, kdy není vyjádřeno pravděpodobně slovo „peníze“. V tomto případě je užití elipsy nevyhnutelné, pokud by slovo „peníze“ nebylo vynecháno, reklamní slogan by působil poněkud kostrbatě. Stylizace reklamy má zřejmě připomínat 30. léta a období vzkvétající mafie ve Spojených státech, kdy podnikatelé neměli na výběr a mnohdy museli za služby platit až příliš. Úplný reklamní slogan by tedy zněl: „*Za firemní správu IT neplaťte více peněz, než musíte*“.



Zdroj: Za firemní správu IT neplaťte více, než musíte.. *LIVEBOX IT*. [online]. 26.4.2014 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://liveboxit.cz/English/home>

- Škoda Yeti – „*Gratulace našim! Nová ŠKODA Yeti Outdoor*“¹¹⁶

Reklama propaguje svůj nový model Škoda Yeti. Tento reklamní slogan svědčí o schopnosti rychlé reakce na aktuální dění. Slogan odkazuje na nedávno skončené zimní olympijské hry a vzhledem k silné medializaci olympijských her si každý adresát spojí novou Škodu Yeti s našimi sportovci. Dochází k elipse předmětu. Úplný slogan by zněl pravděpodobně takto: „*Gratulace našim sportovcům! Nová ŠKODA Yeti Outdoor*“.

¹¹⁶ Deník METRO 26.2.2014. *Metro*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.metro.cz/ctete-metro.aspx?datum=26.%202014>

- Electro world – „*Fanděte našim za nejlepší ceny*“

Se stejným nápadem jako společnost Škoda, cílí na své potencionální zákazníky obchod s elektronikou Electro world. Slogan je praktický totožný jako heslo firmy Škoda. V tomto případě nabízí svému zákazníkovi možnost nákupu televizorů, prostřednictvím kterých budou zákazníci moci sledovat naše sportovce. Úplný slogan by tedy zněl: „*Fanděte našim sportovcům za nejlepší ceny*“.

- Česká pošta – „*Dnes podáte, zítra dodáme!*“¹¹⁷

Toto heslo se stalo symbolem České pošty. Heslo můžeme nalézt na mnoha rozvážkových vozech a stejně tak i na pobočkách České pošty. Od tohoto hesla již Česká pošta upustila, nicméně posloužilo jako vhodný ukázkový materiál. Heslo má pravděpodobně zdůrazňovat rychlost doručování zásilek. Právě slovo „zásilka“, v tomto kontextu použito jako podmět, je vynecháno. Elipsa zde slouží jako úspora. Jelikož je heslo zobrazeno na projíždějících vozech České pošty, musí být krátké a zapamatovatelné, k čemuž dopomohla právě elipsa. Úplné heslo by znělo: „*Dnes zásilku podáte, zítra zásilku dodáme!*“.

- Staropramen – „*Jeden za všechny, všichni na jedno!*“¹¹⁸

Jedná se o typický případ elipsy. Slovní spojení „*jdeme na jedno*“ je v českém prostředí ustálené. Dochází k elipse předmětu, jelikož je zcela jasné, že za tímto slovním spojením se skrývá pobídka k pití piva. Reklamní spot pivovaru staropramen vtipně kombinuje několik faktorů, které na českého pijáka platí. Je to vtip, sport a ženy. Autoři si v první řadě vtipně pohráli se slavným mottem tří mušketýrů, dále je využívána sportovní terminologie, a v prostředí restaurace se odehrává jakési sportovní utkání s cílem obejít bránící manželky

¹¹⁷ Tomáš Holý. Balík s Českou poštou putoval z Prahy do Brna 11 dní. *Novinky.cz*. [online]. 24.4.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/148357-balik-s-ceskou-postou-putoval-z-prahy-do-brna-11-dni.html>

¹¹⁸ Jeden za všechny, všichni na jedno. . *Youtube*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hb2XL5i5p2E>

a celou akci zakončit na baru. Úplný reklamní slogan by tedy zněl takto: „*Jeden za všechny, všichni na jedno pivo!*“.

- Pilsner Urquell – „*To pravé bohatství se skrývá uvnitř*“¹¹⁹

V reklamě je vyobrazeno putování cestovatele Emila Holuba. Při setkání s domorodci pokyne svým mužům, aby odložili zbraně, totéž později zopakuje domorodý náčelník. Mluvčí v pozadí reklamy poukazuje na to, že to nejdůležitější je v nás samotných. Reklama podtrhuje tradiční hodnoty, které mají být charakteristické právě pro Pilsner Urquell. V reklamním sloganu dochází k elipse předmětu, skrývá se uvnitř „*Čeho?*“ nebo „*Koho?*“. Reklamní slogan, ale i celá filozofie Pilsner Urquell nabádá k hlubšímu zamyšlení. Z toho důvodu bych pokládal tento druh reklamy za jeden z nejoriginálnějších a tudíž i nejefektivnějších. Celý reklamní slogan by pravděpodobně zněl: „*To pravé bohatství se skrývá uvnitř nás*“.

- Datart – „*Herní notebook pro náročné*“

**Herní notebook
PRO NÁROČNÉ**

- 15,6" matný HD displej s rozlišením 1366 x 768 pixelů
- dvoujádrový procesor Intel Core i5-3337U 1,8 (až 2,5) GHz s vyspělou technologií
- výkonná grafická karta NVIDIA GeForce GT 720M s 2GB pamětí
- včetně operačního systému Windows 8 (64 bitů)

ASUS X550CC

15 999 Kč
nebo měsíčně **1 599 Kč**

— více informací

DOPRAVA ZDARMA

The advertisement features a red background with yellow and white text. On the right side, there is an image of an ASUS X550CC laptop displaying the Windows 8 Start screen. A red speech bubble next to the laptop says 'DOPRAVA ZDARMA'.

Zdroj: archiv autora

Reklamní leták útočí na příjemce svoji agresivní červenou barvou a tučným textem. Důležitou roli zde sehrává grafická podoba letáku. Vyobrazená je zde dokonce i podoba daného notebooku a tučným písmem jsou podrobně vypsány jeho atributy, včetně ceny. V samotném sloganu dochází k elipse předmětu (*Herní notebook pro náročné uživatele*). Slogan se stává kratším a

¹¹⁹ Pilsner Urquell reklama. Youtube. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=PWJKT1_vvco

působí dojmem širší působnosti. Pokud by k elipse nedošlo, text by se hodil spíše do katalogu, který má za úkol podrobně popsat daný produkt.

- Knižní trháky – „*Nenoste v hlavě, noste v kapse!*“¹²⁰

Reklamní leták nabízí celou řadu knih k zakoupení. Nutno podotknout, že tento reklamní slogan není jednoznačný a odhadnout jeho pravé sdělení, zamýšlené autorem, může být náročnější. Dochází však k elipse předmětu jak v první, tak i ve druhé části reklamního sloganu. Reklamní slogan by při nevyužití elipsy mohl znít takto: „*Nenoste knihy v hlavě, noste je v kapse*“.



Zdroj: Nenoste v hlavě, noste v kapse!. *Knižní trháky*. [online]. 26.4.2014 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.kniznitrhaky.cz/>

7. 1. 2 Elipsa podmětu

- Alza – „*Nemusíte čekat, až se vám rozbije starý*“¹²¹

Reklamní slogan internetového obchodu alza.cz sází na propojení poutavého hesla s obrazovým materiálem. Zelený ufon, typický pro tuto firmu se snaží tímto heslem příjemci naznačit, že ceny elektroniky jsou tak, nízké, že je zbytečné dále otálet. Při pohledu na slogan a na rozbitý notebook, či tablet, je reklamní heslo nezaměnitelné, jednoznačné a poutavé. Dochází k elipse podmětu. Cílem je vedle úspory také dosažení originality sdělení a s vhodným grafickým doprovodem působí reklama kompaktně a efektivně. Bez použití elipsy by slogan zněl takto: „*Nemusíte čekat, až se vám rozbije starý notebook*“.

¹²⁰ Nenoste v hlavě, noste v kapse!. *Knižní trháky*. [online]. 26.4.2014 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.kniznitrhaky.cz/>

¹²¹ Deník METRO 26.2.2014. *Metro*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.metro.cz/ctete-metro.aspx?datum=26.%202014>

- Fujitsu - „*Chytřejší mají přednost*“¹²²

Nutno předeslat, že se nejedná o oficiální heslo firmy, ale jde o soutěž, kde může vítězný slogan vyhrát finanční odměnu. Hlavním sdělením je pravděpodobně snaha poukázat na chytrost, těch, kteří zakoupí výrobek právě u firmy Fujitsu. Zmíněná přednost symbolizuje zřejmě technologickou převahu nad ostatními konkurenty. Dochází k elipse podmětu. Cílem byla pravděpodobně snaha o zestručnění textu a o zevšeobecnění. Úplný reklamní slogan by zněl například takto: „*Chytřejší zákazníci mají přednost*“.

- Pilsner Urquell – „*Nejkrásnější jsou, když jsme spolu*“¹²³

Jedná se o reklamu na Pilsner Urquell, kdy hraje hlavní roli tématika Vánoce. Skupina mužů v oblecích hraje před vánočním stromkem svými ústy na lahve od Pilsner Urquell. Skupina přihlížejících se usmívá a společně tráví hezké chvíle. Toto vtipné vyobrazení vánočních svátků je podtrženo chytrým heslem.: „*Nejkrásnější jsou, když jsme spolu.*“ Je zcela zřejmé, že jde o elipsu podmětu a chybějícím členem je v tomto případě slovo „Vánoce“. Reklamy s pivní tematikou obecně využívají humoru a vtipu k získání svých zákazníků, nutno podotknout, že v tomto případě úspěšně. Bez využití elipsy by slogan zněl pravděpodobně takto: „*Vánoce jsou nejkrásnější, když jsme spolu*“.

- Nasivin – „*Ten náš zabere do 25 sekund a navíc léčí.*“¹²⁴

Reklamní slogan propagující roztok na léčbu rýmy je doprovázen grafickým znázorněním výrobku a velkými barevnými stopkami je upozorněno na rychlost jeho působení. V tomto reklamním sloganu dochází k elipse podmětu. Jeho přítomnost není pro pochopení důležitá, vzhledem ke grafickému zpracování. Elipsa podmětu je užita z důvodu úspornosti a taktéž

¹²² Soutěžní příspěvek – Chytřejší mají přednost. *Fujitsu*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://soutez-fujitsu.cz/web/fujitsu-chytrejsi-maji-prednost/>

¹²³ Pilsner Urquell – když jsme spolu. *Youtube*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=SHk1eAZeK4Y>

¹²⁴ Ona Dnes. *Ona dnes: rozhovory - móda - vztahy - společnost - krása - zdraví - dekor :1. magazín pro ženy, kterým nestačí ženské časopisy :magazín o všech stránkách ženy. Každé pondělí v deníku Dnes.* Praha: [MaFra], 2014, č. 8. str. 13.

podporuje zdůraznění celého tvrzení. Bez použití elipsy by reklamní slogan mohl znít takto: „*Ten náš nosní sprej zabere do 25 sekund a navíc léčí*“.

7. 1. 3 Elipsa přísudku

- Datart – „*Jen tento víkend! Ani korunu navíc!*“



Zdroj: archiv autora

Tento reklamní leták společnosti Datart se snaží zaujmout výraznými barvami, tučným textem s vykřičníky. Jedná se o nabídku možnosti nákupu zboží na splátky bez navýšení. Na důležitosti a serióznosti této nabídky má zřejmě přidávat fotografie vedoucího prodejny. V samotném hesle dochází k elipse významového slovesa. Vypuštěné sloveso „neplaťte“ přenechalo místo obrovské číslici „nula“, která je pro tento druh apelu na zákazníka vhodnější. Tvůrci sloganu využívají jednočlenných vět neslovesných. Celý reklamní slogan by tedy zněl: „*Jen tento víkend! Neplaťte ani korunu navíc!*“.

- UniCredit Bank – „*Jednou jste dole, jednou nahoře. S námi zvládnete obojí.*“¹²⁵

Jedná se o reklamní slogan, který odkazuje na nevyzpytatelnost života. UniCredit Bank svému klientovi zaručuje pomoc za všech okolností. Z důvodu úspory je v reklamním sloganu vynechán přísudek ve druhé větě. Reklamní slogan by tedy zněl takto: „*Jednou jste dole, jednou jste nahoře. S námi zvládnete obojí.*“.

¹²⁵ Jednou jste dole, jednou nahoře. S námi zvládnete obojí. Vítejte v UniCredit Bank. – ochranná známka, majitel UNICREDIT BANK CZECH REPUBLIC a.s.. Kurzycz. [online]. 21.4.2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://oz.kurzycz.cz/unicredit-bank-czech-republic-as/jednou-jste-dole-jednou-nahore-s-nami-zvladnete-oboji-vitejte-v-pz494532u.htm>

- GE Money Bank – „*Páníček si sloučil půjčky a šetří víc a víc. Teda mě moc ne.*“

Jedná se o reklamní slogan propagující službu sloučení půjček. Důležitým prvkem této reklamy je grafická stránka a taktéž provázanost s ostatními reklamními médii, především s televizí. Rozsáhlá reklamní kampaň této bankovní společnosti zvyšuje povědomí o značce a televizní reklamu si lidé ihned spojí s reklamním panelem. Vedle elipsy předmětu v první části sloganu, dochází především k elipse přísudku ve druhé části. Elipsa je v tomto případě využita z důvodu zachování efektu hry s jazykem. Celý reklamní slogan by zněl takto: „*Páníček si sloučil půjčky a šetří víc a víc (peněz). Teda mě moc nešetří.*“.

- Peška – „*Arnošt slevy rád*“

Peška je prodejna nábytku speciálně zaměřená na prodej židlí. Vedle hry se slovy ve sloganu „*Peška – židle dneška*“ je využito elipsy v reklamním sloganu, který upozorňuje na slevy. Arnoštem se pravděpodobně myslí baset, který se nachází v levé části reklamní plachty. V reklamním sloganu dochází k elipse přísudku. Celý reklamní slogan by zněl: „*Arnošt má slevy rád*“.

- Computer – „*Od ledna nově jako měsíčník*“

Časopis „*Computer*“ se nezabývá ničím jiným než výpočetní technikou a vším s ní spojeným. S tímto heslem se v časopisech setkáváme poměrně běžně. Redaktoři časopisu informují své čtenáře o změně, týkající se vydávání periodika. Elipsa je zde použita zřejmě z důvodu snahy o stručnost. Jedná se o elipsu přísudku. Pokud by k elipse nedošlo, slogan by zněl takto: „*Od ledna vychází nově jako měsíčník*“.

- Jägermeister – „*Jedině ledově namražený*“¹²⁶

Reklamní slogan propaguje alkoholický nápoj, který se doporučuje pít dobře vychlazený. Reklamní slogan je pojat spíše jako upozornění pro všechny pijáky.

¹²⁶ JEDINĚ LEDOVĚ NAMRAŽENÝ JÄGERMEISTER. *Kurzycz*. [online]. 28.4.2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://oz.kurzycz.cz/mast-jagermeister-se/jedine-ledove-namrazeny-jagermeister-p441140z288512u.htm>

Dochází k elipse přísudku. Celý reklamní slogan by mohl znít například takto: „*Podávejte jediné ledově namražené*“.

7. 1. 4 Elipsa více členů

- Philips – „*Splňte si přání...nebo dvě!*“¹²⁷

Reklama společnosti Philips, zabývající se výrobou a prodejem elektroniky využívá jednoduchého a nenáročného hesla. Reklama pochází z roku 1999 a v duchu hesla nabízí CD rekordér Philips, který představuje v tomto sloganu ono „první přání“ a navíc k tomuto nákupu získá zákazník CD přehrávač zdarma – ono druhé přání. Oba dva produkty jsou zároveň zobrazeny. Dochází k elipse více členů, je vynechána značná část věty. Elipsa byla jednoznačně použita z důvodu úspory a zároveň tak působí kompaktně a účelně. Slogan by bez využití elipsy zněl takto: „*Splňte si přání...nebo si splňte přání dvě*“.

- Dáme jídlo – „*Máte hlad? Stačí objednat!*“¹²⁸

Prosté a jednoznačné heslo, kterého využívá server zabývající se objednávkou a rozvážkou jídel. Slogan se snaží příjemce vést k dialogu položením otázky a poté nabízí snadné vyřešení problému. Dochází k přirozené elipse předmětu, při nevypuštění slova „jídlo“ by slogan nezněl dobře. Zároveň dochází k elipse zvratného zájmena „si“. Úplný slogan by pravděpodobně zněl takto: „*Máte hlad? Stačí si objednat jídlo*“.

¹²⁷ Rock & Pop: Průvodce moderní hudbou. Praha: MUZIKUS, 1999, X, 10/192. str. 73. ISSN 0862-7533.

¹²⁸ Dáme Jídlo – Máte hlad? Stačí objednat!. Google. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=M%C3%A1te+hlad%3F+Sta%C4%8D%C3%AD+objednat!&rlz=1C1SAVU_enCZ553CZ553&espv=210&es_sm=122&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=hiM1U8GfA4mPtAaA0IAo&ved=0CAgQ_AUoAQ&biw=1366&bih=677#facrc=_&imgsrc=J3Z2JgLA0BuCiM%253A%3B6Q1XgcWqFKRugM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.firemni-slogan.cz%252Fimages%252Freference-dame-jidlo.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.firemni-slogan.cz%252F%3B878%3B454

- Bernard – „Svět se zbláznil. Držte se (dnes z petky, zítra z tašky)“¹²⁹

Reklamní slogan pivovaru Bernard prosazuje lahvové pivo a staví se proti stáčení piva do plastových lahví. Orámovaný varovný nápis v pravém dolním rohu je nápadně podobný nápisům na krabičkách od cigaret, kde ministr zdravotnictví varuje před škodlivými účinky výrobku. V tomto případě se jedná o důrazné varování před pitím piva z PET lahví. K propagaci pití piva z lahve využívá i originálního obalu. V tomto reklamním sloganu dochází k elipse celé věty, k té dochází z úsporného a stylistického důvodu. Pokud by ve sloganu byla vypsána celá věta, např.: „Dneska budeme pít pivo z petky a zítra ho budeme pít z tašky.“, ztratilo by celé oznámení na důrazu. Apel na příjemce by neměl takovou důležitost a naléhavost. Celý reklamní slogan, bez užití elipsy by pravděpodobně zněl takto: *Dnes budeme pít pivo z PETky, zítra ho budeme pít z tašky*“.



Zdroj: Pivovar Bernard zahájil kampaň proti PET lahvím. *Alkohol.cz*. [online]. 26.4.2014 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://alkoholia.cz/magazin/pivovar-bernard-zahajil-kampan-proti-pet-lahvim>

- E. on – „jen 5 sekund a znáte svou úsporu za zemní plyn“

Reklama energetické společnosti E. on nabízí svým zákazníkům možnost rychlého spočítání svých výdajů za zemní plyn a zároveň je připravena nabídnout zákazníkovi příznivější podmínky. Jedná se o tzv. reklamní banner, který na sebe upozorňuje výraznou červenou barvou a stopkami s velkou číslicí „5“. Vedle grafického zpracování je k upoutání potenciálního zákazníka

¹²⁹ Pivovar Bernard zahájil kampaň proti PET lahvím. *Alkohol.cz*. [online]. 26.4.2014 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://alkoholia.cz/magazin/pivovar-bernard-zahajil-kampan-proti-pet-lahvim>

využito i jazyka. Dochází k elipse celé části věty. Pravděpodobně by slogan měl začínat slovy: „Stačí Vám jen...“. Dochází tedy k výrazné úspoře prostoru, který může být využit k zvýraznění reklamního banneru za pomoci grafiky.



Zdroj: archiv autora

- Datart – „Myčky nádobí – jak vybírat a na co si dát pozor“



Zdroj: archiv autora

U tohoto reklamního sdělení dochází k poněkud zvláštnímu jevu, zatímco v první části sloganu došlo k elipse zájmena „je“, ve druhé části bylo zvrtné zájmeno „si“ ponecháno, ačkoliv by mohlo být také vypuštěno, aniž by došlo k narušení významu nebo působení textu. Celý reklamní slogan by tedy zněl: „Myčky nádobí – jak je vybírat a na co si dát pozor“.

- Alza.cz – „iPhone 5S – Nyní se splátkami bez navýšení“

Celosvětový fenomén iPhone 5S je propagován firmou alza.cz prostřednictvím této nabídky. Vlajková loď společnosti Apple je nabízena k prodeji na splátky bez navýšení. Grafické zpracování letáku není nikterak složité. Dominantou je vyobrazený samotný telefon ve třech barevných provedeních a nad ním je napsáno heslo. Co se jazykové stránky týče, dochází

zde k elipse celé věty. Bez jejího vypuštění by slogan mohl znít například takto.: „iPhone 5S je nyní k dispozici se splátkami bez navýšení.“ Zjevně tedy dochází k výrazové úspoře a k úspoře prostoru. Heslo je krátké a výstižné, elipsa je zde zcela namístě.



Zdroj: archiv autora

- BC Real – „Koupě bytu jako výhodná investice?“

Realitní kancelář BC Real nabízí moderní bydlení v Plzni. Na velkém reklamním billboardu si všimněme tučného písma, které se snaží potencionálního zákazníka o koupi přesvědčit. Navíc je na zákazníka vytvářen nátlak, tím že je varován, že velká část projektu je již úspěšně prodána. V samotném reklamním sloganu dochází k elipse celé věty. Elipsa je zde jednoznačně užita z důvodu úspory. Celý reklamní slogan, by při nevyužití elipsy zněl například takto: „Může být koupě bytu brána jako výhodná investice?“.



Zdroj: archiv autora

- ATRIUM – „*Dřevostavby skutečně na míru*“

Tento reklamní leták propaguje dřevostavby společnosti ATRIUM. U letáku si můžeme povšimnout typické reklamní strategie, kdy je využito dětských úsměvů k navození pocitu radosti z dokonalého domova. Dochází k elipse celé části věty. Elipsa zde slouží z důvodu prostorové úspornosti. Při neužití elipsy by reklamní slogan zněl takto: „*Dřevostavby, které jsou skutečně na míru*“.

7. 1. 5 Nulové členy

Ačkoliv je v teoretické části uvedeno, že tzv. nulové členy se za eliptické nepovažují, je třeba je však v této práci zohlednit neboť jsou v jazyce reklamy taktéž hojně využívány.

- Gambrinus – „*o stupeň lepší pivo, o stupeň lepší zábava*“¹³⁰

Reklamní heslo pivovaru Gambrinus propaguje nové jedenáctistupňové pivo, které je dáváno do kontrastu s „klasickým“ desetistupňovým pivem. Jeden stupeň navíc znamená silnější nápoj a tedy logicky i rychlejší nárůst dobré nálady. Opět zde zvítězila stručnost. Věty jsou jednoduše zařazeny za sebe, dochází k elipse spony a tuto elipsu zařadíme mezi nulové členy. Celý reklamní slogan by při nevyužití elipsy zněl pravděpodobně takto: „*O stupeň lepší pivo je o stupeň lepší zábava*“.

- MasterCard – „*Notebook: 22 000 Kč, Lekce salsy: 3 500 Kč, Taxi do Říma: 48 000 Kč, Okamžik vítězství: K nezaplacení. Jsou věci, které si za peníze nekoupíte. Na všechno ostatní je tady MasterCard.*“¹³¹

Reklamní slogan společnosti MasterCard je rozšířen po celém světě, reklamy této společnosti jsou překládány do mnoha jazyků. Scénář je vždy podobný, pokaždé jsou vyobrazeny různé životní situace, ve kterých nám MasterCard pomůže zaplatit položku, kterou potřebujeme. Avšak jedna věc je

¹³⁰ O stupeň lepší pivo, o stupeň lepší zábava.. *Zlatopramen*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.zlatopramen.cz/>

¹³¹ MasterCard – stadion. *Databáze televizních reklam*. [online]. 24.4.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.televiznireklamy.cz/videaa/MasterCard%20-%20stadion.wmv>

vždy k nezaplacení. Namísto užití slovesa „*stojí*“ a spony „*je*“ je v reklamním sloganu použito pouhé dvojtečky. Ve videoklipu mluvčí nechává pauzu mezi položkou a částkou. Celý reklamní slogan by tedy mohl znít: „*Notebook stojí 22 000 Kč, Lekce salsy stojí 3 500 Kč, Taxi do Říma stojí 48 000 Kč, Okamžik vítězství je k nezaplacení...*“.

- Mercedes-Benz – „*Hvězda, která se vyplatí*“.¹³²

V reklamním spotu automobilky „Mercedes-Benz“ je vyobrazena dvojice mužů jedoucích v dodávce. Mladší z mužů napodobuje vše, co dělá jeho starší kolega (poklepávání rukou o kapotu, upravování se ve zpětném zrcátku), mladík znejistí ve chvíli, kdy jeho starší kolega vytáhne během jízdy klíček ze zapalování. Poté se kamera vzdálí, a divák vidí, že jsou oba na vleku jiného automobilu – na vleku spolehlivého Mercedesu. Dochází k elipse spony, která je vypuštěna z důvodu stručnosti. Autoři nepotřebovali k tomuto spotu cokoliv dodávat. Důležité je slovo hvězda, které odkazuje na logo automobilky. Úplný reklamní slogan by tedy zněl: „*Mercedes-Benz je hvězda, která se vyplatí*“.

¹³² Mercedes Sprinter. *Databáze televizních reklam*. [online]. 24.4.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.televiznireklamy.cz/videaa/Mercedes%20Sprinter%20-%20novy%20-%20ekonomicka.wmv>

7. 2 Francouzské reklamní slogany

7. 2. 1 Elipsa podmětu

- Calor – „*Des progrès, des vrais*“¹³³

Značka Calor představuje svůj nový, vylepšený epilátor. Svým heslem chce poukázat na zdokonalení svých produktů, co se technické stránky týče. Nový produkt provází heslo „*Des progrès, des vrais*“, kde zjevně dochází k elipse podmětu. Vynecháním podmětu je dosaženo většího zdůraznění. Celý reklamní slogan při nevyužití elipsy by tedy zněl takto: „*Des progrès, des vrais progrès*“.

- Ellipse – „*La maîtrise des signes et des messages...*“¹³⁴

Ellipse je agentura, zabývající se službami v oboru komunikace, poradenství, reklamy a marketingu. Jejím cílem je pomoci svým klientům se zviditelnit, zvýšit povědomí o jejich značce a image a zajistit aby jejich hesla a slogany byly co nejpoutavější. Samotné heslo této agentury je velice zdařilé, je krátké a přesto výstižné. Došlo k elipse podmětu ve druhé části sloganu. Heslo by znělo.: „*La maîtrise des signes et la maîtrise des messages...*“. Elipsa byla použita z důvodu neopakování se a taktéž z důvodu zdůraznění a udržení plynulosti. Při nevypuštění podmětu by slogan nezněl tak uhlazeně jak tomu ve skutečnosti je.



Zdroj: La maîtrise des signes et des messages. *Ellipse: Agence conseil en communication*. [online]. 28.4.2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:<http://www.ellipse-dz.com/creation.html>

¹³³ Calor : Des progrès, des vrais. *Easy Beaute*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.easybeaute.com/calor>

¹³⁴ La maîtrise des signes et des messages. *Ellipse: Agence conseil en communication*. [online]. 28.4.2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:<http://www.ellipse-dz.com/creation.html>

- La Vache qui rit – „100 % des français ont mangé, mangent ou mangeront de la Vache qui rit“¹³⁵

V reklamním sloganu známého sýru „La Vache qui rit“ nám autoři nabízejí procentuální statistiky různých životních situací. „89 % des français sont heureux d’avoir un frère ou une soeur“, „80 % des français apprécient le moment de la douche“. Avšak poslední heslo říká, že všichni francouzi jedli, jedí a budou jíst tento sýr. Dochází k elipse podmětu, kdy v další části sloganu již není opakován podmět „100 % des français“. Elipsa je užita především kvůli lepšímu znění sloganu, opakováním podmětu by slogan nevyzněl poutavě. Celý reklamní slogan by tedy zněl: „100 % des français ont mangé, 100 % des français mangent ou 100 % des français mangeront de la Vache qui rit“.

7. 2. 2 Nulové členy

- Cultures – „Menu fraîcheur... esprit santé“¹³⁶

Jedná se o reklamní slogan sítě restaurací, pro kterou je prioritou poukázat na kvalitu a chuť svých produktů. Společnost se prezentuje takovým způsobem, že nepřipouští žádné kompromisy, pokud jde o služby, kvalitu a spokojenost zákazníků. Samotný slogan říká, že čerstvé potraviny znamenají i zdravého ducha. V tomto případě se jedná o nulový člen, kdy je vynechána spona, která nemusí být nutně vyjádřena pro pochopení smyslu textu. Slogan je vymyšlen velice chytře, ve čtyřech slovech je řečeno prakticky vše. Každý si sám spojí zdravé jídlo se zdravým tělem a vše co k tomu náleží. Celý reklamní slogan bez použití elipsy by tedy mohl znít: „Menu fraîcheur est esprit santé“.

¹³⁵ La Vache qui rit. *Fromages.tv*. [online]. 24.4.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.fromages.tv/pub-la-vache-qui-rit-30.htm?rub=1>

¹³⁶ Cultures « Menu fraîcheur... esprit santé ». *Quebec franchise: Pour acheter ou vendre une franchise depuis 1999*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.quebec-franchise.qc.ca/guide/franchise/index.html?title=Cultures>

- L'alliance – Notre réseau, notre force¹³⁷



Zdroj: L'Alliance – Notre réseau, notre force!. *Vimeo*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://vimeo.com/53112000>

V tomto reklamním sloganu dochází taktéž k využití tzv. nulové spony. Heslo s využitím nulové spony působí stručně a zároveň výstižně. Při nevyužití nulové spony by propagační slogan mohl znít takto: „*Notre réseau est notre force*“.

- Dial – Peau saine, corps sain¹³⁸

Dial je společnost zabývající se výrobou a prodejem zkrášlujících kosmetických přípravků. Ve svém sloganu se snaží upozornit na důležitost péče o pokožku. Heslo říká, že zdravá pokožka znamená i zdraví pro celé tělo. Jedná se o případ užití nulové spony. Namísto pouhé čárky, by mohlo být užito celého slova jako například – „est, signifie, assure“. Dochází k zjevné úspoře. Slogan je krátký a tudíž i dobře zapamatovatelný. Reklamní slogan by tedy mohl znít například takto: „*Peau saine est corps sain*“.

¹³⁷ L'Alliance – Notre réseau, notre force!. *Vimeo*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://vimeo.com/53112000>

¹³⁸ PEAU SAINE. CORPS SAIN.. *Trademarkify – Experts in brand protection*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.trademarkify.ca/trademark/1423634?i=PEAU_SAINES_CORPS_SAIN_-The_Dial_Corporation_Road_M_S_04_50_Scottsdale_Arizona_85255_UNITED_STATES_OF_AMERICA#.U0uQD1V_urn

- ANPE – Notre métier, l'emploi¹³⁹

Pod zkratkou „ANPE“ se skrývá „Agence nationale pour l'emploi“, tedy vládní organizace, která má za úkol pomáhat a radit těm, kteří hledají práci nebo potřebují rekvalifikaci. Použité heslo je stručné a velice výstižné. Jelikož každý francouz ví, co znamená „ANPE“, není k heslu zapotřebí více dodávat. Dochází k využití nulové spony, namísto spony je využito pouze čárky. Celý reklamní slogan by tedy mohl znít takto: „*Notre métier est l'emploi*“.

- France telecom – „*Les réseaux, notre métier*.“¹⁴⁰

Reklamní slogan francouzské telekomunikační společnosti je doprovázen obrázkem dvou mužů, kteří řeší otázku vyšší konkurenceschopnosti jejich podniku. Text obrázku říká, že klíčem je telekomunikační síť, tedy obor, kterým se zabývá právě France telecom. Dochází k elipse spony, heslo zní stručně a výstižně. Při nevyužití elipsy spony, by reklamní slogan zněl pravděpodobně takto: „*Les réseaux sont notre métier*.“

7. 2. 3 Elipsa předmětu

- Sécurité automobile – „*En voiture, c'est la ceinture qui rassure*“¹⁴¹

Toto heslo upozorňuje na důležitost používání bezpečnostních pásů v automobilech. Slogan nabádá příjemce k tomu, aby bezpečnostní pásy používal, a sděluje mu, že bezpečnostnímu pásu může důvěřovat. Dochází k elipse předmětu. V tomto případě je elipsy využito k zdůraznění výrazu „*rassure*“. Celý reklamní slogan by mohl znít takto: „*En voiture, c'est la ceinture qui vous rassure*“.

¹³⁹ Slogan publicitaire ANPE. *Slogan publicitaire*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.sloganpublicitaire.com/1896/anpe.php>

¹⁴⁰ France telecom: *Revue Francaise des télécommunications*. Paris: FRANCE TELECOM, 1991, Hors-série, octobre. ISSN 01838636. str. 54.

¹⁴¹ En voiture c'est la ceinture qui rassure. *Idéeslogan*. [online]. 28.4.2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.ideeslogan.com/expression-accroche/items/169.html>

- ConnectPro – „*On installe, vous en profitez*“¹⁴²

Reklamní slogan patří firmě, která se zabývá poskytováním služeb v oblasti elektroniky. Nabízejí profesionální zapojení a zprovoznění elektrotechniky. Ve sloganu je vynechán předmět. *On installe quoi?* Vynechání předmětu působí všeobecným dojmem, naznačuje, že zaměstnanci jsou schopni zapojit vše a zákazník z jejich služeb těží a může se z nich těšit. V tomto konkrétním případě se jedná o zákazníka, který si neví rady se zapojením domácího kina. Společnost „Connect Pro“ zákazníkovi radí ať vše nechá na jejich expertovi. Kompletní reklamní slogan by tedy mohl znít takto: „*On installe votre appareil, vous en profitez*“.

Zdroj: Services d'installation cinéma maison. *Future shop*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.futureshop.ca/fr-CA/category/services-d-installation-cinema-maison/26838.aspx>

- Dacia – „*Exigez plus, payez moins*“¹⁴³

Reklamní slogan automobilky Dacia, vyzývá k tomu, aby byl zákazník náročný a zároveň zaplatil málo. V tomto případě můžeme hovořit o dvojité elipse a tudíž o dvojité úspoře. V první část můžeme doplnit chybějící předmět slovem „*accessoires*“ (*Exigez plus d'accessoires*) a v části druhé došlo taktéž k elipse předmětu, kde je možné dosadit do prázdného místa slovo „*argent*“ (*moins d'argent*). V reklamním klipu, který je doprovázen sloganem „*Scandaleusement accessible*“, je zachycen manželský pár, který je unešen

¹⁴² Services d'installation cinéma maison. *Future shop*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.futureshop.ca/fr-CA/category/services-d-installation-cinema-maison/26838.aspx>

¹⁴³ Slogan publicitaire Dacia. *Slogan publicitaire*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.sloganpublicitaire.com/1966/dacia.php>

z předváděcí jízdy v novém vozu, avšak po zjištění, že cena vozu je skandálně nízká, jej odmítnout zakoupit. Manželka patrně považuje cenu vozu za málo reprezentativní.

- MET – „*Des hommes qui construisent.*“¹⁴⁴

Reklamní slogan patří firmě, která se zabývá službami v oblasti telekomunikací. Je zcela evidentní, že ve sloganu dochází k elipse předmětu (quoi?). Soudě podle grafického provedení stránky, kde jsou vyobrazeny siluety světoznámých budov, bylo vypuštěno slovo „*bâtiment*“. Celý reklamní slogan by tedy pravděpodobně zněl takto: „*Des hommes qui construisent des bâtiments*“.

7. 2. 4 Elipsa přísudku

- Hal'shop – „*Tout Frais, Tout Prêt*“¹⁴⁵

Jedná se o reklamní slogan řetězce, který nabízí potraviny především pro muslimskou část obyvatelstva. Halal je maso ze zvěře, zabitě právě podle muslimských zvyků. Co se týče samotného hesla, dochází u něj k elipse přísudku. Elipsa byla zjevně použita z důvodu úspory. Dochází taktéž k větší zvukomalebности hesla. Kratší a jednodušší heslo působí lépe a je lépe zapamatovatelné. Celý reklamní slogan by zněl pravděpodobně takto: „*Tout est frais, tout est prêt*“.



Zdroj: Hal'shop. *Linéaires*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.lineaires.com/Media/Phototheque/Hal-shop-30069/Tout-frais-tout-pret-30075>

¹⁴⁴ *France telecom: Revue Francaise des télécommunications*. Paris: FRANCE TELECOM, 1991, Hors-série, octobre. ISSN 01838636. str. 44.

¹⁴⁵ Hal'shop. *Linéaires*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.lineaires.com/Media/Phototheque/Hal-shop-30069/Tout-frais-tout-pret-30075>

- Danette – On se lève tous pour Danette.¹⁴⁶

V tomto reklamním sloganu, doprovázejícím výrobky firmy „Danette“, všichni vstávají kvůli výrobkům „Danette“. Přítomnost elipsy v tomto reklamním sloganu si můžeme vysvětlit dvojím způsobem. Může se jednat o elipsu přísudku, kdy by slogan zněl například takto: „On se lève tous pour prendre/manger Danette.“ Nebo se může jednat o elipsu předmětu, kdy by slogan mohl znít takto: „On se lève tous pour les produits Danette.“ V každém případě se jedná o šikovnou jazykovou hru, kdy autoři dosáhli zdůraznění právě samotné značky „Danette“.

- Brico Dépôt – „L'essentiel en deux mots“¹⁴⁷

Reklamní slogan propaguje řetězec tzv. „*hobbymarketů*“, tedy obchodů pro kutily. Pro muže je důležité kutilství a také jednoduchost a přímost. Přesně tyto parametry vystihuje i reklamní slogan. Dochází k elipse přísudku, z důvodu stručnějšího a přímějšího vyjádření. Celý reklamní slogan by zněl například takto: „*L'essentiel est en deux mots*“.



Zdroj: Bricodepot homepage. *Bricodepot*. [online]. 27.4.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.bricodepot.fr/>

¹⁴⁶ On se lève tous pour Danette. *Daily motion*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.dailymotion.com/video/xllqy_on-se-leve-tous-pour-danette_news

¹⁴⁷ Bricodepot homepage. *Bricodepot*. [online]. 27.4.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.bricodepot.fr/>

- Carrefour – „*Je positive*“¹⁴⁸

Reklamní slogan potravinového řetězce je jednoduchý a velice stručný. Dává jednoznačně najevo, že obchodní řetězec „Carrefour“ činí svého zákazníka spokojeným. Dochází k elipse přísudku, při nevyužití elipsy by reklamní slogan zněl pravděpodobně takto: „*Je suis positive*“.

- Kia – „*Plus pour votre argent*“¹⁴⁹

Reklamní slogan automobilky „Kia“ vyzývá své potenciaální zákazníky, aby při výběru nového vozu upřednostnili právě tuto automobilku. Za své peníze totiž mohou dostat více než u konkurence, říká reklamní slogan. V tomto případě dochází k elipse přísudku. Elipsa působí v tomto případě dojmem, že za své peníze může opravdu každý dostat více. Reklamní slogan by při nevyužití elipsy mohl znít takto: „*Recevez plus pour votre argent*“.

- HSBC – „*Votre banque partout dans le monde*“¹⁵⁰

Propagační slogan bankovní společnosti „HSBC“ dává na vědomí, že banka je svým klientům k dispozici po celém světě. V reklamním sloganu dochází k elipse přísudku. Při nevyužití elipsy by slogan zněl pravděpodobně takto: „*Votre banque est partout dans le monde*“.

7. 2. 5 Elipsa více členů

- Dove – „*Doux avec la peau, intraitable avec la transpiration*“¹⁵¹

V této reklamě na kosmetické a hygienické přípravky Dove dochází k elipse podmětu a spony. Věty ve sloganu jsou neslovesné, sloveso tedy chybí, avšak nikterak neovlivňuje srozumitelnost textu. Bez elipsy by tedy slogan zněl takto: „*Dove est doux avec la peau et Dove est intraitable avec la transpiration.*“

¹⁴⁸ Slogan de la marque Carrefour. *Idéeslogan*. [online]. 27.4.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-carrefour.html>

¹⁴⁹ Slogan de la marque Kia. *Idéeslogan*. [online]. 28.4.2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-kia.html>

¹⁵⁰ Slogan de la marque HSBC. *Idéeslogan*. [online]. 28.4.2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-hsbc.html>

¹⁵¹ Slogan Dove. *Slogan publicitaire*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.sloganpublicitaire.com/tag/slogan-sur-dove>

Elipsa zde slouží jako výrazná úspora a zajišťuje plynulost sloganu. Slogan vyjadřuje jemnost a citlivost k pokožce, avšak zároveň poukazuje na nemilosrdnost k pocení.

- Durex – „à vous de jouer“¹⁵²

Durex je světoznámá značka a společnost vyrábějící prezervativy. Co se jejich sloganu týče, jedná se o větu jednočlennou a neslovesnou. Je vynechána celá základní větná dvojice, tedy podmět a přísudek „il est“. Slogan dává najevo, že o bezpečnost a pohodlí je postaráno a zbytek, tedy zábavu, nechává na uživateli. V tomto reklamním videoklipu je zachycena dvojice malých chlapců, která se baví tím, že prezervativ od firmy Durex naplní vodou, a hází jej z okna na kolemdoucí. Mladá slečna, která si všimne, že je cílem útoku, je pochopitelně v šoku, avšak daleko větší překvapení nastává ve chvíli, kdy prezervativ doletí až na zem. Namísto očekávaného roztrhnutí, však náraz vydrží a mladá dívka je v bezpečí. Reklamní slogan by tedy zněl pravděpodobně takto: „Il est à vous de jouer“.

- Eau Ecarlate – „J'ai confiance“¹⁵³

Eau Ecarlate je značka výrobků, které jsou určeny k údržbě toalet, praček a odpadů. V reklamním videoklipu je znázorněna klasická situace, kdy jedna žena nemůže uvěřit tomu, že její kolegyně dává do pračky dva kusy prádla rozdílné barvy. Díky výrobku od firmy Eau Ecarlate se prádlo neobarví. Reklamní slogan je velice krátký a zapamatovatelný. Dochází k elipse celé části věty. Ve sloganu je vypuštěno „en quoi?“ Slogan by tedy mohl znít: „J'ai confiance en Eau Ecarlate“.

¹⁵² Marketing Viral : Durex, à vous de jouer !. *Meltybuzz*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.meltybuzz.fr/durex-joue-a-l-eau-dans-la-pub-pour-ses-preservatifs-galerie-386201-1146759.html>

¹⁵³ Slogan Eau Ecarlate. *Slogan publicitaire*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.sloganpublicitaire.com/1053/slogan-eau-ecarlate.php>

- Allianz – „*Avec vous de A à Z*“¹⁵⁴

Allianz je společnost činná v oboru pojištění. Její pobočky jsou rozšířené po celém světě. V tomto konkrétním reklamním spotu vybízí k náboru nových zájemců, nabízí své partnerství pro studenty atd. Samotný reklamní slogan je zajímavý tím, že dochází k elipse podmětu i přísudku, tedy základní větné dvojice. Zjevně se jedná o úspornou funkci. Vše je v reklamním sloganu řečeno i bez podmětu s přísudkem. Potencionálnímu zákazníkovi společnost vysílá jasný vzkaz, a to že s ní může počítat za všech okolností. Kompletní reklamní slogan by v případě nevyužití elipsy zněl pravděpodobně takto: „*Nous sommes avec vous de A à Z*“.

- Cofidis – „*Le crédit par téléphone. Le crédit sous un nouveau jour*“¹⁵⁵

Cofidis je společnost nabízející peněžní služby, zejména půjčky. Ve svém reklamním sloganu propaguje možnost sjednání půjčky prostřednictvím telefonu. Ve francouzštině by se slovo „*crédit*“ pravděpodobně pojilo se slovesem „*accorder*“. V tomto sloganu je navíc vynechána celá část věty. Opět se jedná především o snahu o stručnost. I přes užití elipsy, je slogan poněkud dlouhý a těžko zapamatovatelný. K elipse došlo pravděpodobně i ve druhé větě reklamního sloganu. Kompletní slogan by tedy mohl znít takto: „*Le crédit, qui peut être accordé par téléphone. C'est le crédit sous un nouveau jour*“.

- L'Institut Belge pour la Sécurité Routière – „*Les feuilles mortes se ramassent à la pelle. Les imprudents aussi*“¹⁵⁶

Reklamní slogan se tentokrát nezabývá propagací nějakého produktu, nemá tedy komerční charakter, nýbrž apeluje na všechny řidiče motorových vozidel. V tomto případě dochází ve druhé větě k elipse celého větného celku. Pokud by k užití elipsy nedošlo, zněla by druhá věta pravděpodobně takto: „*Les*

¹⁵⁴ Vous saurez toujours où nous trouver, Allianz avec vous de A à Z. *Vimeo*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://vimeo.com/78896886>

¹⁵⁵ Cofidis – Le Crédit par Téléphone. *Cycling news*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.cyclingnews.com/teams/2001/cofidis-le-credit-par-telephone>

¹⁵⁶ GODART, Benoit. *Via segura: Revue trimestrielle de l'Institut Belge pour la Sécurité Routière*. Bruxelles: Christian VAN DEN MEERSSCHAUT, 2001. Dostupné z: <http://ibsr.be/frontend/files/userfiles/files/via-55-fr.pdf>

imprudents se ramassent à la pelle aussi". Vypuštěním větného celku dochází samozřejmě ke zkrácení sloganu, důvodem je také snaha o neopakování se, avšak nejdůležitější funkcí elipsy je v tomto případě zdůraznění sdělení.



Zdroj: GODART, Benoit. *Via segura: Revue trimestrielle de l'Institut Belge pour la Sécurité Routière*. Bruxelles: Christian VAN DEN MEERSSCHAUT, 2001. Dostupné z: <http://ibsr.be/frontend/files/userfiles/files/via-55-fr.pdf>

- Volvic – „Créé par les volcans“¹⁵⁷

Reklamní slogan propaguje balenou vodu „Volvic“. Stručné heslo má za úkol vyzdvihnout původ této vody a tím se má od ostatních balených vod lišit svojí originalitou. Region Auvergne, je typický svým vulkanickým podložím, tudíž je heslo zcela srozumitelné a jasné. Dochází k elipse podmětu a pomocného a sponového slovesa. Při nevyužití elipsy by reklamní slogan zněl například takto: „Volvic a été créé par les volcans“

- Seiko – „à la recherche de la perfection“¹⁵⁸

Seiko je japonská značka zabývající se výrobou hodinek. Technologické inovace jsou pro tuto firmu prvořadé, pro svého zákazníka chtějí nabídnout jen to nejlepší, v tomto duchu se nese i jejich reklamní slogan. V samotném sloganu dochází k elipse základní větné dvojice, podmětu a přísudku. Celý

¹⁵⁷ Volvic – Créé par les volcans. *Slogansdepub*. [online]. 27.4.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://slogansdepub.skyrock.com/1551593416-lettre-V.html>

¹⁵⁸ Montres Seiko. *MontresandCO*. [online]. 27.4.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.montresandco.com/b/montres-seiko.html>

reklamní slogan by zněl takto: „*Nous sommes à la recherche de la perfection*“

- Lego – „*À toi d'imaginer*“¹⁵⁹

Reklamní slogan světoznámé stavebnice „Lego“ využívá k propagaci slogan „*À toi d'imaginer*“. Vzhledem k všeobecnému silnému povědomí o značce, je tento slogan perfektní, vystihuje samotnou podstatu stavebnice, tedy představitivost. Záleží jen na zákazníkovi, jak si bude s výrobky hrát. Autor sloganu se snaží navodit pocit přímého kontaktu s příjemcem tím, že mu tyká. Dochází k elipse základní větné dvojice, tedy podmětu a přísudku. Reklamní slogan by tedy mohl znít takto: „*Il est à toi d'imaginer*“.

- Galbani – „*La préférée des Italiens*“¹⁶⁰

Reklamní slogan propaguje sýr mozzarella od firmy „Galbaní“. Ačkoliv se jedná o francouzský reklamní slogan, je v hesle vyzdvihován italský původ tohoto produktu. Autor sloganu se snaží u příjemce navodit pocit, že se mu na stůl dostává výjimečný výrobek. Dochází k elipse základní větné dvojice a doplňku. Celý reklamní slogan by zněl takto: „*Galbani est la mozzarella préférée des Italiens*“.

- M&M's – „*Le chocolat qui fond dans la bouche pas dans la main*“¹⁶¹

Reklamní slogan propaguje čokoládu, která se podle výrobce rozpouští v ústech, nikoliv však v ruce. V tomto reklamním sloganu dochází k elipse celé věty. Celý reklamní slogan by zněl pravděpodobně takto: „*Le chocolat qui fond dans la bouche mais qui ne fond pas dans la main*“. Elipsa byla použita z důvodu stručnosti.

¹⁵⁹ Lego – à toi d'imaginer. *Slogansdepub*. [online]. 27.4.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://slogansdepub.skyrock.com/1551593416-lettre-V.html>

¹⁶⁰ Slogan de la marque Galbani. *Idéeslogan*. [online]. 27.4.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.idéeslogan.com/marque/items/slogan-galbani.html>

¹⁶¹ Slogan de la marque M&M's. *Idéeslogan*. [online]. 28.4.2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.idéeslogan.com/marque/items/slogan-mms.html>

- Simca 1100 – „*Le Simca 1100 consomme 7,5 litres aux 100. Regardez combien consomment ses concurrentes.*“¹⁶²

Jedná se o reklamu poněkud staršího data. Autoři reklamního sloganu vyzdvihují u svého automobilu jedinou věc, a tou je spotřeba paliva. Grafické zpracování není nikterak náročné, důležitý je samotný text. Ve sloganu nalezneme hned dva případy elipsy. V první větě je vypuštěno slovo „kilomètres“. V tomto případě se jedná jak o úsporu, tak především o otázku stylu. V hovorové mluvě se běžně říká: „*To auto spotřebuje 7,5 litrů na sto*“. Ve druhé větě je pro změnu vynecháno „de litres“, které by normálně mělo následovat po „combien“, a to z důvodu neopakování se. Celý reklamní slogan by tedy mohl znít takto: „*La Simca 1100 consomme 7,5 litres aux 100 kilomètres. Regardez combien de litres consomment ses concurrentes.*“



Zdroj: PUBLICITÉ SIMCA 1100 CONSOMME 7,5 LITRES AUX 100 REGARDEZ COMBIEN LES CONCURRENT. EBAY. [online]. 26.4.2014 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.ebay.fr/itm/PUBLICITE-SIMCA-1100-CONSOMME-7-5-LITRES-AUX-100-REGARDEZ-COMBIEN-LES-CONCURRENT-/220928352831>

¹⁶² PUBLICITÉ SIMCA 1100 CONSOMME 7,5 LITRES AUX 100 REGARDEZ COMBIEN LES CONCURRENT. EBAY. [online]. 26.4.2014 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.ebay.fr/itm/PUBLICITE-SIMCA-1100-CONSOMME-7-5-LITRES-AUX-100-REGARDEZ-COMBIEN-LES-CONCURRENT-/220928352831>

7. 3 Slogany, ve kterých dochází k elipse, avšak k jejich plnému porozumění je nezbytný grafický doprovod.

- Datart – „*Elegantní a neuvěřitelně tichá*“

Bez grafického zpracování letáku, bychom nemohli poznat, o jakou reklamu se vůbec jedná. Avšak díky propojení textu s grafikou, je význam zcela jasný. Na letáku je vyobrazena velká chladnička, tučným písmem jsou vyzdvihnuty její hlavní funkce a nechybí ani uvedení ceny výrobku. Použití elipsy je v tomto případě velice vhodné. Jelikož se jedná o leták, jsou prioritou barvy a obraz. Nahrazení podmětu grafikou je tedy v tomto případě namístě. Reklamní text by tedy zněl: „*Elegantní a neuvěřitelně tichá chladnička*“.



Zdroj: archiv autora

- Datart – Ten nejlepší z nejlepších

Opět se jedná o slogan, k jehož plnému porozumění je zapotřebí věnovat pozornost jak textu, tak grafické podobě letáku. Dochází k elipse podmětu, kdy je slovo „mobilní telefon“ vypuštěno z důvodu prostorové úspory. Snaha o získání zákazníka však nestojí pouze na užití elipsy. V tomto případě sází autor reklamy na užití superlativ. Podobně jako u ostatních letáků, i v tomto případě se setkáváme s velmi barevným pojetím, vyobrazením samotného telefonu, a nechybí ani popis základních parametrů telefonu. Úplný reklamní text by zněl poněkud kostrbatě: „*Ten nejlepší mobilní telefon z nejlepších mobilních telefonů*“.

Ten nejlepší Z NEJLEPŠÍCH

- vynikající výdrž baterie
- infraport pro ovládání TV
- ultrajemný Super AMOLED displej s full HD rozlišením
- špičkový výkon díky čtyřjádrovému procesoru Snapdragon 600
- minimální rámečky kolem displeje a maximálně kompaktní rozměry



Zdroj: archiv autora

- Volkswagen – „*Si Bonnie et Clyde avaient eu une Golf*“¹⁶³

Tento reklamní slogan sází hlavně na důvtip příjemce. Dá se předpokládat, že se zřejmě nejedná o oficiální slogan značky Volkswagen, avšak jako demonstrativní případ nám poslouží výborně. Jedná se opět o případ, kdy je zapotřebí, pro úplné porozumění reklamního sdělení, spojit grafickou i textovou podobu reklamy naráz. Slogan odkazuje především na spolehlivost vozů Volkswagen a naráží na fakt, že kdyby Bonnie a Clyde mohli mít automobil Volkswagen Golf již dříve, mohli úspěšně uniknout spravedlnosti a dožít se spokojeného stáří. V reklamním sloganu tedy dochází k elipse, kdy je vynecháno slovo „Volkswagen“. Autor sloganu totiž dobře ví, že každý automobilový nadšenec si spojí model Golf právě se značkou Volkswagen. Celý reklamní slogan by tedy zněl takto: „*Si Bonnie et Clyde avaient eu une Volkswagen Golf*“.



Zdroj: PUBLICITÉ ET RHÉTORIQUE. *PUB EN STOCK*. [online]. 26.4.2014 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.pubenstock.com/2013/publicite-rhetorique-figures-de-style-langage-discours/>

¹⁶³ PUBLICITÉ ET RHÉTORIQUE. *PUB EN STOCK*. [online]. 26.4.2014 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.pubenstock.com/2013/publicite-rhetorique-figures-de-style-langage-discours/>

- L'Institut Belge pour la Sécurité Routière – „Il avait 9 ans et rêvait d'être ambulancier“¹⁶⁴

Jedná se o další ze sloganů nekomerčního charakteru, který nabádá k opatrnosti na silnicích a k jehož úplnému pochopení je zapotřebí grafického doprovodu. Nemocniční lůžko, na kterém leží, pravděpodobně bezvládné tělo, působí velice silně snad na každého recipienta. Sdělení je navíc umocněno vneseným paradoxem o snu mladého chlapce, který chtěl zachraňovat životy. V tomto případě dochází k elipse podmětu ve druhé větě. Podmět je zjevně vypuštěn z důvodu neopakování se. Při nevyužití elipsy podmětu by slogan zněl takto: „Il avait 9 ans et il rêvait d'être ambulancier“.



Zdroj: GODART, Benoit. *Via segura: Revue trimestrielle de l'Institut Belge pour la Sécurité Routière*. Bruxelles: Christian VAN DEN MEERSSCHAUT, 2001. Dostupné z: <http://ibsr.be/frontend/files/userfiles/files/via-55-fr.pdf>

¹⁶⁴ GODART, Benoit. *Via segura: Revue trimestrielle de l'Institut Belge pour la Sécurité Routière*. Bruxelles: Christian VAN DEN MEERSSCHAUT, 2001. Dostupné z: <http://ibsr.be/frontend/files/userfiles/files/via-55-fr.pdf>

- Datart – „Větší než celý stadion“

U dalšího reklamního sloganu se setkáváme s elipsou celé věty. Opět se jedná o situaci, kdy je k pochopení reklamního záměru zapotřebí shlédnout i grafický doprovod. Elipsa j v tomto případě velice výhodným řešením, namísto dlouhého textu je využito barevného grafického doprovodu. Celý reklamní slogan by pravděpodobně zněl takto: „Televize, která je větší než celý stadion“.

Větší než celý STADION

100 Hz
FULL HD

50"

DÁREK 24 x 0,5 l

ANI KORUNU NAVÍC!

SAMSUNG UES0F5000
měsíčně
1499 Kč
nebo 14 999 Kč ihned

[více informací](#)

- funkce přehrávání multimediálního obsahu z USB disků
- technologie WCE+ pro zvýšení kvality obrazu a sytosti barev
- speciální režim Sport pro komfortní sledování sportovních přenosů

Zdroj: archiv autora

8 Závěr

Po analýze reklam a reklamních sloganů ve francouzském a českém prostředí se jeví, že stylistická figura elipsa je bohatě zastoupena jak ve francouzském, tak v českém jazyce reklamy. Lze dokonce říct, že ve světě reklamních sloganů hraje právě elipsa velice důležitou roli.

Elipsa je pro jazyk reklamy typickým stylistickým prostředkem. Povaha elipsy totiž odpovídá v určitém slova smyslu povaze reklamního diskurzu. Autoři reklamních sloganů usilují o co nejúspornější vyjádření, tím prostředkem úsporného vyjádření je právě elipsa. Prostorová úspora je pro reklamní tvůrce důležitá jak z ekonomického hlediska (délka inzerátů v periodikách, či délka reklamních spotů v televizi), tak z hlediska stylistického. Spousta reklamních sloganů by bez užití elipsy nemohla na příjemce působit tak lákavě a úderně. Elipsa vede své příjemce k zamyšlení a vybízí je k aktivitě, o reklamních sloganech je nutí přemýšlet. Aby příjemci dával reklamní slogan smysl, musí si jej vlastní iniciativou doplnit a to je právě cílem každé reklamy, tedy co nejvíce zaujmout potencionálního zákazníka a vyvolat v něm povědomí o značce. Právě aktivní zapojení příjemce může znamenat vyšší šanci, že příjemce projeví zájem o daný produkt či službu.

Svět reklamy a s ním spojený jazyk reklamy, je specifickým prostředím. V použitých zdrojích se uvádí, že například tzv. nulové členy nejsou považovány za eliptické. Nicméně v této práci je nemůžeme, z důvodu vysoké četnosti užívání v jazyce reklamy, ponechat bez povšimnutí a nezahrnout je k ostatním větným členům, které za eliptické považovány jsou.

V práci je zahrnuto na šedesát reklamních sdělení. Po zanalyzování francouzských a českých reklamních sloganů nelze tvrdit, že by k elipse docházelo u některého z větných členů častěji, než je tomu o ostatních. Žádnou změnu v tomto ohledu nepřináší ani rozdíl mezi českým a francouzským prostředím, navzdory tomu, že jsou oba jazyky svoji strukturou odlišné.

Bibliografie

ARCAND, Richard. *Les figures de style allégorie, ellipse, hyperbole, métaphore* .. Montréal: Ed. de L'Homme. ISBN 27-619-1935-1.

BEČKA, Josef Václav. *Česká stylistika*. 1. vyd. Praha: Academia, 1992, 467 s. ISBN 80-200-0020-8.

BONHOMME, Marc, HORAK, André. Synergies Italie n° spécial: *Stratégies rhétorico-pragmatiques de l'euphémisme dans le discours publicitaire*. Le Buisson Chevalier: Gerflint, 2009.

BROULAND, Pierre. Rhétorique de la publicité dans le français contemporain. *Acta Oeconomica Pragensia*, 2006, roč. 14, č. 4

BRUNEL, Aude a Jovanka ŠOTOLOVÁ. *Stylistická analýza českých a francouzských textů*. 1. vyd. V Praze: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2012, 149 s. ISBN 978-80-7308-408-0. str. 127.

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

ČECHOVÁ, Marie. *Čeština, řeč a jazyk*. 2., přepracované vyd. Praha: ISV, 2000, 407 p. ISBN 80-858-6657-9.

ČECHOVÁ, Marie. *Současná česká stylistika*. Vyd. 1. Praha: ISV, 2003, 342 s. Jazykověda. ISBN 80-866-4200-3.

ČERNÝ, Jiří. *Úvod do studia jazyka*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 1998, 248 p. ISBN 80-858-3924-5.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6.

DAGMAR JAKUBÍKOVÁ, Karel Křikač. *Základy marketingu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 1993. ISBN 80-708-2113-2.

DUBOIS, Jean. *Dictionnaire de linguistique*. Paris: Librairie Larousse, c1973

GODART, Benoit. *Via segura: Revue trimestrielle de l'Institut Belge pour la Sécurité Routière*. Bruxelles: Christian VAN DEN MEERSSCHAUT, 2001. Dostupné z: <http://ibsr.be/frontend/files/userfiles/files/via-55-fr.pdf>

JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč*. 2002, roč. 85, č. 4. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>.

KOMUR-THILLOY, Greta a Pascale TREVISIOL-OKAMURA. Synergies Pologne n°8: *Les enjeux de l'ellipse dans l'écriture journalistique : quelques applications didactiques*. Le Buisson Chevalier: Gerflint, 2011.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995, 44 s. ISBN 80-858-8305-8.

LAURENT, Nicolas. *Initiation à la stylistique*. Paris: Hachette, c2001, 126 s. Ancrages, 9. ISBN 978-201-1454-553.

M. Pravdová. Ústav pro jazyk český Akademie věd ČR – Naše řeč. *K povaze reklamního diskurzu*. [online]. 21.4.2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690#_ftnref1

MARPEAU, Axelle Beth et Elsa. *Figures de style*. Nouvelle éd. Paris: Librio, 2005. ISBN 978-229-0348-093.

MOUNIN, Sous la direction de Georges. *Dictionnaire de la linguistique*. 4. éd. Paris: PUF, 2004. ISBN 21-305-3881-9.

OYEUX, Micheline. *Les figures de style: 100 exercices avec corrigés*. [Nachdr.]. Paris: Hatier, 1997. ISBN 978-221-8717-772

POUGEOISE, Michel. *Dictionnaire de rhétorique*. Paris: Armand Colin, 2004. ISBN 2200252390.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

ROMERO, Clara. *La répétition dans le discours publicitaire*. Version 1. Chambéry : France 2007.

SUHAMY, Henri. *Les figures de style*. 5e éd. corr. Paris: Presses Univ. de France, 1992. ISBN 21-304-4604-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové odkazy a jiné zdroje

Becherovka: sblížíte již od roku 1807. *Youtube*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kEP7PRAECw0>

Bricodpot homepage. *Bricodpot*. [online]. 27.4.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.bricodpot.fr/>

Calor : Des progrès, des vrais. *Easy Beaute*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.easybeaute.com/calor>

Cofidis – Le Crédit par Téléphone. *Cycling news*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.cyclingnews.com/teams/2001/cofidis-le-credit-par-telephone>

Cultures « Menu fraîcheur... esprit santé ». *Quebec franchise: Pour acheter ou vendre une franchise depuis 1999*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.quebec-franchise.qc.ca/guide/franchise/index.html?title=Cultures>

Dáma Jídlo – Máte hlad? Stačí objednat!. *Google*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=M%C3%A1te+hlad%3F+Sta%C4%8D%C3%AD+objednat!&rlz=1C1SAVU_enCZ553CZ553&espv=210&es_sm=122&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=hiM1U8GfA4mPtAaA0IAo&ved=0CAgQ_AUoAQ&biw=1366&bih=677#facrc=_&imgcr=J3Z2JgLA0BuCiM%253A%3B6Q1XgcWqFKRugM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.firemni-slogan.cz%252Fimages%252Freference-dame-jidlo.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.firemni-slogan.cz%252F%3B878%3B454

Découvrez la fraîcheur du déodorant à l'huile d'argan biologique de Senteurs du Sud. *Bioalaune*. [online]. 24.4.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.bioalaune.com/fr/actualite/7839/decouvrez-fraicheur-du-deodorant-lhuile-dargan-biologique-de-senteurs-du-sud>

Deník METRO 26.2.2014. *Metro*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.metro.cz/ctete-metro.aspx?datum=26.%202.%202014>

En voiture c'est la ceinture qui rassure. *Idéeslogan*. [online]. 28.4.2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.ideeslogan.com/expression-accroche/items/169.html>

France telecom: Revue Francaise des télécommunications. Paris: FRANCE TELECOM, 1991, Hors-série, octobre. ISSN 01838636.

France telecom: Revue Francaise des télécommunications. Paris: FRANCE TELECOM, 1991, Hors-série, octobre. ISSN 01838636.

Hal'shop. *Linéaires*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.lineaires.com/Media/Phototheque/Hal-shop-30069/Tout-frais-tout-pret-30075>

Jeden za všechny, všichni na jedno. . *Youtube*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hb2XL5i5p2E>

JEDINĚ LEDOVĚ NAMRAŽENÝ JÄGERMEISTER. *Kurzycz*. [online]. 28.4.2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://oz.kurzycz.cz/mast-jagermeister-se/jedine-ledove-namrazeny-jagermeister-p441140z288512u.htm>

Jednou jste dole, jednou nahoře. S námi zvládnete obojí. Vítejte v UniCredit Bank. – ochranná známka, majitel UNICREDIT BANK CZECH REPUBLIC a.s.. *Kurzycz*. [online]. 21.4.2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://oz.kurzycz.cz/unicredit-bank-czech-republic-as/jednou-jste-dole-jednou-nahore-s-nami-zvladnete-oboji-vitejte-v-pz494532u.htm>

Jednou jste dole, jednou nahoře. S námi zvládnete obojí. Vítejte v UniCredit Bank. – ochranná známka, majitel UNICREDIT BANK CZECH REPUBLIC a.s.. *Kurzycz*. [online]. 21.4.2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://oz.kurzycz.cz/unicredit-bank-czech-republic-as/jednou-jste-dole-jednou-nahore-s-nami-zvladnete-oboji-vitejte-v-pz494532u.htm>

L'Alliance – Notre réseau, notre force!. *Vimeo*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://vimeo.com/53112000>

La maîtrise des signes et des messages. *Ellipse: Agence conseil en communication*. [online]. 28.4.2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.ellipse-dz.com/creation.html>

La Vache qui rit. *Fromages.tv*. [online]. 24.4.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.fromages.tv/pub-la-vache-qui-rit-30.htm?rub=1>

Lego – à toi d'imaginer. *Slogansdepub*. [online]. 27.4.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://slogansdepub.skyrock.com/1551593416-lettre-V.html>

Marketing Viral : Durex, à vous de jouer !. *Meltybuzz*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.meltybuzz.fr/durex-joue-a-l-eau-dans-la-pub-pour-ses-preservatifs-galerie-386201-1146759.html>

MasterCard – stadion. *Databáze televizních reklam*. [online]. 24.4.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.televiznireklamy.cz/videoaa/MasterCard%20-%20stadion.wmv>

Mercedes Sprinter. *Databáze televizních reklam*. [online]. 24.4.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.televiznireklamy.cz/vidaaa/Mercedes%20Sprinter%20-%20novy%20-%20ekonomicka.wmv>

Montres Seiko. *MontresandCO*. [online]. 27.4.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.montresandco.com/b/montres-seiko.html>

Nenoste v hlavě, noste v kapse!. *Knižní trháky*. [online]. 26.4.2014 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.kniznitrhaky.cz/>

Nevíte si rady s vánočním dárkem? Darujte internet.. *Kabel1*. [online]. 21.4.2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.kabel1.cz/wordpress/?p=1844>.

O stupeň lepší pivo, o stupeň lepší zábava.. *Zlatopramen*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.zlatopramen.cz/>

On se lève tous pour Danette. *Daily motion*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.dailymotion.com/video/xllqy_on-se-leve-tous-pour-danette_news

Ona Dnes. *Ona dnes: rozhovory - móda - vztahy - společnost - krása - zdraví - dekor :1. magazín pro ženy, kterým nestačí ženské časopisy :magazín o všech stránkách ženy. Každé pondělí v deníku Dnes*. Praha: [MaFra], 2014, č. 8.

PEAU SAINE. CORPS SAIN.. *Trademarkify – Experts in brand protection*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.trademarkify.ca/trademark/1423634?i=PEAU_SAINES_CORPS_SAIN_-The_Dial_Corporation_Road_M_S_04_50_Scottsdale_Arizona_85255_UNITED_STATES_OF_AMERICA#.U0uQD1V_urN

Pilsner Urquell – když jsme spolu. *Youtube*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=SHk1eAZeK4Y>

Pilsner Urquell reklama. *Youtube*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=PWJkT1_vvco

Pivovar Bernard zahájil kampaň proti PET lahvím. *Alkoholika.cz*. [online]. 26.4.2014 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://alkoholia.cz/magazin/pivovar-bernard-zahajil-kampan-proti-pet-lahvim>

PUBLICITÉ ET RHÉTORIQUE. *PUB EN STOCK*. [online]. 26.4.2014 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.pubenstock.com/2013/publicite-rhetorique-figures-de-style-langage-discours/>

PUBLICITÉ SIMCA 1100 CONSOMME 7,5 LITRES AUX 100 REGARDEZ COMBIEN LES CONCURRENT. *EBAY*. [online]. 26.4.2014 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.ebay.fr/itm/PUBLICITE-SIMCA-1100-CONSOMME-7-5-LITRES-AUX-100-REGARDEZ-COMBIEN-LES-CONCURRENT-/220928352831>

Reklama na internetu. *Media Guru*. [online]. 24.4.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>

Rock & Pop: Průvodce moderní hudbou. Praha: MUZIKUS, 1999, X, 10/192. str. 73. ISSN 0862-7533.

Services d'installation cinéma maison. *Future shop*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.futureshop.ca/fr-CA/category/services-d-installation-cinema-maison/26838.aspx>

Slogan de la marque Carrefour. *Idéeslogan*. [online]. 27.4.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-carrefour.html>

Slogan de la marque Galbani. *Idéeslogan*. [online]. 27.4.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-galbani.html>

Slogan de la marque HSBC. *Idéeslogan*. [online]. 28.4.2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-hsbc.html>

Slogan de la marque Kia. *Idéeslogan*. [online]. 28.4.2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-kia.html>

Slogan de la marque M&M's. *Idéeslogan*. [online]. 28.4.2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-mms.html>

Slogan Dove. *Slogan publicitaire*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.sloganpublicitaire.com/tag/slogan-sur-dove>

Slogan Eau Ecarlate. *Slogan publicitaire*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.sloganpublicitaire.com/1053/slogan-eau-ecarlate.php>

Slogan MONSAVON. *Slogan publicitaire*. [online]. 28.4.2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.sloganpublicitaire.com/>

Slogan publicitaire ANPE. *Slogan publicitaire*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.sloganpublicitaire.com/1896/anpe.php>

Slogan publicitaire Dacia. *Slogan publicitaire*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.sloganpublicitaire.com/1966/dacia.php>

Slogansdepub. *Vicks – Respirez la vie*. [online]. 24.4.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://slogansdepub.skyrock.com/1551593416-lettre-V.html>

Soutěžní příspěvek – Chytřejší mají přednost. *Fujitsu*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://soutez-fujitsu.cz/web/fujitsu-chytrejsi-maji-prednost/>

Tomáš Holý. Balík s Českou poštou putoval z Prahy do Brna 11 dní. *Novinky.cz*. [online]. 24.4.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/148357-balik-s-ceskou-postou-putoval-z-prahy-do-brna-11-dni.html>

Úvod do kinoreklamy. *Media Guru*. [online]. 24.4.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/uvod/>

Více Fanty, více zábavy!. *Up brand activation*. [online]. 21.4.2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.upba.cz/?p=91>

Volvic – Créé par les volcans. *Slogansdepub*. [online]. 27.4.2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://slogansdepub.skyrock.com/1551593416-lettre-V.html>

Vous saurez toujours où nous trouver, Allianz avec vous de A à Z. *Vimeo*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://vimeo.com/78896886>

Za firemní správu IT neplaťte více, než musíte.. *LIVEBOX IT*. [online]. 26.4.2014 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://liveboxit.cz/English/home>

Zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.). *Zakony-online*. [online]. 21.4.2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>

Resumé (Čj)

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části je především představena stylistická figura elipsa. Jsou vyzdvihnuty její typické rysy a zároveň je poukázáno na vlastnosti, které na první pohled nejsou tak zřejmé. Pozornost je taktéž věnována funkci jazyka obecně a následně se pozornost obrací k jazyku reklamy, kdy je komentována specifická povaha reklamního diskurzu. Jsou představeny postupy a metody, kterými se autoři reklamních sloganů snaží zapůsobit na své potencionální příjemce. Pozornost je dále věnována stylu reklamní komunikace a inzerce. Je upozorněno na hlavní body fungování reklamy a představen je fenomén reklamy jako takový. Představena jsou taktéž jednotlivá média, která jsou k šíření reklamy využívána. Jelikož se praktická část této práce zabývá analýzou reklamních sloganů, je jedna z kapitol zaměřena právě na rozbor reklamních sloganů.

V praktické části diplomové práce se pozornost obrací k užívání elipsy v reklamním diskurzu. Jsou analyzovány francouzské a české reklamní slogany, které využívají k oslovení svých příjemců právě stylistické figury elipsy. Použité a analyze podrobené reklamní slogany jsou řazeny podle slovních druhů, které jsou předmětem elipsy. Zvláště jsou analyzovány reklamní slogany francouzské a české. Po analýze reklamních sloganů jsou vyvozeny závěry, které z rozboru reklamních sloganů vyplývají.

Resumé (Fj)

La thèse est divisée en deux parties, théorique et pratique. La partie théorique s'occupe principalement de la figure de style ellipse. Les caractéristiques typiques de l'ellipse sont soulignées et en même temps sont traités les caractéristiques qui ne sont pas si évidentes à première vue. L'attention est également accordée à la fonction du langage en général, puis l'attention se tourne vers la langue de la publicité où la nature spécifique du discours publicitaire est traitée. Les méthodes et les procédures, qui sont utilisées par les auteurs de slogans publicitaires pour impressionner le destinataire potentiel, sont également présentées. L'attention est accordée au style de la communication publicitaire et à la publicité en général. L'attention est attirée sur les points essentiels de la publicité et le phénomène de la publicité est présenté en tant que telle. Les différents types de médias qui sont utilisés pour diffuser la publicité sont également présentés. Comme la partie pratique de cette thèse s'occupe de l'analyse des slogans publicitaires, un des chapitres est centré à ce sujet.

Dans la partie pratique de la thèse, l'attention est accordée à l'emploi de l'ellipse dans le discours publicitaire. Les slogans tchèques et françaises qui utilisent l'ellipse pour attirer ses destinataires potentiels sont analysés. Les slogans publicitaires qui ont soumis à une analyse, sont classés par types de mots qui font l'objet de l'ellipse. Séparément sont analysés les slogans publicitaires françaises et tchèques. Après avoir analysé les slogans publicitaires les conclusions, qui résultent des slogans publicitaires, sont tirés.

Samostatné přílohy

1) Česká pošta – „Dnes podáte, zítra dodáme!“



Zdroj: Tomáš Holý. Balík s Českou poštou putoval z Prahy do Brna 11 dní. *Novinky.cz*. [online]. 24.4.2014 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/148357-balik-s-ceskou-postou-putoval-z-prahy-do-brna-11-dni.html>

2) Fujitsu - „Chytřejší mají přednost“



Zdroj: Soutěžní příspěvek – Chytřejší mají přednost. *Fujitsu*. [online]. 14.4.2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://soutez-fujitsu.cz/web/fujitsu-chytrejsi-maji-prednost/>

3) GE Money Bank – „Páníček si sloučil půjčky a šetří víc a víc. Teda mě moc ne.“



Zdroj: archiv autora

4) Peška – „Arnošt slevy rád“



Zdroj: archiv autora

5) Computer – „Od ledna nově jako měsíčník“



Zdroj: archiv autora

6) ATRIUM – „Dřevostavby skutečně na míru“



Zdroj: archiv autora