

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA ČESKÉHO JAZYKA A LITERATURY

JAZYK PROPAGAČNÍCH TISKOVIN
DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Michaela Ondrišíková

Učitelství pro základní školy, obor Učitelství českého jazyka pro základní školy

Vedoucí práce: PhDr. Jana Vaňková

Plzeň 2022

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně
s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni, 29. června 2022

.....
vlastnoruční podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní PhDr. Janě Vaňkové za odborné vedení této práce a cenné rady a připomínky, které mi ochotně poskytla.

OBSAH

Úvod	6
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA – ŽÁNŘ REKLAMY.....	7
1.1 CHARAKTERISTIKA	7
1.2 FUNKCE.....	8
1.3 TYPOLOGIE	9
1.4 POJETÍ Z HLEDISKA STYLICKÉHO.....	10
2 PROPAGAČNÍ TISKOVINY.....	12
3 KRITÉRIA ZKOUMÁNÍ	14
3.1 VARIETY ČEŠTINY	14
3.2 VÍCEJAZYČNOST	14
3.3 SLOVNÍ ZÁSoba	15
3.3.1 Pseudotermíny	15
3.3.2 Hodnoticí lexikum.....	15
3.3.3 Expresivní výrazy	16
3.3.4 Módní slova a neologismy	16
3.4 FIGURY A TROPY	17
3.4.1 Tropy / sémantické figury.....	17
3.4.2 Formální figury.....	17
3.5 HRA SE SLOVY	18
3.6 INTERTEXTOVÉ A INTERDISKURZIVNÍ PROSTŘEDKY	18
3.6.1 Intertextovost.....	18
3.6.2 Interdiskurzivnost.....	19
3.7 KOMUNIKAČNÍ FUNKCE VÝPOVĚDI.....	19
3.8 VYKÁNÍ A TYKÁNÍ	21
4 METODY A CÍLE PRÁCE	22
5 DOKLADY JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ V AKČNÍCH LETÁČÍCH	24
5.1 VARIETY ČEŠTINY	24
5.2 VÍCEJAZYČNOST	24
5.3 SLOVNÍ ZÁSoba	25
5.3.1 Pseudotermíny	25
5.3.2 Hodnoticí lexikum.....	26
5.3.3 Expresivní výrazy	27
5.3.4 Módní slova a neologismy	28
5.4 FIGURY A TROPY	28
5.4.1 Tropy / sémantické figury.....	28
5.4.2 Formální figury.....	29
5.5 HRA SE SLOVY	29
5.6 INTERTEXTOVÉ A INTERDISKURZIVNÍ PROSTŘEDKY	29
5.6.1 Intertextovost.....	29
5.6.2 Interdiskurzivnost.....	29
5.7 KOMUNIKAČNÍ FUNKCE VÝPOVĚDI.....	30
5.8 VYKÁNÍ A TYKÁNÍ	31
5.9 DÍLČÍ ZÁVĚRY	32
6 DOKLADY JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ V ŽENSKÝCH ČASOPISECH	36
6.1 VARIETY ČEŠTINY	36
6.2 VÍCEJAZYČNOST	36

6.3 SLOVNÍ ZÁSoba	38
6.3.1 Pseudotermíny	38
6.3.2 Hodnoticí lexikum.....	38
6.3.3 Expresivní výrazy	39
6.3.4 Módní slova a neologismy	40
6.4 FIGURY A TROPY	41
6.4.1 Tropy / sémantické figury.....	41
6.4.2 Formální figury.....	43
6.5 HRA SE SLOVY	44
6.6 INTERTEXTOVÉ A INTERDISKURZIVNÍ PROSTŘEDKY	45
6.6.1 Intertextovost	45
6.6.2 Interdiskurzivnost	45
6.7 KOMUNIKAČNÍ FUNKCE VÝPOVĚDI.....	46
6.8 VYKÁNÍ A TYKÁNÍ	47
6.9 DÍLČÍ ZÁVĚRY	48
ZÁVĚR.....	52
RESUMÉ	55
SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ	56
PŘÍLOHY	57

Úvod

Tato diplomová práce je zaměřena na zkoumání jazykových prostředků užívaných v textech propagačních tiskovin. Důvodem výběru tohoto tématu je fakt, že reklama je součástí našeho každodenního života a nezáleží na tom, zda ji vnímáme pozitivně (např. jako zábavnou) či negativně (jako vtíravou). Reklama nás doprovází dennodenně téměř na každém kroku. Ať už sledujeme televizi, posloucháme rádio, surfujeme po internetu, čteme noviny nebo časopis, nakupujeme v obchodě nebo jedeme tramvají, všude se setkáme s reklamou.

Reklama usiluje o to, aby získala a udržela pozornost recipientů, aby v nich vyvolala touhu po produktu či službě, přesvědčila je, že produkt potřebují, a přiměla je koupit si jej. K tomuto účelu tvůrci reklam využívají nejrůznější jazykové (i mimojazykové) prostředky, a to expresivitu, vícejazyčnost, figury a tropy, hru se slovy a další, které budou předmětem našeho zkoumání.

Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je věnována charakteristice žánru reklamy, funkcím a typologii reklamy. Dále směřujeme naši pozornost konkrétně na propagační tiskoviny jakožto jedno z několika médií, jejichž prostřednictvím se reklama šíří. V teoretické části jsou také stanovena kritéria zkoumání.

Praktická část sestává z analýzy získaného jazykového materiálu, který byl excerpován ze dvou druhů propagačních tiskovin, a to z akčních letáků a ženských časopisů. Cílem naší práce je zjistit, jaké jazykové prostředky jsou použity v textech propagačních tiskovin, utřídit je podle stanovených kritérií a provést jejich komparaci z hlediska kvality i kvantity.

V závěru práce se pokusíme o komparaci zmíněných dvou druhů reklamních tiskovin a shrneme zjištěné poznatky.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA – ŽÁNŘ REKLAMY

1.1 CHARAKTERISTIKA

Slovo reklama vzniklo z latinského *reclamare*, což znamená opakovaně hlasitě volat, vyhlášovat, ale také hlasitě odporovat, ozývat se. Jednalo se například o vyvolávání trhovců, kteří již ve 14. století používali barvitý jazyk, aby nalákali možné zájemce. První reklama se ale objevila už na hliněných tabulkách a papýrech ve starověkém Egyptě, a proto můžeme říct, že je reklama stará jako lidstvo samo.¹

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy stanovuje, že „*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.*“²

Čmejrková reklamu vymezuje jako druh propagace, která může být placená, či neplacená. Jedná se o veřejné doporučení zboží či služeb, obchodní značky, společnosti nebo myšlenky potenciálním zájemcům. Označuje jak tuto činnost, tak také prostředky k tomu sloužící. Reklamní sdělení ovlivňují spotřebitele, snaží se upoutat jeho pozornost a vyvolat zájem o koupi produktu.³

Podle Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce) je reklama definována jako „*...komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.*“⁴

Definice reklamy existuje spousta, nicméně shodují se v tom, že se jedná o komerční komunikaci mezi zadavatelem reklamy a spotřebitelem pomocí určitého média.⁵

¹ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

³ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

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

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Reklamu můžeme zařadit mezi nejagresivnější žánry soudobé komunikace. Reklamním sdělením jsme vystaveni již od dětství, jsou součástí našeho života, a to soukromého i veřejného. Reklama se stává velmi neodbytným a zároveň nejmasovějším diskursem, který nás, ať chceme nebo ne, ovlivňuje. Někteří lidé vnímají reklamu pozitivně, např. jako formu zábavy, jiní ji vnímají negativně, jako unavující, či dokonce vtíravou. Reklama často proniká do našeho soukromí, radí nám se správnou hygienou, s naším jídelníčkem a pitným režimem. Dále nás poučuje, jak máme pracovat i jak si správně odpočinout, a pokud toho všeho má člověk nad hlavu, reklama mu poradí, jak se zbavit depresí a být šťastný. S tím vším se setkáváme dennodenně v různých variantách od různých společností.⁶

Cílem reklamních sdělení je dostat informace do dlouhodobé paměti příjemců, a tím zvýšit šanci na možnou změnu jejich názorů, postojů, či chování ku prospěchu reklamy.⁷

Pokud chceme reklamě porozumět, interpretovat ji, či se jí dokonce ubránit, je nezbytné ji analyzovat. Někteří lidé tvrdí, že je reklama neovlivňuje a že ji nevnímají. Reklamní sdělení se nám však dostávají do podvědomí, a tak se často stává, že si je pamatujeme a dokážeme je reprodukovat. To je především výsledkem toho, že reklamní agentury vymýšlejí různé chytlavé fráze, hrají si s jazykem, ale také s tím, jak spotřebitelé vnímají svět a jaké mají hodnoty. Reklama tedy neobsahuje pouze informace o jazyce, kterým své spotřebitele ovlivňuje, ale i o samotných spotřebitelích a o společnosti celkově, čímž představuje bohatý materiál pro analýzu.⁸

1.2 FUNKCE

Základními funkcemi reklamy jsou funkce apelová (výzvolá) a funkce persvazivní (přesvědčovací). Cílem reklamy je upoutat pozornost adresáta, zaujmout ho, vyvolat v něm touhu (přesvědčit ho, že produkt potřebuje) a přimět ho k činu (povzbudit ho k nákupu).⁹ Cílem reklamy je také „*zvýšit známost značky nebo firmy, poukázat na specifické postavení firmy v určité oblasti, korigovat image*“.¹⁰

⁶ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

⁸ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

⁹ Tamtéž.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Reklama nemusí být spojena jen s prodejem zboží, ale může mít i svou hodnotu informační, dezinformační, komunikační, provokující či zábavnou. K tomu dochází například tehdy, když je televizní reklama zajímavější než film, který je reklamou přerušen, nebo reklama existuje i přes to, že produkt už se nevyrábí.

Reklama je vtíravá a proniká záměrně i nezáměrně do jiných diskursů, takže se můžeme setkat s parafrází nebo citováním reklamního sdělení v literatuře, umění i běžném hovoru, a to převážně jako s prvkem humoru.

Kromě propagace zboží a služeb reklama také nabízí a ovlivňuje hodnoty a postoje. Reklama postupně pronikla do oblasti vzdělávání, vědy, kultury, zdravotnictví, i politiky, tj. do oblastí, se kterými dříve nebyla spojena. Reklama „*může vytvářet, měnit, upevňovat nejen vztahy ekonomické, ale i vztahy etické a sociální, náš pocit osobní a skupinové identity*“.¹¹

Reklama se často snaží v zákazníkovi vzbudit silné emoce, a tím podpořit prodej výrobku nebo služby. Můžeme se tedy setkat s reklamními sděleními, která nás šokují, dojmají, děsí, vyvolávají v nás soucit. Většinou se ale reklama snaží přimět adresáty k úsměvu či smíchu a vyvolat v nich pocit pohody.

Také lze rozlišovat různé funkce reklamy z pohledu jejího zadavatele, vysílatele, adresáta či konkrétního příjemce, neboť jejich záměry se mohou lišit.¹²

1.3 TYPOLOGIE¹³

Reklamu můžeme klasifikovat podle různých kritérií. Můžeme ji rozdělit na reklamu, která propaguje výrobky, a na reklamu, která propaguje něco jiného (služby, hodnoty), nebo ji můžeme klasifikovat podle druhu výrobku.

Reklamy lze rozlišit na tzv. hard sell – tento druh reklamy přímo apeluje na zákazníka a představuje mu kvality produktu, a na tzv. soft sell – taková reklama se snaží naladit zákazníka a vyvolat určitou atmosféru.

¹¹ ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

¹² Tamtéž.

¹³ Tamtéž.

Reklamní sdělení můžeme rozdělit podle cílových skupin, na které jsou zaměřena. Cílové skupiny rozlišujeme např. podle pohlaví, věku, sociálního postavení, hodnot, postojů, zájmů.

Arthur Assa Berger představuje typologii reklam založenou na žánrech, jež si reklama vybuodovala, a na instinktech, na které útočí. Rozlišuje:

- Strach – příjemci se vnuke hrůza z pachu a pak se mu nabídne řešení, které pach odstraní.
- Výhody – nabízejí se přednosti spojené s koupí, mající podobu nižší ceny, vyšší účinnosti a trvají déle.
- Humor – působí na lidi pozitivně, a protože je důležité příjemce naladit, je třeba s ním zažertovat.
- Svědectví – slavná osobnost či člověk, jako jsme my, nás ujišťuje, že je výrobek skvělý a máme si ho koupit.
- Předvádění – spoléhá na praktickou zkušenost a na to, že budeme věřit něčemu, co na vlastní oči vidíme.
- Nepřímý apel – neboli životní styl a tzv. soft sell, který nám neopakuje do nekonečna jméno výrobku a k ničemu nás nenutí, ale vyvolává v nás životní touhy.
- Připoj se k davu – apeluje na stádní instinkt, protože nechceme stát stranou, jde-li o něco výhodného.

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, reklama neustále proniká do dalších oblastí ekonomického a společenského života. Spolu s tím přibývají média, jimiž je šířena. Podle druhu média lze reklamu klasifikovat mimo jiné na internetovou, televizní, rozhlasovou, venkovní, tiskovou. V této práci se budeme zabývat reklamou šířenou prostřednictvím tiskovin.

1.4 POJETÍ Z HLEDISKA STYLICKÉHO¹⁴

V české stylistice se tradičně rozlišuje pět funkčních stylů, a to styl prostěsdělovací (běžně mluvený), odborný (vědecký), publicistický, umělecký a administrativní (jednací). Tak je kdysi formulovala Pražská lingvistická škola. Již ve 30. letech se reklamou zabýval Zdeněk Vančura, jeden z členů Pražského lingvistického kroužku, a položil základy funkčního jazyka hospodářského. Zabýval se nejen stylem reklamy, ale i jejím jazykem.

¹⁴ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

Později byla reklama řazena převážně ke stylu publicistickému, neboť se mu nejvíce přibližuje svou funkcí apelovou (výzovou), funkcí persvazivní (přesvědčovací) a funkcí konativní. Někteří čeští stylistikové zvažují možnost vymezení samostatného funkčního stylu reklamního či přesvědčovacího (propagačního, reklamního, agitačního).

Karel Šebesta, který napsal jednu z prvních odborných prací o reklamě, uvažuje o reklamě v rámci publicistického stylu. Uvádí i možnost reklamu zařadit na pomezí mezi stylem publicistickým a stylem administrativním. Šebesta ve své úvaze také navrhuje nahlížet na reklamu jako na styl žánrový. Reklamní diskurs využívá a napodobuje prostředky jiných stylů, čímž se stává stylově i žánrově nesourodým. Některé reklamy se podobají uměleckému textu, jiné dětským říkankám či milostnému dialogu. Reklamní diskurs nelze přesně vymezit i z toho důvodu, že samotné funkční styly se prolínají a neustále se proměňují.

2 PROPAGAČNÍ TISKOVINY

Propagační tiskoviny jsou tištěné dokumenty, které propagují zboží, služby, obchodní značku, politickou stranu, společnost či myšlenku potenciálním zájemcům. Jedná se tedy o reklamu šířenou prostřednictvím tiskovin. Tento druh tiskovin obvykle obsahuje informace textové a obrazové, cílem je informovat zákazníka o vlastnostech zboží a přimět ho ke koupi.

Reklama se snaží zákazníka přesvědčit, že nabízený výrobek je lepší než všechny ostatní. K tomu, aby upoutala jeho pozornost a vyvolala v něm touhu si výrobek koupit, používá různé prostředky. V případě propagačních tiskovin hraje velkou roli text. Tvůrci reklamních sdělení si pohrávají s jazykem, používají chytlavá slova a fráze. Pozornost adresáta se snaží upoutat také neobvyklým spojením slov, rýmem, slovní hříčkou, přirovnáním či literárním citátem. Snaží se zákazníka šokovat, pobavit, ale také na něj prostřednictvím reklamního textu útočí a manipulují jím.¹⁵

Reklamní tiskoviny můžeme dělit na pravidelné neboli periodické, které vycházejí opakovaně s různou periodicitou, např. každý den, týden, měsíc, a na nepravidelné neboli neperiodické vycházející mimořádně. Také je lze dělit na tištěné a elektronické (např. elektronický leták, zpravodajský portál). Mezi nejčastější tiskoviny patří noviny, časopisy, brožury a letáky.¹⁶

Noviny

Noviny v širším pojetí znamenají tiskoviny, které vycházejí periodicky. V užším významu tímto termínem rozumíme denní tisk v různých modifikacích. Noviny vycházejí pravidelně každý den (deníky) nebo několikrát za týden. Jejich cílem je informovat širokou veřejnost o nejaktuálnějších událostech v oblasti politiky, kultury, sportu, počasí, hospodářství atd. Z pohledu žurnalistiky jsou noviny nejstarší médium a čtenářům podávají spíše všeobecné informace v porovnání s časopisy, které bývají tematicky zaměřené. Dříve se noviny rozlišovaly na raníky (zpravodajsky zaměřené) a večerníky (publicisticky a regionálně zaměřeny). Dnes už toto dělení není aktuální, protože díky internetu má spousta novin

¹⁵ ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

¹⁶ HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

vedle papírové podoby i svou podobu elektronickou (např. lidovky, iDNES), kde novináři aktualizují informace několikrát za den.¹⁷

Časopisy

Časopisy jsou tiskoviny, které vycházejí pravidelně s různou periodicitou – týdně (týdeníky), po dvou týdnech (obtýdeníky), měsíčně (měsíčníky), dvoutříměsíčně, čtvrtletně nebo půlročně. Oproti novinám jsou méně aktuální, ale obsahují podrobnější informace k daným tématům. Jsou vyhraněny pro konkrétní skupinu čtenářů, a to jak svým užším zaměřením, tak například i stavbou textů. Časopisy můžeme rozdělit z hlediska nákladu na masové (nejmasovější náklady mají týdeníky a obtýdeníky) a malonákladové, z hlediska cílových skupin rozlišujeme časopisy dětské či pro mládež. Lze je rozlišovat také podle zájmů (zahrada, vaření, auto-moto, hudba atd.), podle odbornosti (např. časopisy lékařské), podle obsahu a zaměření na část čtenářů (sportovní, humoristické, rodinné, politické aj.), nebo podle pohlaví, a to časopisy pro ženy (mezi nejznámější patří Tina, Vlasta, Cosmopolitan, Elle) a časopisy pro muže (např. Playboy, Penthaus). V dnešní internetové době mají některé časopisy kromě papírové podoby i podobu elektronickou.¹⁸

Brožury

Brožury jsou tiskoviny, které mají menší formát i rozsah. Většinou mívají měkkou obálku. Jednotlivé listy brožury k sobě mohou být přilepeny nebo přišity.¹⁹

Letáky

Letáky jsou neperiodické tiskoviny menšího rozsahu, jež jsou považovány za předchůdce novin. K jejich rozmachu došlo v 15. a 16. století, kdy byl vynalezen knihtisk. V těch dobách se čtenáři díky letákům dověděli o nových objevech či jiných významných událostech, později se jednalo o výzvy, pamflety, traktáty publikované anonymně nebo pod pseudonymy. Dnes letáky slouží k propagaci politických stran, firem, organizací, zboží či služeb.²⁰

¹⁷ OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

¹⁸ Tamtéž.

¹⁹ HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

²⁰ Tamtéž.

3 KRITÉRIA ZKOUMÁNÍ

3.1 VARIETY ČEŠTINY

Rozlišujeme dvě variety českého jazyka – spisovnou češtinu a nespisovnou češtinu. Spisovný jazyk (v psané i mluvené podobě) je nejprestižnější útvar češtiny a plní národně reprezentativní funkci. Spisovná čeština obsahuje jazykové prostředky knižní, neutrální a hovorové. Do nespisovné češtiny řadíme dialekty a interdialekty, profesní mluvu, slang (mluva členů zájmových skupin) a argot (mluva okrajových sociálních skupin).²¹

Reklamní tvůrci využívají spisovnou i nespisovnou češtinu. Kterou varietu zvolí, obvykle závisí na cílové skupině, pro kterou je reklama určena. „*Vedle toho mohou být motivací užití té či oné variety možnost vytvořit slovní hříčku nebo lokální zasazení reklamy.*“²²

Obsahuje-li reklama dialogy postav, tj. napodobuje běžnou komunikaci, mohou se v ní uplatňovat jazykové prostředky obecně české. Například v reklamě Vodafonu je použito vycpávkové slovo „jako“: *A proč bych jako měla volat řece? Jak jako kdy?*²³

Obecná čeština může autorům reklamních textů posloužit jako prostředek pro tvoření slovních hříček.

Do reklamních textů proniká také nářečí. Může se jednat o reklamu určenou celé České republice, nebo o reklamu omezenou na konkrétní oblast, ve které „*se daným nářečím mluví nebo s níž jsou dané nářeční prvky spojené jako určité stereotypy*“, jako například reklama na Plzeňsku: *Blesk. Copa jinýho?*²⁴

3.2 VÍCEJAZYČNOST

Jedním z prostředků aktualizace v reklamě je využití cizího jazyka. Kromě bázového jazyka (v našem případě češtiny) se tedy v reklamních sděleních uplatňují také cizí jazyky, nejčastěji angličtina. Jak bylo řečeno, reklama si pohrává s jazykem, a proto se cizí jazyky

²¹ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

²² HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

²³ Tamtéž.

²⁴ Tamtéž.

objevují v reklamních textech v různé míře, částmi slov počínaje a rozsáhlejšími texty konče.²⁵

Při hře s cizím jazykem často dochází k porušení jazykové normy (výslovnostní, grafické, lexikální či stylové). Jako příklad Čmejrková uvádí slogan na nápoj BEST, který zní *BESTarostně spolu*. V reklamních textech se můžeme setkat se záměnou českého a cizího slova (*Aby váš motor skvěle SHELL*) nebo s jejich rýmováním (*VANISH. Skvrn a špíny se zbavíš*). Může dojít i k tomu, že je k cizímu názvu nebo sloganu připojen český ekvivalent (*Novinka: Invisible Touch, neviditelný dotyk s nepřehlédnutelným účinkem*). Podle Čmejrkové se v reklamních sděleních často objevuje tzv. morfologická cizost. To znamená, že se cizojazyčné názvy značek či firem ponechávají v nesklonné podobě (*Nakupujte v IKEA*).²⁶

3.3 SLOVNÍ ZÁSoba

Slovní zásoba, která je v reklamě užita, souvisí s předmětem reklamy, s potřebou kladně hodnotit daný předmět a s představou o recipientovi. Reklama napodobuje běžnou komunikaci a užívá takové jazykové prostředky, které užívají recipienti.²⁷

3.3.1 PSEUDOTERMÍNY

V reklamních textech se objevují odborná slova, která jsou buď domácího původu, nebo jsou přejatá z cizích jazyků (např. *integrováný, dekompresní*). Tato slova se stala součástí české slovní zásoby. Reklama, obzvláště na kosmetické produkty, však také používá tzv. pseudotermíny. Hoffmannová uvádí slova *fibralogy, proxylan, filloxan*. Taková slova na adresáty působí jako lékařské, chemické termíny, a tím podporují prodej výrobků.²⁸

3.3.2 HODNOTICÍ LEXIKUM

Hodnotící lexikum hraje v reklamních textech velkou roli. Prostřednictvím hodnotícího lexika reklamní texty vychvalují a doporučují produkty spotřebitelům. V reklamních textech jsou často užita adjektiva (*dokonalý, svěží, nádherný, výjimečný*) a od nich odvozená

²⁵ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

²⁶ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

²⁷ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

²⁸ Tamtéž.

příslovce a abstraktní substantiva (*svěžest*). Velmi často se můžeme setkat se superlativy. Jelikož „*zákon o regulaci reklamy zakazuje srovnávací reklamu a obecně nepravdivá tvrzení*“²⁹, v reklamních textech se objevují adjektiva označující poměrně nedůležité a neměřitelné vlastnosti výrobků (*Největší hity v kategorii malých vozů*). Může se jednat také o metaforická pojmenování (*Nejdospělejší rodinný vůz Hyundai i20*). Méně frekventovaným jazykovým prostředkem, který vyjadřuje pozitivní hodnocení výrobku, je komparativ. Většinou se jedná o srovnání starého a nového produktu téže společnosti (*nyní je Domestos ještě silnější než dříve*), nikoliv o porovnání dvou konkurenčních produktů. Hodnocení může být vyjádřeno také gradující charakteristikou, jako například v reklamě na vůz Volkswagen: *Fachman. Pracant. Dříč*.

3.3.3 EXPRESIVNÍ VÝRAZY

Expresivita je složka významu slova, která obsahuje citový, hodnotící a volní vztah mluvčího ke skutečnosti. Expresivita může být vyjádřena různými jazykovými prostředky. Rozlišujeme výrazy s expresivním příznakem kladným – slova dětská, slova familiární, hypokoristika, eufemismy (*brácha, drahoušek, hajat*) – a výrazy s expresivním příznakem záporným – pejorativa, dysfemismy, slova zhrubělá a slova vulgární (*šplhoun, uškulit, vyžle*).³⁰

Reklamní sdělení mnohdy napodobují běžnou komunikaci, a proto obsahují expresivní výrazy, např. zdobněliny (*ideální porcička*). Těmito výrazy se snaží zaujmout a získat potenciální spotřebitele.³¹

3.3.4 MÓDNÍ SLOVA A NEOLOGISMY³²

Reklamní tvůrci s oblibou používají tzv. módní slova, která jsou typická pro děti a mladé lidi, nebo slangismy s širším užitím (*ujíždí na konzervantech, vychytaný*).

Mezi hlavní cíle reklamy patří snaha o upoutání pozornosti zákazníka a jeho pobavení, což dává vzniknout neologismům jako *očičkový sýr* a *neřešení*.

²⁹ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

³⁰ ČECHOVÁ, Marie, Marie KRČMOVÁ a Eva MINÁŘOVÁ. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

³¹ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

³² Tamtéž.

3.4 FIGURY A TROPY

„K upoutání pozornosti adresáta, jeho pobavení i k tomu, aby si adresát z reklamního textu něco zapamatoval, užívá reklama rétorické či poetické prostředky, tedy tropy a figury.“³³

Některé z nich slouží i jako prostředek pro přesvědčování, hlavně metafora.

3.4.1 TROPY / SÉMANTICKÉ FIGURY³⁴

Reklama užívá metafory, metonymie a synekdochy jako prostředky aktualizace. Reklamní tvůrci se většinou nesnaží vymyslet nové metafory, ale používají ty, které spotřebitelé znají. Čerpají především z oblasti hudby a sportu (*Druhý poločas bez úroků, to je góóól*). Nejen že takové metafory jsou adresátům známé, ale tvůrci reklamních sdělení se snaží odhadnout vkus a záliby adresátů a snadno je tím získat.

V reklamě se můžeme setkat s personifikací v různé podobě, např. když zvíře nebo neživý předmět mluví (*Jsem opravdová hvězda mezi vekami, ale nejsem nafoukaná, jsem nadýchaná*), nebo jsou služby vyobrazeny jako člověk (finanční služby jako náročná žena). Pokud jde o snahu odhadnout, co se zákazníkům líbí, bývají produkty stylizovány jako erotický objekt, zejména jako atraktivní žena. K tomuto druhu personifikace Hoffmanová uvádí jako příklad reklamu na automobil značky Škoda: *Na ulici se za ní automaticky otočíte. Je to přesně ten typ, který na sebe umí strhnout pozornost. Dynamický nadčasový design ...*

Produktům také bývají přisuzovány lidské vlastnosti jako inteligence, spolehlivost či samostatnost, aby si k nim zákazník vytvořil citový vztah.

3.4.2 FORMÁLNÍ FIGURY³⁵

Můžeme se setkat s tím, že se reklamní texty, zejména titulky a slogany, rýmují (*Paralen grip – a bude vám líp!*). Díky tomu si spotřebitelé reklamu pamatují nebo ji dokonce citují. Pokud se k rýmu přidá rytmus, účinek reklamního sdělení se umocní.

³³ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

³⁴ Tamtéž.

³⁵ Tamtéž.

Reklamní tvůrci využívají i jiné prostředky, a to anaforu neboli opakování slov na začátku veršů nebo vět (*Nikdy nešel s davem, nikdy nezměnil směr*) či aliteraci neboli opakování hlásek na začátku slov (*Otoč. Olízni. Omlékuj. Orea. Sušenky mlékem milované.*).

3.5 HRA SE SLOVY³⁶

Autoři reklamních textů dosahují jazykového humoru tím, že využívají slova, která mají více významů. Můžeme se setkat s polysémií (*Češi začínají snídat mazaně, BeBe Dobré ráno Mazané*) nebo s homonymií (*Volejte Zadara, T-Mobile*). Reklamní tvůrci také používají frazémy a aktualizují jejich doslovné významy (*Něco dobrého na zub, zubní kartáčky Spokar*), nebo tvoří zcela nové významy slov, jak tomu bylo u zmíněné reklamy *Volejte Zadara*. V tomto případě autoři reklamy použili místní jméno chorvatského města Zadar jako jméno vlastní, a tím vznikl homonymní výraz.

Z toho vyplývá, že do slovních hříček pronikají i cizí jazyky. Mezi českým a cizím výrazem může dojít ke shodě ve výslovnosti (*Dejte lesku Matte [mat]*) nebo ke shodě v psané podobě, např. v reklamě na anglický typ piva ale [ejl] (*Nepijte na ex, ALE radši na chuť*).

3.6 INTERTEXTOVÉ A INTERDISKURZIVNÍ PROSTŘEDKY

Typickým prostředkem pro upoutání pozornosti recipientů je mezitextové navazování. Intertextovost znamená, že reklama odkazuje na již existující texty, tzv. pretexty. Jedná se o aluze (narážky), parafráze či citace textů. Interdiskurzivnost znamená, že reklama napodobuje celé druhy, typy a žánry textů. Můžeme tedy říct, že na nich reklama parazituje.³⁷

3.6.1 INTERTEXTOVOST

Reklama se snaží získat co největší počet recipientů, proto odkazuje na texty, které jsou všeobecně známé. Jelikož citáty bývají parafrázovány nebo k nim bývá připojen další text, hranice mezi nimi a aluzemi není příliš zřetelná. Aluze může být v reklamě vyjádřena verbálně (slovy) nebo vizuálně (obrazem).³⁸

³⁶ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

³⁷ ČMEJRKOVÁ, Světa. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

³⁸ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

Reklama odkazuje na různé pretexty, např. k přísloví, úsloví nebo rčení (*Všude dobře, v COMBI nejlépe; Kdo dřív přijde, ten dřív jede*), ke známým výrokům, např. reklama na pivo Litovel odkazuje na Caesarův výrok *Veni, vidi, vici* a zní takto: *Přišel, viděl, Litovel*. Reklamní sdělení také odkazují na názvy literárních děl, například na spis *Škola hrou* Jana Amose Komenského (*Cestování hrou; Střecha hrou v každém detailu*). V reklamě se objevují citace písní, aluze na filmy či televizní pořady (*S Teslou mě baví svět!* nebo *Neváhej a spoř!*).³⁹ Ani aluze na pohádky nejsou v reklamě neobvyklé, neboť pohádky zná široká veřejnost včetně dětí (*Jak Cif dostal Popelku na bál?*).⁴⁰

3.6.2 INTERDISKURZIVNOST

Reklama imituje jiné diskurzy, protože jsou recipientům známé, a předpokládá, že jsou u nich oblíbené. Snaží se u recipientů vyvolat zájem o reklamu a šokovat je. Důvodem může být také to, že se reklama snaží skrýt svůj záměr. Proto se můžeme setkat např. s komerční reklamou napodobující volební kampaň či novinový článek.⁴¹

3.7 KOMUNIKAČNÍ FUNKCE VÝPOVĚDI

Výpověď je nejmenší komunikativní jednotka (složka jazyka), která slouží k dorozumívání a sdělování myšlenek. Výpovědí tedy rozumíme větu, která je zakotvena v nějaké konkrétní komunikační situaci, tzn. že je vyslovena nebo napsána určitou osobou, v určitém čase, na určitém místě a za určitých okolností. Jednotlivé výpovědi jsou realizacemi věty či více vět v komunikačních situacích, tj. každá výpověď je jedinečným jevem.⁴²

Smysl výpovědi je složen ze dvou prvků, a to z obsahu (co se říká) a z komunikační funkce (proč, s jakým cílem se to říká). Komunikační funkcí výpovědi se rozumí záměr mluvčího (autora výpovědi), kterého chce vzhledem k adresátovi dosáhnout, tj. proč je daná výpověď napsána nebo vyslovena. Může se jednat o snahu poskytnout či získat určitou informaci, doporučit, varovat, něco nabídnout, přimět adresáta k činu apod.⁴³

³⁹ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

⁴⁰ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

⁴¹ Tamtéž.

⁴² GREPL, Miroslav a Petr KARLÍK. *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998. Velká řada (Votobia). ISBN 80-7198-281-4.

⁴³ GREPL, Miroslav, KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Zdenka RUSÍNOVÁ, ed. *Příruční mluvnice češtiny*. Vyd 2., opr. [i.e. 3. vyd.]. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-980-5.

Jelikož existuje velké množství komunikačních (též komunikativních) funkcí výpovědí a prakticky nelze všechny vyjmenovat, natož je teoreticky popsat, v odborné literatuře se objevují různé způsoby jejich klasifikace.⁴⁴

Příruční mluvnice češtiny⁴⁵ klasifikuje komunikační funkce výpovědí následovně:

- Výpověď s funkcí asertivní neboli oznamovací, sdělovací, tvrdící – cílem je sdělit adresátovi nějakou informaci (sdělení, oznámení, tvrzení, hlášení)
- Výpověď s funkcí direktivní neboli výzvovou – cílem takové výpovědi je, aby adresát vykonal to, co mluvčí říká (rozkaz, výzva, prosba, připomenutí, návod, doporučení)
- Výpověď s funkcí interogativní neboli otázkovou – cílem je získání informace, kterou mluvčí postrádá a potřebuje (otázka)
- Výpověď s funkcí komisivní – touto výpovědí se mluvčí zavazuje k vykonání něčeho ve prospěch adresáta (slib, závazek, nabídka)
- Výpověď s funkcí permissivní a koncesivní – cílem je odstranění překážek pro vykonání činnosti (dovolení, souhlas, rezignace, nebo naopak odmítnutí, nesouhlas, nedovolení)
- Výpověď s funkcí varování – cílem je vyvarovat se určitého jednání nebo činnosti (varování, výstraha, výhružka)
- Výpověď s funkcí expresivní a satisfaktivní – cílem je vyjádřit kladný či záporný postoj, který mluvčí zaujímá k jednání adresáta (výtka, výčitka, poděkování, pokárání, pochvala, blahopřání, kondolence, uznání)
- Výpověď s funkcí deklarativní – cílem je měnit stav světa, takové výpovědi jsou výsledkem aktů ceremoniální povahy (křest, jmenování, odsouzení)

Z tohoto způsobu klasifikace budeme vycházet v praktické části naší práce.

⁴⁴ GREPL, Miroslav a KARLÍK, Petr. *Skladba spisovné češtiny: Vysokošk. učebnice pro stud. filozof. fakult.* 1. vyd. Praha: SPN, 1986. 474 s. Učebnice pro vysoké školy.

⁴⁵ GREPL, Miroslav, KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Zdenka RUSÍNOVÁ, ed. *Příruční mluvnice češtiny.* Vyd 2., opr. [i.e. 3. vyd.]. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-980-5.

3.8 VYKÁNÍ A TYKÁNÍ

V reklamních textech se můžeme setkat s oběma jazykovými prostředky, avšak vykání je užíváno častěji než tykání.⁴⁶ Vykání, tj. oslovování jedné osoby pomocí množného čísla, se při komunikaci s neznámými osobami považuje za zdvořilé. Naopak tykání neznámé osobě je považováno za nezdvořilé a může vést ke konfliktu. „Protože reklama je komunikací veřejnou, jejíž účastníci se navzájem neznají, není mezi nimi osobní vztah, působí tykání na některé recipienty jako nezdvořilé.“⁴⁷ Důvodem je obvykle to, že recipient není součástí skupiny, na kterou daná reklama cílí. Tykání je běžné pro komunikaci dospělých osob s dětmi, dále pro komunikaci mezi přáteli, dětmi či mladými osobami. V souvislosti s mládeží se objevuje např. v reklamě Coca-Coly (*Odvaž se, Ochutnej a uvěříš*) nebo v reklamě na vysokou školu Unicorn (*Naučíme Tě [...] Svět Tě potřebuje*). Tykání je jazykový prostředek vyjadřující neformální, blízký vztah osob, ale také skupinovou solidaritu, např. mezi sportovci (*Poznej a zkus golf – golfové kurzy*). Zda reklamní tvůrci použijí tykání nebo vykání, závisí na cílové skupině, které je reklama určena.⁴⁸

S vykáním a tykáním souvisí také užití zájmen. Autoři reklamních textů velmi často porušují „pravidlo reflexivizace neboli užití reflexivního (zvrátého) zájmena svůj při přivlastňování podmětu věty“⁴⁹ tím, že užívají posesivní (přivlastňovací) zájmeno *Váš*, neboť je považováno za prostředek vyjadřující zdvořilost. Čmejrková uvádí několik příkladů porušujících pravidlo o reflexivizaci, např. *Máte už dost Vašich problémů?* nebo *Objevte ostrov Vašich snů!* Naproti tomu zájmeno *Tvůj* už tolik zdvořile nepůsobí, a navíc „zní poněkud neohrabaně, ne-li úplně chybně“⁵⁰, proto je užíváno jen zřídka (*Objev naši planetu společně s tvými Disneyovskými hrdiny*).

⁴⁶ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

⁴⁷ HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

⁴⁸ Tamtéž.

⁴⁹ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

⁵⁰ Tamtéž.

4 METODY A CÍLE PRÁCE

Cílem této práce je zjistit, jakých jazykových prostředků je využíváno v textech propagačních tiskovin, utřídit je podle stanovených kritérií a provést jejich komparaci z hlediska kvalitativního i kvantitativního.

V naší práci jsme použili dvě výzkumné metody, a to metodu studijní a metodu excerpční. V teoretické části byla aplikována metoda studijní, tzn. seznámili jsme se s doporučenou odbornou literaturou. Na základě jejího prostudování jsme sepsali teoretická východiska naší práce a charakterizovali jsme žánr reklamy a propagační tiskoviny. Při stanovování kritérií zkoumání jsme rovněž vycházeli z doporučené odborné literatury. V praktické části byla uplatněna metoda excerpční, tj. získání jazykového materiálu. Nutno podotknout, že jsme v jednotlivých excerpovaných dokladech zachovali pravopisnou podobu originálu.

Jazykový materiál byl excerpován ze dvou druhů propagačních tiskovin, a to z akčních letáků a z časopisů pro ženy. Akční letáky zpravidla informují o akčních nabídkách, tedy o zlevněném zboží. Kromě snížené ceny nás leták informuje o ceně původní, případně o tom, jakými vlastnostmi produkt disponuje. Akční letáky mají obvykle formát A4 nebo menší a sestávají z několika stran. Vycházejí periodicky (obvykle jednou za týden) i neperiodicky, v tištěné i elektronické formě. Námi excerpovaný materiál pochází z letáků obchodů s potravinami (Albert, Globus, Kaufland, Lidl, Penny Market, Tesco), obchodů s nábytkem (IKEA, Möbelix, XXXLutz), obchodů s výrobky pro stavitelství a zahradničení (BAUHAUS, Hornbach, OBI), obchodů s elektrem (Datart, Electro World), obchodů s drogerií a parfumerií (ROSSMANN drogerie, Teta drogerie) a z letáků lékárny Dr. Max.

Co se týče časopisů pro ženy, některé z nich vycházejí týdně (AHA pro ženy, Blesk pro ženy, Chvilka pro tebe, Tina), některé každých 14 dní (Napsáno životem, Žena a život) a některé měsíčně (Cosmopolitan, Marianne, Svět ženy). Všechny zmíněné časopisy mají formát A4 a různý počet stran. Mezi nejčastější rubriky časopisů, ze kterých jsme čerpali jazykový materiál, patří móda (trendy), krása (kosmetika), zdraví (životní styl, péče o duši), zábava (volný čas), cestování, recepty (vaření), rady pro lepší domov, rozhovory se známými osobnostmi či příběhy ze života.

Náhodně jsme vybrali 60 výtisků letáků a 30 výtisků ženských časopisů vycházejících v období od dubna 2021 do června 2022. Potřebný jazykový materiál jsme tedy excerpovali z celkového počtu 90 výtisků.

Oba druhy propagačních tiskovin budou analyzovány samostatně. Jazykové prostředky budou utříděny na základě kritérií, která jsou stanovena v teoretické části této práce. Poté se pokusíme o komparaci výsledků jednotlivých druhů propagačních tiskovin, a to z pohledu jejich kvantitativního výskytu i z pohledu kvalitativní analýzy užitých konkrétních jazykových prostředků.

Při klasifikaci získaného jazykového materiálu se opíráme o odbornou literaturu a slovníky. Používáme převážně Internetovou jazykovou příručku (IJP).⁵¹ Slovníková část Internetové jazykové příručky je propojena s daty z Akademického slovníku cizích slov (ASCS), Slovníku spisovné češtiny pro školu a veřejnost (SSČ) a Slovníku spisovného jazyka českého (SSJČ). Dále používáme elektronický Akademický slovník současné češtiny (ASSČ).⁵²

⁵¹ *Internetová jazyková příručka* [online] (2008–2022). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Cit. 19. 03. 2022. <<https://prirucka.ujc.cas.cz/>>.

⁵² *Akademický slovník současné češtiny* [online] (2017–2022). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Cit. 19. 03. 2022. <<https://slovníkcestiny.cz>>.

5 DOKLADY JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ V AKČNÍCH LETÁCÍCH

5.1 VARIETY ČEŠTINY

Kterou varietu češtiny a které konkrétní jazykové prostředky reklamní tvůrci zvolí, většinou závisí na cílové skupině recipientů. Reklama mnohdy imituje běžnou mluvu, a proto v reklamních textech nalzáme hovorové, slangové či nespisovné jazykové prostředky.

Při naší excerpici jsme se setkali např. s hovorovým výrazem v reklamě na mandlový nápoj Alpro: *Vychutnej si mandlové kafe.*

Drinky podle vašeho gusta – tvůrci tohoto reklamního sdělení použili hovorový výraz pro chuť.

Matná plastová žardinka s poutavým vzhledem na třech nožičkách, vhodná do interiéru – slangový výraz, žardiniéra neboli široká nádoba na květiny bývá pěstiteli a prodavači v zahrádkářských prodejnách běžně označována jako *žardinka*, což je nejspíš důvod, proč toto pojmenování zvolili i autoři reklamního sdělení.

V akčním letáku Lidl sledujeme hovorový obrat označující grilování: *Kde nejvíce nakupujete na grilovačku? Rozhodně u nás, v Lidlu!*

Nákup za pár kaček – hovorový výraz, rozumíme tím levný nákup za pár korun.

5.2 VÍCEJAZYČNOST

Velmi často můžeme v reklamních letácích sledovat pojmenování výrobků částečně v českém jazyce a částečně v anglickém jazyce:

Jarní bestsellery – anglický výraz pro výrobek, který jde dobře a rychle na odbyt.

Jahodník stáleplodící / jednoplodící 10pack – označení *10pack* znamená, že jedno balení (v tomto případě jeden květináč) obsahuje deset kusů.

Pilsner Urquell světlý ležák multipack – označení *multipack* znamená, že balení obsahuje více kusů, ale na rozdíl od předchozího excerpovaného výrazu *10pack* nevíme kolik.

Street Food ve vaší kuchyni (tzn. pouliční občerstvení) – reklama na potraviny určené převážně ke grilování či ohřátí, na této stránce letáku najdeme i anglické výrazy *Yummy!* (v českém překladu Mňam!), *good idea* (tzn. dobrý nápad) a *Gourmet* (do českého jazyka překládáno jako gurmánský, labužnický).

Veggie – (anglicky vegetarián) tímto štítkem jsou v akčním letáku Kaufland označeny vegetariánské i veganské potraviny, například ALPRO Rostlinný nápoj.

Výrobky bývají v letácích velmi často označovány podle následujícího vzoru: název značky, české pojmenování (o jaký výrobek se jedná), anglicky nazvaný druh nebo příchuť. Uvádíme několik konkrétních případů:

Riso mléčná rýže light & tasty.

MÜLLER RISO / OATS Rýžový dezert / Ovesná kaše.

Uzené tofu food for future.

Okurky cornichons.

Elmex zubní pasta Caries Protection / Sensitive.

Ariel prací gel color.

Finish tablety do myčky All in 1 max / Quantum.

Purina One granule pro kočky SterilCat / Indoor.

Grand Ferrero Rocher pralinky original / dark.

Směs ořechů Royal.

Tchibo instantní káva Gold Selection.

Mazagrande nealkoholický nápoj s kávovým extraktem Classic / Forte.

Wai Moment Hard Seltzer osvěžující ochucená alko soda minty lime / crazy berries.

V akčních letácích se neuplatňuje pouze angličtina, ale sledujeme i výrazy německého původu:

SUPER KAUF! – tento slogan se opakovaně objevuje v akčním letáku obchodu Kaufland, slovo pochází z německého *der Kauf* a znamená koupě, nákup.

5.3 SLOVNÍ ZÁSoba

5.3.1 PSEUDOTERMÍNY

Jak bylo uvedeno v teoretické části této práce, pseudotermíny jsou slova, která na adresáty působí jako termíny z oblasti lékařství či chemie, a díky tomu je zvýšen odbyt těchto výrobků. Na rozdíl od jiných odborných názvů, jako jsou například kyselina hyaluronová,

retinol (forma vitamínu A), keratin či kolagen (všechny tyto kosmetické přísady jsou v určité formě přirozenou součástí lidského organismu), pseudotermíny nelze vyhledat ve slovnících, a dokonce ani při hledání na internetu se o nich příliš nedozvíme. Zde je výčet několika excerpovaných dokladů:

L'Oréal Paris Revitalift Laser X3 denní intenzivní péče proti stárnutí pleti se 3 % Pro-Xylanu.

L'Oréal Paris Elsève Double Elixir Fibralogy balzám.

Schwarzkopf Professional Fibreplex regenerační šampon pro barvené vlasy pro ženy.

Syoss Salonplex šampon pro namáhané a poškozené vlasy.

TRESemmé Colour Shineplex šampon na barvené vlasy.

Natura Siberica Oil Plex šampon.

Obvykle jsou tyto složky popisovány jako patentovaná látka či nová technologie. Domníváme se, že se jedná o smyšlené názvy látek obsažených ve výrobcích nebo o názvy samotných produktů a že tyto názvy slouží pouze k podpoře prodeje. Na první pohled je patrná podobnost u některých výrazů (tím myslíme část slova „plex“), z čehož usuzujeme, že jeden z těchto názvů se objevil na trhu jako první a další jej napodobují.

5.3.2 HODNOTICÍ LEXIKUM

Výrazným jazykovým prostředkem uplatňujícím se v reklamních textech a sloužícím k vychválení produktů jsou adjektiva, nejčastěji ve spojení *top cena, super cena, nejlepší cena, super nabídka*. Dále se v akčních letáčích objevují spojení *super víkend, super prodloužený víkend, super středa, cenové hity, skvělé slevy, lákavé ceny, exkluzivní ceny, akční ceny, akční zboží, cenový trhák, hity týdne, velkolepé slevy, povánoční výprodej*.

Lidl ceny – ve významu nízké ceny.

Mistrovské grilování, dokonalý požitek – adjektiva ve významu výtečný, znamenitý.

Nejčerstvější nabídka.

To nejlepší na gril.

To nejlepší z regionů.

Kupón týdne.

Produkt týdne!

Neocenitelné vlastnosti při pěstování okrasných rostlin – reklama na mulčovací kůru.

Snadná práce na zahradě. Fiskars – reklama na zahradní nářadí.

Dokonalé stínění díky plynule nastavitelnému sklonu slunečnicku a otočnému ramenu – reklama na lampový slunečník.

Objevte jedinečnou chuť olivových olejů Costa d'Oro.

Správná volba (Lidl).

Moje první volba (Kaufland).

Kaufland používá k hodnocení také křestní jména (domníváme se, že jsou vybrána náhodně): *Hugova první volba, Šimonova první volba, Richardova první volba, Janina první volba, Viktoriina první volba, Adrianina první volba, Kamilina první volba* apod. Díky použití křestních jmen reklama nabývá osobního aspektu a předkládá nám jakési svědectví. Obvyčejný člověk, jako jsme my, nás ujišťuje, že je výrobek skvělý a máme si ho koupit. Pokud například čokoláda za akční cenu bude hodnocena jako *Adrianina první volba* a potenciální zákaznice, která čte toto reklamní sdělení, se jmenuje Adriana a má ráda čokoládu, pak si ji s největší pravděpodobností koupí právě v Kauflandu. Bude mít totiž pocit, že je reklama určena přímo pro ni.

Jako prostředek hodnocení může být využita také gradace neboli stupňování:

Vždy. Více. Online. (lidl-shop.cz).

Více BIO, než byste čekali (Kaufland).

Větší výběr (Kaufland).

Ještě větší výběr (OBI).

Výhodněji s Penny kartou.

5.3.3 EXPRESIVNÍ VÝRAZY

V akčních letácích se uplatňují expresivní výrazy s příznakem kladným, např. *zdrobněliny: jarní údržba zahrádky; mini dortík s ovocem; aby rostlinky i trávník prospívaly.*

Osladte si první jarní dny – ve významu zpříjemnit si je.

Vsadíte pár kaček a vyhražete miliony? – za pár kaček znamená lacino, za velmi nízkou cenu.

Ale sledujeme také jazykové prostředky s expresivním příznakem záporným: *Tlak, nečistot zabiják* (reklama na vysokotlaký čistič); *Dětské omalovánky se samolepkami včetně zapeklitých hádanek*.

5.3.4 MÓDNÍ SLOVA A NEOLOGISMY

Kompaktní krouhovač 3v1 Sumo slicer – slovo *krouhovač* bylo pravděpodobně odvozeno od slova *krouhat* neboli *krájet* něco na kruhovitě plátky nebo na proužky, na obrázku v letáku můžeme vidět *kráječ*, respektive *struhadlo* s několika výměnnými nástavci.

Masobraní v řeznictví Globus. Oslavme český svátek masa. – tento neologismus bychom mohli zařadit také do kapitoly *Hra se slovy*, neboť slovo *masobraní* bylo pravděpodobně „odvozeno“ od slova *vinobraní* (sklizeň hroznů vinné révy, slavnost při jejím ukončení).

5.4 FIGURY A TROPY

5.4.1 TROPY / SÉMANTICKÉ FIGURY

Personifikace

Dostaňte svou zahradu do formy – reklama OBI, být ve formě znamená být schopen dobrých výkonů, zvl. sportovních

Tvoje zahrada ví, kde jsou trvale nízké ceny.

Zahrada volá!

Elegantní a výkonní pomocníci v kuchyni – reklama na kuchyňské spotřebiče (mixér, sekáček, kuchyňský robot).

Naše čokolády hrají fér.

Seznamte se s naší chytrou domácností; chytrý trávnik 3v1; chytré venkovní osvětlení – výrobkům jsou přisouzeny lidské vlastnosti, konkrétně inteligence. Záměrem je, aby si k nim spotřebitel vytvořil citový vztah. Z hlediska upoutání pozornosti čtenářů je zajímavé, že zatímco původně se jednalo o aktualizované jazykové prostředky, dnes už na nás působí spíše jako ustálená souslovná pojmenování, zejména spojení *chytrý telefon*.

Epizeuxis

Živiny kořenům, kořeny do truhlíku – reklamní text excerpovaný z letáku Hornbach.

Synestezie

Jedná se o spojení dvou nebo více smyslových vjemů, například zrakového či sluchového vjemu s chuťovým vjemem: *Ochutnejte American Pale Ale ódu na chmel Mosaic s citrusovou vůní i chutí a rafinovaným charakterem.*

Přirovnání

San Fabio exkluzivně v Penny. Chutná jako v Itálii.

5.4.2 FORMÁLNÍ FIGURY**Rým**

Rýmování reklamních textů podporuje jejich motivaci, aby si je spotřebitelé zapamatovali.

Lidl Plus ceny minus.

Nakupujte hezky česky (Penny).

Grilovačka je s Globusem hračka! – kromě rýmování slov se zde uplatňuje hovorový výraz pro grilování.

Anafora

Anafora spočívá v opakování téhož slova nebo skupiny slov na začátku po sobě jdoucích veršů nebo vět.

Žádná zahrada? Žádný problém!

Změň svůj sýr, změň naši planetu!

5.5 HRA SE SLOVY

Nevinná klobása s červeným vínem – tento jazykový prostředek můžeme chápat jako hru se slovy (s homonymy) a vysvětlovat je jako klobásu neškodnou, jsoucí bez viny. Jedná se ale o tzv. vinnou klobásu obsahující příměs vína.

5.6 INTERTEXTOVÉ A INTERDISKURZIVNÍ PROSTŘEDKY**5.6.1 INTERTEXTOVOST**

V akčních letáčích nebyl nalezen žádný jazykový prostředek založený na intertextovosti.

5.6.2 INTERDISKURZIVNOST

Jedná se o napodobení jiného diskurzu, který je u recipientů všeobecně známý, je jim blízký a je u nich oblíbený. Cílem je vyvolat u recipientů zájem o reklamu či skrýt její záměr.

V akčních letácích Globus jsou k tomuto účelu využity recepty. Jedna z potřebných ingrediencí je vždy vyobrazena vedle receptu a je u ní uvedena akční cena (viz příloha 1). Máme za to, že takový druh reklamy zaujme potenciální zákazníky a probudí v nich touhu uvařit si pokrm dle zadaného receptu. Tím je podpořen prodej nejen konkrétního vyobrazeného produktu, ale i dalších surovin, které jsou potřeba.

5.7 KOMUNIKAČNÍ FUNKCE VÝPOVĚDI

Výpověď s funkcí asertivní neboli oznamovací, sdělovací, tvrdící.

Nejlepší cena pro Česko; velikonoční nabídka na straně 6-17; pečeme s láskou; vždy čerstvé květiny, ovoce a zelenina; Více BIO, než byste čekali; Milujeme lahůdky, sýry a uzeniny; Sleva se vztahuje i na akční a již zlevněné zboží; Díky obsahu těch nejlehčích minerálů je ideální pro každodenní pitný režim celé rodiny; Podrobné informace ke klientské kartě jsou dostupné na našem webu; Pinko vyrábí tradiční českou zmrzlinu v Benešově u Prahy již přes 30 let; Dokážete cokoliv; S vhodnou podlahou bude vaše terasa harmonicky ladit se zahradou. Střecha terasy vás ochrání nejen před větrem a deštěm, ale také před sluncem. Můžete si tak užít příjemná odpoledne ve stínu a dlouhé noci s přáteli. Nabídku zahradního vybavení naleznete v naší brožuře!

Výpovědi s funkcí výzvovou neboli direktivní

Pustte se do svých projektů; Vytvořte dětem jejich vlastní koutek; Užijte si slunečné dny pod širým nebem; Vytočte 3 stejné symboly a vyhrajte; Užijte si veselé Velikonoce s Favourites; Aktivujte si kupóny; Vyhrajte televizi a vyrazte na mistrovství do Finska; Přidejte se k nám do teamu; Sbalte si na chatu; Vybavte se na dovolenou v Globusu; Zahajte grilovací sezónu s novým grilem; Ochutnejte naše polévky; Darujte zdraví od GS; Stáhněte si naši aplikaci; Pak se neváhejte zapojit! Přijďte si pro dárkové poukázky, které udělají radost Vaším blízkým; Vyzkoušejte lahodný vanilkový kornout s jahodovým topingem v provedení bez lepku a laktózy; Ochraňte dřevo před vlivem prostředí pomocí laku, lazury nebo oleje na dřevo; Najděte svou nejbližší prodejnu OBI s nechte si poradit; Vybavte si svou dílnu! Promyslete svou novou terasu; Přesuňte obývací pokoj tam, kde se právě nacházíte: ven.

Výpovědi s funkcí interogativní

Milujete velikonoční pečení? Plánujete oslavu nebo posezení s přáteli? Stále ještě hledáte to pravé? Kde nejvíce nakupujete na grilovačku? Už víte, co si dnes uvaříte k večeři?

Ruční výroba? Chcete si vzít jídlo s sebou? Co vám pomůže s péčí o oční okolí? Kudy projede nejvíce tabulkových čokolád v ČR? V čem jsou čokolády v Lidlu skvělé? Je vaše škola součástí programu Skutečně zdravá škola?

Výpovědi s funkcí komisivní

S těmito přístroji zvládnete každý projekt; Příjemné večery zaručeny (OBI reklama na venkovní nábytek); úroda zaručena; Za nákup výrobků z této strany získáte body navíc! Váš nákup s Penny kartou bude ještě výhodnější! Navíc sleva 5 % pro zákazníky s kartou Globus bonus. Při nákupu 3 vybraných produktů značky Dr. Max uvedených na této straně zaplatíte za nejlevnější z těchto tří produktů pouze 0,01 Kč. Akce platí pro držitele Karty výhod Dr. Max. Při nákupu denního krému pro suchou pleť značky NUANCE ve velikosti 50 ml získá držitel Karty výhod Dr. Max slevu 200 Kč. Tady si vybere každý (leták Globus). Za každých 600 Kč nákupu získáte v aplikaci Lidl Plus 1 kupon.

Výpověď s funkcí varování

Poslední šance na přihlášení do projektu Hýbeme se hezky česky!

Výpověď s funkcí expresivní a satisfaktivní

Cílem takové výpovědi je vyjádření kladného (případně záporného) postoje, jež mluvčí zaujímá vzhledem k jednání adresáta. Zde se jedná konkrétně o poděkování:

Milí zákazníci, bez vás by to nešlo, děkujeme za vaši přízeň!

Díky, kolegové, že dáváte srdce do všeho, co děláte.

5.8 VYKÁNÍ A TYKÁNÍ

V textech akčních letáků je vykání užíváno častěji než tykání. Reklama je neosobní komunikace, proto převažuje vykání, které je považováno za zdvořilé.

V reklamním letáku Hornbach je použito tykání pravděpodobně jako jazykový prostředek vyjadřující neformální vztah a skupinovou solidaritu mezi lidmi, kteří něco opravují, staví, vyrábějí, nebo se starají o svoji zahradu:

Nesni o tom. Udělej to. – sdělení na titulní straně letáku.

Hornbach aplikace pro tvůj telefon nebo tablet. Stáhni si aplikaci a pusť se do projektu!

Začni svůj projekt on-line na www.hornbach.cz.

Díky našemu barometru kvality vždy nalezneš vhodné a odpovídající příslušenství nebo nářadí pro svůj projekt.

Vytvoř si svůj domov klidně na stromě.

Namícháme ti jakoukoliv barvu!

Tykání ovšem není použito pouze v akčním letáku obchodu Hornbach, ale i v jiných letácích:

Objev více! – výzva vedle QR kódu, který odkazuje na online stránky OBI.

Užij si jarní mlsání – reklama na výrobky značky Milka.

Vyzkoušej tzatziky chutně a rostlinně – reklama na Alpro sójový fermentovaný výrobek bílý bez přidaného cukru.

Změň svůj sýr, změň naši planetu! – reklama na veganský sýr.

Puť se do toho! – reklama na nářadí Parkside v akčním letáku Lidl.

Jednoduše to namaluj – reklamní sdělení informující o akčních cenách štětců, malířských pláten, malířských stojanů atd.

Vyber si a můžeš jí(s)t – reklama na hotové pokrmy Albert Fresh Bistro.

V akčním letáku Kaufland sledujeme tykání, neboť je sdělení určeno dětem: *Sbírej nálepky a sestav celou hokejovou pětku.*

5.9 DÍLČÍ ZÁVĚRY

Na základě provedené analýzy můžeme konstatovat, že v akčních letácích převažuje spisovná varieta češtiny. Reklama sice často napodobuje běžnou komunikaci, aby se přiblížila recipientům a získala si jejich pozornost, nicméně z akčních letáků jsme excerpovali pouze jeden doklad slangového výrazu (*Matná plastová žardinka s poutavým vzhledem na třech nožičkách, vhodná do interiéru*). Ostatní excerpované jazykové prostředky jsou spisovné hovorové.

Co se týče vícejazyčnosti, v reklamních sděleních akčních letáků jednoznačně převládá využití anglického jazyka, a to jak v titulcích (*Jarní bestsellery*), tak i v názvech výrobků (*Wai Moment Hard Seltzer osvěžující ochucená alko soda minty lime / crazy berries, Riso mléčná rýže light & tasty*). Nalezli jsme pouze jeden příklad použití německého jazyka, konkrétně šlo o slogan opakovaně se objevující v akčním letáku obchodu Kaufland (*SUPER KAUF!*).

Zajímavým fenoménem v oblasti slovní zásoby jsou tzv. pseudotermíny. Jsou to slova, která se jeví jako odborné (lékařské) termíny, ačkoliv ve skutečnosti tomu tak není. V akčních letácích se jich objevilo hned několik – *pro-xylan*, *fibralogy*, *fibrexplex*, *salonplex*, *shineplex*, *oil plex*.

Jedním z nejvýraznějších jazykových prostředků (a zároveň velmi frekventovaným co do počtu excerpovaných dokladů), které autoři reklam používají, je hodnotící lexikum. Jeho funkcí je charakterizovat výrobky a vychválit je natolik, aby po nich zákazníci toužili a chtěli si je koupit. Nejčastěji jsou k tomuto účelu používána adjektiva (případně adverbia), velmi často ve tvaru komparativu a superlativu (*nejlepší cena*, *nejčerstvější nabídka*, *dokonalý požitek*, *správná volba*, *větší výběr*, *výhodněji s Penny kartou*). Jedinečným případem je použití křestních jmen v reklamě obchodu Kaufland (*Richardova první volba*, *Janina první volba*). Reklamní sdělení tím získává osobní aspekt a zároveň daná fiktivní osoba poskytuje čtenářům jakési svědectví, ujištění o kvalitách výrobku.

V reklamních textech jsme mimo jiné sledovali i expresivní výrazy. Pokud jde o kvantitu, excerpovali jsme celkem sedm dokladů expresivity, z čehož vyvozujeme velmi nízkou míru uplatnění. Z hlediska kvality převažují jazykové prostředky s expresivním výrazem kladným (např. *Oslad'te si první jarní dny*; *jarní údržba zahrádky*).

Módní slova nebyla v akčních letácích zaznamenána. Pokud jde o neologismy, byly excerpovány dva doklady. Prvním z nich je slovo *krouhovač*, které vzniklo odvozením od slovesa *krouhat*. Druhým dokladem je slovo *masobraní*, jež představuje slavnost či svátek masa.

Předmětem našeho zkoumání byly také figury a tropy. Z hlediska kvantitativního převažovaly tropy (sémantické figury) nad formálními figurami, a to dvojnásobným počtem dokladů. V analyzovaných akčních letácích byla nejčastěji využita personifikace. Jednalo se o výrobky (neživé věci), kterým byly přisouzeny lidské vlastnosti, konkrétně inteligence (*chytrý trávník 3v1*; *Tvoje zahrada ví, kde jsou trvale nízké ceny*). Dále jsme excerpovali epizeuxis, synestezii a přirovnání, vše po jednom dokladu. Co se týče formálních figur, v reklamních sděleních akčních letáků jsme našli rýmování (např. *Grilovačka je s Globusem hračka!*) a anaforu (např. *Žádná zahrada? Žádný problém!*).

Některé reklamní texty bývají založeny na jazykovém humoru (hře se slovy). Toho autoři reklam dosahují tím, že používají slova, jež mají více významů. Nicméně v akčních letácích byl zaznamenán pouze jeden takový doklad (*Nevinná klobása s červeným vínem*).

Nenalezli jsme žádný jazykový prostředek založený na intertextovosti (tzn. parafráze přísloví, rčení nebo odkaz na známý text). Pokud jde o interdiskurzivnost, ta byla zaznamenána v několika akčních letácích obchodu Globus. Jde o imitaci jiného diskurzu, který recipienti velmi dobře znají a je u nich oblíbený. V tomto případě tvůrci letáku použili recept.

Dalším kritériem naší analýzy bylo vymezení komunikačních funkcí výpovědi. Z pohledu kvantitativního bylo excerpováno nejvíce výpovědí s komunikační funkcí výzvovou (dvacet dva). Další typy komunikačních funkcí (asertivní, interogativní a komisivní) byly doloženy ve výrazně nižší frekvenci, a to od počtu výskytu 11–15. Dále jsme excerpovali dvě výpovědi s komunikační funkcí expresivní a pouze jednu výpověď s funkcí varování. Co se týče kvalitativního hlediska, tak u výpovědí s funkcí výzvovou se jednalo převážně o doporučení a výzvy (*Aktivujte si kupóny; Zahajte grilovací sezónu s novým grilem; Vyzkoušejte lahodný vanilkový kornout s jahodovým topingem v provedení bez lepku a laktózy*). Konkrétními realizacemi výpovědí s komunikační funkcí asertivní byla sdělení a oznámení (*Podrobné informace ke klientské kartě jsou dostupné na našem webu; Střecha terasy vás ochrání nejen před větrem a deštěm, ale také před sluncem.*). Výpovědi s funkcí interogativní byly realizovány otázkou, a to zejména otázkou zjišťovací (*Milujete velikonoční pečení? Plánujete oslavu nebo posezení s přáteli?*). Výpovědi s funkcí komisivní byly realizovány závazkem či slibem (např. *Navíc sleva 5 % pro zákazníky s kartou Globus bonus. Při nákupu 3 vybraných produktů značky Dr. Max uvedených na této straně zaplatíte za nejlevnější z těchto tří produktů pouze 0,01 Kč.*). Pokud jde o výpovědi s funkcí expresivní, v obou případech šlo o vyjádření kladného postoje, konkrétně poděkování (*Milí zákazníci, bez vás by to nešlo, děkujeme za vaši přízeň! Díky, kolegové, že dáváte srdce do všeho, co děláte.*). Realizací výpovědi s funkcí varování bylo upozornění (*Poslední šance na přihlášení do projektu Hýbeme se hezky česky!*).

Posledním sledovaným kritériem byla forma oslovování potenciálních zákazníků, tedy vykání a tykání. Z hlediska kvantitativního převažovalo v akčních letácích vykání. Tykání se objevilo pouze v ojedinělých případech. Z hlediska kvalitativního můžeme rozlišit

dva důvody, proč bylo v reklamních textech použito tykání. Prvním důvodem je to, že je reklama určena dětem (*Sbírej nálepky a sestav celou hokejovou pětku*). Ve druhém případě se jedná o skupinovou solidaritu, ať už mezi kutily (*Začni svůj projekt on-line na www.hornbach.cz; Pusť se do toho!*), nebo mezi lidmi, kteří rádi malují (*Jednoduše to namaluj*).

6 DOKLADY JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ V ŽENSKÝCH ČASOPISECH

6.1 VARIETY ČEŠTINY

Volba jazykových prostředků závisí především na cílové skupině, pro niž je reklama určena. Cílem reklamy je zaujmout pozornost co největšího počtu recipientů a přesvědčit je o koupi produktu či služby. Toho dosahuje mimo jiné tím, že reklamní texty napodobují běžnou komunikaci cílové skupiny, a proto se v nich uplatňují jazykové prostředky hovorové, nespisovné i slangové.

Tohle je jiná káva než kroužit kolem dokola zimního stad'áku... – spojení *jiná káva* znamená jiná situace, *stad'ák* je slangový výraz pro stadion.

Naše imunita dostává v zimních měsících pořádně zabrat. – tzn. naše imunita je oslabena, jsou zde použity hovorové výrazy, a tím je napodobena mluva spotřebitelů.

Stylovka do kempu – reklama na odlehčené, nerozbitné nádoby. Slovo *stylovka* je hovorový výraz pro stylovou (dobovou) věc.

Hovorový výraz napodobující běžnou mluvu se uplatnil také ve sdělení *Špička mezi keto dietami*.

Použití nespisovného výrazu sledujeme v reklamě na pohovky: *Sláva gaučingu. Lenošení prodlužuje život!* Slovo *gaučing* je odvozeno od slova *gauč* (anglického ekvivalentu pro pohovku) a znamená lenošení, polehávání.

Staň se hvězdou mejdanů – reklama na deskové hry Albi, zde se uplatňuje slangový výraz *mejdán*, pojmenování večírku, zábavy, přátelské schůzky.

6.2 VÍCEJAZYČNOST

Pokud mluvíme o pronikání cizího jazyka do textů české reklamy, nejvýraznější zastoupení má anglický jazyk.

Pleťová maska Anti-Stress od Bio-Bachovek umí zázraky. – zde je název masky *Anti-Stress* ponechán v angličtině. Domníváme se, že je tomu tak, protože mu spotřebitelé rozumějí, neboť jeho českým ekvivalentem je slovo *antistresový*.

Goodbye Stress. Prokazatelně přeměňuje stres v pozitivní energii. – slovo *goodbye* znamená sbohem, což je nepřímo vysvětleno v následující větě. Tomuto reklamnímu sdělení tedy porozumějí i čtenáři, kteří neovládají anglický jazyk.

Stejně tak je tomu v této reklamě, kde se opět objevuje anglické slovo mající velmi podobný český ekvivalent: *Budte fit s kolekcí F&F Active (česky aktivní)*.

Protizánětlivý cleanser s viditelně rozjasňujícím a omlazujícím účinkem, který odstraňuje i voděodolný make-up a je vhodný na obličej i oči. – v tomto případě je anglické slovo *cleanser* pravděpodobně použito z toho důvodu, že je kratší než jeho český ekvivalent *čisticí přípravek* a také proto, že zákazníci z celého popisu produktu vyrozumějí, co dané slovo znamená.

Elektrický difuzér Glade Aromatherapy Cool Mist vypouští studenou mlhu a díky ní se do vzduchu rozptylují esenciální oleje – anglický název je doplněn o český popis výrobku, část anglického názvu je tedy přeložena.

S připojením českého ekvivalentu k anglickému sloganu jsme se setkali také u reklamy na obchod s obuví: *BACK TO SCHOOL. Stylový návrat do školy s CCC!*

SLOW AGING: Jak zajistit pleti pevnost – jedná se o reklamu na kolagenový prášek. Anglickou část sloganu bychom mohli přeložit jako „zpomalit stárnutí“, část sloganu psaná česky napovídá i těm, kteří anglicky neumí, k čemu je produkt určen, a sice ke zpevnění pokožky a vyhlazení vrásek.

Víte, co je double-masking? Proti šíření různých mutací viru se doporučuje nosit dvě roušky na sobě (například látkovou roušku přes chirurgickou) tzv. „double-masking“ – v této reklamě na roušky je anglický výraz přímo vysvětlen.

V reklamních sděleních jsme zřídka pozorovali i jiné cizí jazyky, například:

Gucci Guilty Eau de Parfum Intense Pour Femme zdobí květinové tóny – v názvu parfému je kombinováno několik jazyků, a sice *Gucci* je italská značka, slova *Guilty* a *Intense* jsou anglická, spojení *Eau de Parfum* a *Pour Femme* jsou francouzská.

Reklama na italskou oděvní značku Max Mara usiluje o navození atmosféry Itálie tím, že na fotografii oblečení je napsán text *La dolce vita italiana* (v překladu *italský sladký život*).

Italské je také první slovo v reklamním sloganu obchodu s italským nábytkem Natuzzi Editions: *Sí! Absolutní komfort existuje.*

6.3 SLOVNÍ ZÁSoba

6.3.1 PSEUDOTERMÍNY

Pseudotermíny na čtenáře působí, jako by se jednalo o odborné lékařské nebo chemické termíny. Avšak tyto termíny není možné vyhledat ve slovnících, na rozdíl od jiných látek, které se přidávají do kosmetických produktů (kolagen, vitamin C a další). Níže zmíněné pseudotermíny lze na internetu najít pod označením nová exkluzivní technologie, speciální technologie, patentovaná technologie, exkluzivní klíčová aktivní složka nebo patentovaná složka. Předpokládáme, že úlohou těchto slov je zvýšení prodeje výrobků.

Zpevňující liftingová duální oční péče s protinolem. – reklama na oční krém.

Povolejte na pomoc třeba duální sérum značky Eucerin. Obsahuje thiamidol, který sjednotí pleť. – reklama na sérum proti pigmentovým skvrnám.

6.3.2 HODNOTICÍ LEXIKUM

V reklamních sděleních umístěných v časopisech pro ženy jsou pro hodnocení výrobků či služeb nejčastěji užívána adjektiva. Velmi často se v reklamách objevila slova *exkluzivní, luxusní, dokonalý, skvělý, top, super*, a to nejčastěji ve spojení se substantivy *nabídka* a *produkt*.

Autoři reklam používají i spojení adverbia (příslovce) s adjektivem (přídavným jménem), kupříkladu: *úžasně jemné, dokonale padnoucí, pečlivě šitý, maximálně pohodlné.*

Texty obsahují také abstraktní substantiva odvozená od adjektiv: *pohodlí, útulnost, elegance.*

Setkali jsme se s reklamou, která srovnává starý a nový produkt téže společnosti, a tím zároveň nový produkt vychvaluje:

Nyní výhodnější balení.

Nový Golf Variant. Velký jako nikdy.

Nový VW Caddy. Nová generace rodinného stěhováčku jezdí lépe, a je dokonce i levnější než předchozí.

Nyní poprvé Super Serum obsahuje revoluční technologii [...].

V některých případech se ovšem nejedná o srovnání nového produktu se starým, ale o porovnání určitého výrobku či služby s jiným výrobkem či službou dostupnou na trhu: *Moderní faceliftingová metoda MyFaceLift je ve srovnání s klasickým liftingem šetrnější.*

Objevilo se také hodnocení výrobku vyjádřené stupňováním, např. v reklamě na závěsy KATRYN (*Blackout je materiál, který z cca 90 % zastíní místnost, chrání interiér i Vás před UV zářením, a dokonce tlumí hluk.*) či v reklamě na automobil (*Nový Golf Variant: to je více bezpečí, pohodlí, prostoru a zábavy na každé cestě.*). Gradaci sledujeme i ve sloganu „*Jedno zlatnictví, stovky šperků a nespočet splněných přání*“ a ve sdělení „*Dokonce je skvělý k podpoře imunity*“.

Zajímavá je reklama od Profimedu, která nejprve vyvrací fakt, že nabízí zboží (přičemž na fotografii vidíme zubní pasty a kartáčky), a následně zboží vychvaluje. K tomu, stejně jako řada dalších reklam, používá adjektiva a adverbia. Takto zní reklamní text: *V Profimedu nenabízíme zboží. Přinášíme ta nejlepší řešení pro zuby, krásu i zdraví. A myslíme, že nevadí, když to vše navíc skvěle vypadá.*

6.3.3 EXPRESIVNÍ VÝRAZY

Setkali jsme se s expresivními výrazy s kladným příznakem, konkrétně se zdobnělinami: *hřejivé kabátky, saténové košilky, měkoučké svetry, nová generace rodinného stěhováčku, nejrůznější šuplíčky, vajíčka od šťastných slepiček, nové botky, 100 jarních narcisků, hraččkové (ti, kdo si rádi hrají).*

Časopisy pro ženy bývají plné rad, jak se starat o vlasy, a obsahují tipy na vlasové produkty. V těchto reklamních sděleních mnohdy bývá slovo *vlasy* nahrazováno expresivními jazykovými prostředky: *Co se dá dělat, když začne hřívá viditelně řídnout? nebo Pomocníci, kteří zamezí řídnutí naší kštice.*

Sérum nabušené kyselinou hyaluronovou – tím rozumíme plné, naplněné.

Expresivní výraz obsahuje také reklama na čaj: *Když kucká celá rodina, pomůžou bylinky.*

Tvůrci reklamy na doplněk stravy využili expresivního příznaku slova *zabiják*: *Vyzkoušejte Diamizin Gurmar – zabiják cukru, ověřený doplněk stravy, který stabilizuje a udržuje hladinu cukru v krvi a omezuje chuť na sladké.*

Štíhlejší bez potu a dřiny – expresivní výraz *dřina* byl použit v reklamě na kliniku estetické medicíny a označuje těžkou, namáhavou práci.

Sledujeme také expresivní pojmenování opačného významu, a totiž označení lehké, snadné práce či zábavy: *Hranolky zdravě a bez výčitek? S novou troubou AirFry je to hračka.*

V reklamě na českou nábytkářskou firmu Wuders sledujeme expresivní titulek *Zlaté české ručičky*, což znamená, že jsou Češi dovední, zruční.

Potenciální zákazníci jistě zaujme i expresivita v tomto sdělení: *Nemusíte běhat celý den od obchodu k obchodu a večer vzít útokem e-shopy. V Globusu pořídíte vše, ušetříte čas, peníze i nervy.*

Nový parfém Gucci Flora obdržel expresivní pojmenování *Rebelská vůně*.

Expresivitu sledujeme i v reklamním textu KetoDiet: *Zatočte s nadváhou rychle a efektivně.*

Tvůrci reklamy na kočárek použili expresivní pojmenování dítěte, neboť dítě představuje pro rodiče něco milého, vzácného: *Váš poklad ocení pohodlnou jízdu, vy zase snadné používání a možnost rozšíření kočárku i pro dalšího sourozence.*

Čtenáře jistě zaujme expresivní pojmenování potomka také v tomto sdělení: *Zabavte chytře vaše ratolesti! Objednejte jim časopis na celý rok.*

Někdy se v reklamních textech uplatňuje i více expresivních výrazů najednou, tak například v následujícím sdělení sledujeme expresivní pojmenování psa a expresivní pojmenování legrace, zábavy: *Rodinná stolní hra Psí život je ideální zábava pro všechny milovníky pejsků. [...] Psí život je prostě psina.*

6.3.4 MÓDNÍ SLOVA A NEOLOGISMY

Reklama na řasenku obsahuje neologismus, složeninu dvou anglických slov (*Nový přírůstek do rodiny GOSH řasenek je tím nejvíc „instafriendly“ kouskem*), který je zároveň i módním slovem často používaným mladými lidmi. Slovo *insta* znamená sociální síť Instagram a slovo *friendly* z angličtiny překládáme jako přátelský, dohromady pak toto spojení znamená, že je něco populární, líbivé na Instagramu, respektive pro jeho uživatele.

6.4 FIGURY A TROPY

6.4.1 TROPY / SÉMANTICKÉ FIGURY

Personifikace

Setkali jsme se s personifikací, kdy byl produkt vyobrazen jako člověk. V některých případech konkrétně jako rodinný příslušník, a to v reklamě na řasenku (*Nový přírůstek do rodiny GOSH řasenek je tím nejvíc „instafriendly“ kouskem*), v reklamě na automobil (*Seznamte se s novým členem rodiny*) a v reklamě na nábytek (*stolní rodinka*). V jednom z dámských časopisů sledujeme personifikovaný nosní sprej Virostop, jenž byl autory reklamního sdělení nazván jako *Váš bodyguard* (zároveň se zde pracuje s cizojazyčným slovem *bodyguard*, anglickým výrazem pro osobního strážce, člena ochranky). Obdobná personifikace byla použita v reklamě na americké balzámy CARMEX: *Jejich legendární složení [...] z nich dělá účinného bojovníka proti popraskaným, dehydratovaným a jinak oslabeným rtům*. V reklamě na oblečení je personifikován svetr: *Rolák z jemné vlny srsti lamy alpaky přímo láká k zahřátí se v jeho náruči*. Jiný reklamní text přisuzuje lidské vlastnosti sušence Mila: *Je plná vášně, přitom tak křehká*.

Uvádíme i několik dalších excerpovaných reklamních textů obsahujících personifikaci:

Teplé dny přímo volají po lehounkých páskových botách.

Sedačka Meraviglia má vše pod kontrolou.

Moje pleť si tento unikátní elixír okamžitě zamilovala.

Žíznivá pleť.

Svoboda pro ucpaný nos a dutiny.

...i chuť má svého Kmotra.

Unikátní povrch nádobí s charakterem neleštěného přírodního kamene se nezalekne kovového nářadí a snese i spalující žár pečicí trouby.

Výrazně barevná kabelka rozbije minimalistický styling.

Metafora

Osvojte si „cibulová“ pravidla. Tajemství se skrývá ve správném vrstvení. – reklama na oblečení určené pro použití při zimních sportech.

Barevný závoj, který přilne k vaší pleti a zanechá ji přirozeně krásnou. – jedná se o reklamu na make-up.

Kašmírové pohlazení – reklama na krém s kašmírovými proteiny.

V reklamě na matrace Dormeo je použito metaforické pojmenování, které znamená odpočinout si, načerpat energii: *Čas dobít si baterky.*

Metonymie

Tipy na obchody, kde koupíte severní vítr – tzn. obchody, ve kterých koupíme nábytek a bytové doplňky ve skandinávském stylu (např. obchodní dům IKEA).

Ochutnejte jejich vlajkovou loď – reklama na víno, vlajkovou lodí je tedy myšleno jejich nejlepší víno.

Zlatá horečka. Fotogenická zlatá maska je hitem Instagramu. – v případě této reklamy se pochopitelně nejedná o termín užívaný pro masové stěhování lidí do míst objevu zlata. Pojmenování *zlatá horečka* zde označuje kosmetický trend používání pleťové masky (i dalších kosmetických produktů) obsahující zlato.

Jednu bublinkovou! Jak chutná prosecco ve formě zmrzliny? – jedná se o zmrzlinu s příchutí prosecca, která je nazvána *bublinková*, jelikož slovo *bublinky* je hovorový výraz pro šumivé víno. Význam sdělení je navíc podpořen obrazovou složkou – na fotografii vidíme, jak žena drží v jedné ruce skleničku prosecca a ve druhé ruce zmrzlinu.

Synekdocha

V některých reklamních textech, které jsme excerpovali, byla použita synekdocha jako prostředek aktualizace a upoutání pozornosti adresátů. Konkrétně se jednalo o použití názvu části pro označení celku. Například v reklamě na půjčovnu ledních bruslí (*Společně na nože*), ve které slovo *nože* představuje celé brusle.

Přirovnání

Reklamní sdělení prodejce DATART pracuje s přirovnáním: *Prostě vyzvednutí rychlostí světla.*

Pokožka vyschlá jako Sahara potřebuje samozřejmě okamžitě zavlažit. – jedná se o reklamu na hydratační krém.

Také v reklamě na přikrývky je použito přirovnání: *Přikrývky z materiálu Tencel jsou tak nadýchané, že vás vrátí zpět do dětství k babičce.*

Přirovnání se uplatňuje i v reklamě na vlasovou kosmetiku: *Přípravek je jako vánek – vím o něm jenom já a mé vlasy.*

Pokud sháníte kvalitní make-up lehký jako pírkó, který zakryje veškeré nedokonalosti, vsadte na stálici českých i světových vizážistů, Luminous Silk.

Vlasy jsou jako puzzle, když jim chybí jediný dílek, nebudou vypadat zdravě a krásně. – přirovnání vlasů ke skládačce puzzle se objevilo v reklamě na Colorwin Hair Elixir, doplněk stravy pro zdravé, silné a husté vlasy.

V tomto reklamním textu sledujeme přirovnání bytového difuzéru k počasí: *osvěžující jako letní déšť.*

Eufemismus

V reklamě na postele se objevuje zjemnění neboli eufemismus: *Ocení ji tedy nejen dříve narození, kterým se obtížněji vstává, ale i mladší generace.*

Oxymóron

Tvůrci reklamního sdělení se snaží upoutat pozornost adresátů, či je přímo šokovat neotřelými slovními obraty. To se jim vydařilo v případě doplňku stravy pro ženy, který nazvali *Povolený doping.*

6.4.2 FORMÁLNÍ FIGURY

Rým

V reklamě na umělé řasy Babe Wings jsme se setkali s rýmováním: *růže jsou rudé, přes oči krása vede.*

Autoři reklamního sdělení, které informuje spotřebitele o účincích zdravotního prostředku, taktéž využili rým: *Zatočte v mžiku s bolestí v krku.*

Aliterace

Text reklamy na havarijní pojištění obsahuje aliteraci neboli opakování hlásek na začátku slov: *Nehoda není náhoda.*

Anafora

Jedná se o opakování téhož slova nebo skupiny slov na začátku po sobě jdoucích veršů nebo vět. Anafora byla použita v reklamním sdělení estetické kliniky Yes Visage (*Moje tělo, moje já*) a v reklamě na šampon proti vypadávání vlasů (*Husté složení, hustý výsledek*). Anaforu sledujeme také v reklamním sloganu GEEN Sale a.s., dodavatele elektřiny a plynu využívajícího obnovitelné zdroje: *čistá energie – čistá budoucnost*. V reklamě na televizní pořad V sedmém nebi se taktéž objevuje anafora: *Otevírají se dveře, otevírají se srdce!*

6.5 HRA SE SLOVY

Reklamní tvůrci si hrají se slovy a vytvářejí neotřelé výrazy. Tak např. **DARTART**, prodejce elektronických spotřebičů, přichází s novou službou rychlého vyzvednutí zboží nazvanou **RYCHLART**. Na čtenáře pak části slov „dat“ a „rychl“ působí, jako by to byly předpony.

V reklamě na vlasovou kosmetiku bylo použito rčení „mít pod čepicí“, ovšem v jeho doslovném (a tedy aktualizovaném) významu: *Ted' se ukáže, kdo má pod čepicí. Myslíme tím samozřejmě krásné vlasy.*

Tvůrci reklam používají také frazémy a aktualizují jejich doslovné významy. Tento jev se objevuje v reklamním sdělení společnosti Marimex „*Dejte modrou slevám*“. Toto sdělení je založeno na frazému „dát něčemu zelenou“ ve smyslu povolit něco, umožnit něco, co dříve nebylo možné. Spojení mít zelenou znamená, že zeleně svítí světlo na dopravních semaforech pro volnou cestu. Reklama „*Dejte modrou slevám*“ tedy vybízí spotřebitele, aby nakupovali zboží ve slevě (tedy něco umožnili). Zároveň zde autoři reklamy pracují s vizuální (obrazovou) složkou, která objasňuje smysl textu – pod reklamním textem je obrázek semaforu, na kterém svítí místo zelené barvy modrá. Domníváme se, že modrá barva byla zvolena, jelikož symbolizuje vodu. Společnost Marimex totiž prodává mimo jiné bazény a vířivky. Navíc si pod jejím logem můžeme všimnout sloganu „*Moře zábavy*“ (viz příloha 2).

Reklama od Komerční banky si hraje s homonymií. Nejprve vybízí zákazníky „*Služte si půjčky u nás a máte pokoj*“, kde je slovem pokoj myšlen klid. Dále ale reklama vysvětluje služby banky „*Zkonsolidujte u nás své úvěry včetně kontokorentů a kreditních karet i z jiných bank. Můžete tak mít nižší měsíční splátky a třeba nový pokoj.*“ a v tomto případě slovo pokoj představuje obytnou místnost včetně jejího vybavení. Tento význam slova je podpořen

obrazovou složkou reklamy – mladý pár (novomanželé) sedí na skládacích židlích v prázdné šedivé místnosti, ale částečně je překrývá fotografie, na které můžeme vidět tento pár sedící na pohovce ve vymalované a zařízené místnosti (viz příloha 3).

6.6 INTERTEXTOVÉ A INTERDISKURZIVNÍ PROSTŘEDKY

6.6.1 INTERTEXTOVOST

V reklamě na sušenky jsou použity jazykové prostředky typické pro pohádku: *Valentýnská srdíčka od Biopekárny Zemanka (55 Kč) mají tu magickou moc udělat z protivného pondělka úžasný. Vykouzlete jimi hned ráno 14. února své lásce úsměv na tváři.*

Kolekce domácího oblečení značky F&F slibuje, že jejím nákupem získáme *stylové kouzlo domova.*

Reklama na kosmetické produkty vyzívá spotřebitele: *Objevte kouzlo ekologické kosmetické řady Goodbye Stress.*

Moje pleť si tento unikátní elixír okamžitě zamilovala – elixírem rozumíme nápoj s magickým účinkem.

Přípravek skutečně umí kouzlit s vlasy – vyživuje je a zpevňuje.

To pravé holčičí království – reklama na obchod Breno.

Reklama na zlatou pleťovou masku využila název známé české pohádky Princezna se zlatou hvězdou a parafrázovala jej: *Princezna se zlatou maskou.*

Aluze na text písně se objevila v reklamě na povlečení (*Modrá je pro ložnici dobrá*) a v reklamě na oděvy a módní doplňky (*Jen červená to může být*).

Reklama na tzv. coworkingová centra, sdílené kancelářské prostory, odkazuje na Descartův výrok „myslím, tedy jsem“ a zní takto: *Sdílím, tedy jsem.*

6.6.2 INTERDISKURZIVNOST

Interdiskurzivnost znamená, že reklama napodobuje jiné diskurzy (celé druhy či žánry textů), které jsou recipientům známé, nebo jsou u nich oblíbené. Tím se snaží u recipientů vyvolat zájem o reklamu, nebo skrýt její záměr. Interdiskurzivnost se objevuje v několika různých ženských časopisech. Jedná se o reklamní texty, které obsahují prvky útvarů, jako jsou návody k použití, doporučení, recenze. Konkrétně jsme zaznamenali reklamní sdělení obsahující rady či návod, jak si správně čistit zuby s rovnátky (viz příloha 4).

Dalším nalezeným dokladem interdiskurzivnosti je reklamní text obsahující prvky návodu ke správnému použití přípravků proti padání vlasů (viz příloha 5). V jednom z časopisů jsme také zaznamenali reklamní text, který obsahuje doporučení či recenzi kliniky plastické chirurgie (viz příloha 6).

6.7 KOMUNIKAČNÍ FUNKCE VÝPOVĚDI

Výpověď s funkcí asertivní neboli oznamovací, sdělovací, tvrdící.

Příroda má sílu podpořit vaši imunitu; Rakytník podporuje přirozenou obranyschopnost organismu; Džínovina je klasika, kterou můžete nosit roky; Balení obsahuje kúru na jeden měsíc; Vyživující banánová maska je vhodná pro suché vlasy; Intenzivní olejová péče vlasy regeneruje bez zatížení; Svetr Fleur seženete v online shopu aboutyou.cz; Pomáhá působit proti paradentóze či zánětům dásní; Představujeme revoluční novinky v péči o tělo; V restauraci nabízejí krkonošské i moderní speciality. O Půjčku na zkoušku lze žádat v internetovém bankovníctví, mobilní aplikaci George, na kterékoliv pobočce nebo i po telefonu. Vhodné pro vegany a vegetariány.

Výpovědi s funkcí výzovou neboli direktivní

Zachraňte vlasy; Dejte modrou slevám; Zadejte kód OND1 a získejte slevu 15 %; Objednávejte v e-shopu; Nakupujte pohodlně on-line; Objevte s námi radosti, které vám zpříjemní den; Uklidte si v bytě i v duši; Vydejte se s námi do zdravého světa; Budte fit s kolekcí F&F Active; Přivítejte jaro stylově; Vyzkoušejte hotovou ovocnou omáčku Dr. Oetker. Ukažte se ve své plné kráse. Vyzkoušejte naši půjčku. Sáhněte po speciální pánvi s nepřilnavým povrchem, s níž připravíte palačinky i bez tuku. Odhalte tajemství krásné a zdravé pleti. Řekněte to sušenkou! Ozdobte si interiér kuchyně krásným designovým kouskem v podobě mísy. Užívejte si! Zkuste to s námi. Žádejte v lékárnách.

Výpovědi s funkcí interogativní

Co se dá dělat, když začne hřívá viditelně řídnout? Opět vás přepadla rýma a vy nevíte, jak s ní zatočit? Trápí vás suchý a vlhký kašel? Věděli jste ale, že tohle už díky moderním technologiím a chytré čočce není potřeba? Jedny brýle pro všechny vzdálenosti? A co si pořídit? Ale jak na to? Přemýšlíte, kam se v létě vydat na dovolenou? Jak na dokonalé vlny? Neroste vám obočí? Co dělat, když přestalo růst, protože jste to v minulosti s pinzetou přeháněly? Podrážděná pleť po použití roušky? Chcete, aby se vám v sušenkách nebo jiných moučnicích čokoláda zcela nerozpustila? Sužuje vás podrážděnost, nervozita, nekonečné

pocení či návaly horka? Trpí vaše kštice zvýšeným vypadáváním a řídnutím? Jsou vaše vlasy oslabené, poškozené a bez objemu? Přemýšlíte, čím si ozvláštíte domácí kuchyni? S čím vám mohou houby pomoci? Chcete změnit svůj život? Potřebujete koláče nebo dezerty doladit k dokonalosti? Chcete mít krásně tenké palačinky, které se nepřilepí na pánev, a výsledek bude zkrátka dokonalý? Jakou barvu vybrat? Nevíte si rady s financemi? Jaké jsou výhody české homeopatie? Potřebujete spolehlivé levné miniauto, které všechno udělá za vás? A bude v něm na nákupy dost místa? Chcete své pleti věnovat maximálně účinnou a zároveň šetrnou přírodní péči? Ale nedaří se vám stále najít ten pravý přípravek? Toužíte po postavě snů? Nechybí vám vitamin D?

Výpovědi s funkcí komisivní

Připravíme k vyzvednutí do 30 minut. S F&F Active vás sport bude bavit. Krása a pohoda zaručena. Předplaťte si Blesk pro ženy na celý rok a získíte dárek zdarma. Kupte novou SIM a získíte 300 minut a 1 GB za 99 Kč. Ke každé objednávce nad 500 Kč dostanete dárek zdarma.

Kurýr za dveřmi, 100 jarních narcisků a vzkaz od Vás. Tak na to nezapomene!

Výpověď s funkcí varování

Nástrahy zimy útočí; Imunita v ohrožení; Pobyt v dětském kolektivu pak představuje asi největší riziko.

6.8 VYKÁNÍ A TYKÁNÍ

Protože je reklama neosobní komunikace a vykání je při komunikaci s neznámými lidmi považováno za zdvořilé, převažuje v reklamních textech dámských časopisů právě vykání. Tykání se objevuje pouze tehdy, je-li reklama určena dětem a mladistvým, případně určité skupině lidí se společnými zájmy či stejným způsobem života.

Vrať se do školy ve velkém stylu; Vyrůstej s odvahou – reklama na školní aktovky a batohy značky Baagl. Je zde použito tykání, jelikož je reklama cílena na děti.

Vydej se do města nebo do přírody v exkluzivním outfitu z Footshopu. Kromě nejpoblárnějších tenisek a oblečení pro tebe máme [...]. Tak navštiv naši stránku www.footshop.cz a rozzař ulice svým novým outfitem. – reklamní tvůrci zvolili tykání, protože tato reklama je určena mladým lidem, neboť obchod Footshop prodává tenisky, sportovní oblečení a módní doplňky.

Svačinka po lekci jógy nebo fitness? Ochutnej nové sportovní drinky od Fruitissimo a doplň čerstvou energii. Vychutnat si můžeš exotickou chuť [...]. – tykání je v tomto případě použito pravděpodobně jako jazykový prostředek vyjadřující neformální vztah osob a skupinovou solidaritu, konkrétně mezi sportovci.

Staň se hvězdou mejdanů – reklama na deskové hry Albi, tykání je pravděpodobně použito pro vyjádření neformálního, blízkého, přátelského vztahu mezi osobami, které společně hrají hry. Zároveň zde sledujeme výraz *mejdán*, slangové pojmenování večírku, přátelské schůzky.

Cítíš bolest? Potřebuješ změnu! Zeptej se kartářky! – domníváme se, že tykání zde slouží jako vyjádření skupinové solidarity mezi lidmi se stejnými zájmy nebo stejným stylem života.

Často dochází k porušování pravidla reflexivizace, zejména v souvislosti s vykáním. To znamená, že při přivlastňování podmětu věty je použito posesivní (přivlastňovací) zájmeno *váš* namísto reflexivního (zvratného) zájmena *svůj*. Uvádíme několik excerpovaných příkladů tohoto jevu:

Pokud na delších cestách vašeho mazlíčka necháváte třeba v klimatizovaném karavanu [...].

S našimi super strečovými napínacími potahy změníte vzhled vaší staré sedací soupravy během chvilky.

Ochraňte vaše zdraví a imunitu.

6.9 DÍLČÍ ZÁVĚRY

Z provedené analýzy reklamních textů ženských časopisů můžeme vyvodit, že spisovná varieta češtiny převažuje nad nespisovnou varietou. Cílem reklamy je zaujmout recipienty a přiblížit se jim, čehož reklama dosahuje mimo jiné napodobením mluvy recipientů. Nicméně v reklamních sděleních časopisů pro ženy jsme zaznamenali velmi malé množství hovorových, nespisovných či slangových jazykových prostředků (např. *Stylovka do kempu; Sláva gaučingu. Lenošení prodlužuje život!*).

Druhým zkoumaným kritériem byla vícejazyčnost (pronikání cizího jazyka do textů české reklamy). Z pohledu kvantitativního zastává vrcholnou pozici anglický jazyk, který je nejčastěji uplatněn v názvech nebo popisích kosmetických produktů (*Pleťová*

maska Anti-Stress od Bio-Bachovek umí zázraky; SLOW AGING: Jak zajistit pleti pevnost?). Dále jsme excerpovali dva doklady využívající italštinu. Domníváme se, že byla použita k navození atmosféry Itálie (*Sí! Absolutní komfort existuje; La dolce vita italiana*). Zaznamenali jsme jednu reklamu na parfém, ve které je uplatněno více jazyků, a to italský, anglický a francouzský (*Gucci Guilty Eau de Parfum Intense Pour Femme zdobí květinové tóny*).

V oblasti slovní zásoby věnujeme pozornost tzv. pseudotermínům. Jsou to slova, která ve čtenářích vyvolávají mylnou představu o tom, že se jedná o termíny z oblasti lékařství nebo chemie. Obvykle taková slova zvyšují odbyt výrobků. Díky této mylné představě pseudotermíny obvykle zvyšují odbyt výrobků. V reklamních textech ženských časopisů byla použita slova *protinol* a *thiamidol*.

Významným jazykovým prostředkem, který se uplatňuje v textech reklamy, je hodnotící lexikum. Z hlediska kvantity byla nejčastěji užitá přídavná jména (např. *luxusní, dokonalý, skvělý, top*) ve spojení s podstatnými jmény *nabídka* nebo *produkt*. Velmi často jsme zaznamenali spojení příslovce s přídavným jménem (*úžasně jemné, maximálně pohodlné*). Pokud jde o hledisko kvalitativní, jako prostředek hodnocení bývá použito také srovnání starého a nového produktu téže společnosti (*Nový VW Caddy. Nová generace rodinného stěhováčku jezdí lépe, a je dokonce i levnější než předchozí.*) nebo porovnání určitého výrobku či služby s jiným výrobkem či službou dostupnou na trhu (*Moderní faceliftingová metoda MyFaceLift je ve srovnání s klasickým liftingem šetrnější.*). Sledovali jsme taktéž hodnocení výrobku vyjádřené gradací (*Nový Golf Variant: to je více bezpečí, pohodlí, prostoru a zábavy na každé cestě.*).

Co se týče expresivity, excerpovali jsme velké množství dokladů (dvacet čtyři). Z kvalitativního hlediska mají velké zastoupení výrazy s kladným příznakem, konkrétně zdobněliny (*měkoučké svetry; vajíčka od šťastných slepiček; nové botky*). Několikrát jsme zaznamenali expresivní pojmenování vlasů (byly nazvány jako *hřiva* a *kštice*) a dítěte (*poklad* a *ratolest*). Setkali jsme se i s expresivním pojmenováním opačného významu, a to *dřina* (namáhavá práce) a *hračka* (snadná práce).

Excerpovali jsme pouze jeden neologismus (*instafriendly*), který je zároveň módním slovem hojně používaným mladými lidmi.

Předmětem našeho zkoumání byly taktéž figury a tropy. Z hlediska kvantitativního jednoznačně převažovaly tropy neboli sémantické figury nad formálními figurami. Z hlediska kvantity se v ženských časopisech nejčastěji uplatnila personifikace. Z hlediska kvality šlo o případy, kdy byl produkt vyobrazen jako rodinný příslušník (*Nový přírůstek do rodiny GOSH řasenek je tím nejvíc „instafriendly“ kouskem; stolní rodinka*), nebo byly výrobku přisouzeny lidské vlastnosti (*Žíznivá pleť; Svoboda pro ucpaný nos a dutiny; Sedačka Meraviglia má vše pod kontrolou*). Tropy metafora a metonymie čítají po čtyřech dokladech. Dále jsme excerpovali sedm dokladů přirovnání (např. *osvěžující jako letní déšť*). V reklamních textech jsme objevili také synekdochu, eufemismus a oxymóron, vše po jednom dokladu. Pokud jde o formální figury, byly zaznamenány dva doklady rýmování, jeden doklad aliterace (*Nehoda není náhoda*) a čtyři doklady anafory.

Autoři reklam si mnohdy hrají se slovy, a tím vytvářejí neotřelé výrazy. Můžeme uvést příklad, ve kterém bylo rčení „mít pod čepicí“ využito v jeho doslovném, a tedy aktualizovaném významu (*Ted' se ukáže, kdo má pod čepicí. Myslíme tím samozřejmě krásné vlasy.*). V jiné reklamě byla využita hra s homonymií – jednou slovo *pokoj* znamená klid (*Slučte si půjčky u nás a máte pokoj*), podruhé znamená místnost (*Můžete tak mít nižší měsíční splátky a třeba nový pokoj.*).

V reklamních textech časopisů pro ženy byla mnohokrát užita intertextovost (odkaz na známý text, parafráze přísloví, rčení a podobně). Zaznamenali jsme jazykové prostředky typické pro pohádku (*kouzlo, vykouzlit, elixír, království*) i parafrázi názvu české pohádky *Princezna se zlatou hvězdou* (*Princezna se zlatou maskou*). Excerpovali jsme dva doklady využívající aluzi na text písně a jeden doklad využívající Descartův výrok „myslím, tedy jsem“ (*Sdílím, tedy jsem*). Co se týče interdiskurzivnosti, ta byla uplatněna v několika různých časopisech. Konkrétně se jednalo o reklamní texty, které obsahovaly prvky útvarů, jako jsou návody k použití, doporučení, recenze.

Dalším sledovaným kritériem byla komunikační funkce výpovědi. Co se týká kvantity, převládají výpovědi s komunikační funkcí interogativní. Z hlediska kvality se jedná převážně o otázky zjišťovací (*Trpí vaše kšticové zvýšeným vypadáváním a řídnutím? Chcete, aby se vám v sušenkách nebo jiných moučnicích čokoláda zcela nerozpustila? Nevíte si rady s financemi? Neroste vám obočí? Toužíte po postavě snů?*). Tuto skutečnost přičítáme tomu, že reklama se snaží odhadnout problém, který by čtenářky mohly mít, a následně jim

nabídnout řešení. Druhou nejčastěji využívanou komunikační funkcí výpovědi je funkce výzvoová. Z hlediska kvalitativního se jedná o výzvy a doporučení (např. *Nakupujte pohodlně on-line; Objevte s námi radosti, které vám zpříjemní den*). Dále jsme excerpovali dvanáct dokladů využívajících komunikační funkci asertivní (např. *Balení obsahuje kúru na jeden měsíc; Vyživující banánová maska je vhodná pro suché vlasy*), sedm dokladů využívajících komunikační funkci komisivní (*Připravíme k vyzvednutí do 30 minut. Krása a pohoda zaručena.*) a tři doklady využívající komunikační funkci varování (*Nástrahy zimy útočí; Imunita v ohrožení; Pobyt v dětském kolektivu pak představuje asi největší riziko*).

Posledním kritériem naší analýzy reklamních textů bylo vykání a tykání. V reklamních sděleních časopisů pro ženy převažuje vykání, neboť je při komunikaci s neznámými lidmi považováno za zdvořilé. Tykání se objevilo pouze v případech, kdy byla reklama určena dětem nebo mladým lidem (*Vrať se do školy ve velkém stylu*), případně určité skupině lidí se společnými zájmy (*Svačinka po lekci jógy nebo fitness? Ochutnej nové sportovní drinky od Fruitissimo a doplň čerstvou energii.*). V souvislosti s vykáním jsme zaznamenali několik případů, kdy bylo porušeno pravidlo reflexivizace (např. *Ochraňte vaše zdraví a imunitu*).

ZÁVĚR

V této práci jsme se zabývali zkoumáním jazykových prostředků užívaných v textech propagačních tiskovin. Reklama se snaží získat a udržet si pozornost recipientů, vyvolat v nich touhu po zboží či službě a přimět je k nákupu, čehož dosahuje různými jazykovými i mimojazykovými prostředky. Cílem naší práce bylo zjistit, jakých jazykových prostředků je využito v textech propagačních tiskovin, utřídit je podle zadaných kritérií, a konečně provést jejich komparaci z kvantitativního a kvalitativního hlediska.

V teoretické části práce jsme se zabývali charakteristikou žánru reklamy, funkcemi i typologií reklamy. Také jsme se zabývali propagačními tiskovinami a stanovili jsme kritéria zkoumání.

Jazykový materiál potřebný pro naše bádání jsme čerpali z akčních letáků a ženských časopisů. V praktické části práce jsme získaný materiál utřídili dle stanovených kritérií a podrobili jej analýze a komparaci z hlediska kvantity a kvality.

Po provedení vlastního výzkumného šetření jsme došli k několika závěrům. V textech akčních letáků i ženských časopisů převažuje spisovná varieta češtiny nad nespisovnou varietou. Co se týče vícejazyčnosti, v obou druzích propagačních tiskovin jednoznačně převládá využití anglického jazyka. Zaznamenali jsme také německý jazyk v akčních letácích, italský a francouzský jazyk v reklamních sděleních časopisů pro ženy. Zajímavým prostředkem v oblasti slovní zásoby jsou tzv. pseudotermíny, jež jsou využívány v letácích i v časopisech. Pokud jde o kvantitu, z letáků jsme excerpovali více dokladů pseudotermínů než z časopisů. Významným jazykovým prostředkem, který se uplatňuje v reklamních textech, je hodnotící lexikum. Z hlediska kvantity jsou v obou druzích reklamních tiskovin nejčastěji používána adjektiva, často ve tvaru komparativu a superlativu. V časopisech jsme zaznamenali také porovnání nového produktu se starým, nebo hodnocení výrobku vyjádřené gradací. Pokud jde o expresivitu, více dokladů jsme excerpovali z dámských časopisů (trojnásobné množství oproti akčním letákům). Z kvalitativního hlediska převažují v obou druzích tiskovin výrazy s kladným expresivním příznakem. Excerpovali jsme dva doklady neologismů z akčních letáků a pouze jeden neologismus z ženských časopisů (zároveň se jedná o módní slovo). V akčních letácích nebyla zaznamenána žádná módní slova. Předmětem našeho zkoumání byly také figury a tropy. Z hlediska kvantitativního

jednoznačně převažují tropy (sémantické figury) nad formálními figurami, a to jak v letáčích, tak v časopisech. V obou druzích tiskovin se nejčastěji uplatnila personifikace, ale zaznamenali jsme také přirovnání. Dále jsme excerpovali epizeuxis a synestezii z letáků, metaforu, metonymii, synekdochu, eufemismus a oxymóron z časopisů. Můžeme tedy konstatovat, že sémantické figury se častěji uplatňují v ženských časopisech. Pokud jde o formální figury, v letáčích i v časopisech jsme našli rýmování a anaforu. V časopisech se navíc objevila aliterace. Co se týká hry se slovy, v akčních letáčích byl zaznamenán pouze jeden doklad (z hlediska kvality se jednalo o hru s homonymií) a v ženských časopisech byly zaznamenány čtyři doklady (z nichž jeden byl založen také na homonymii). V akčních letáčích jsme nenalezli žádný jazykový prostředek založený na intertextovosti, naopak v časopisech pro ženy byla intertextovost využita mnohokrát. Z hlediska kvalitativního byly uplatněny jazykové prostředky typické pro pohádku či aluze na texty písní. Interdiskurzivnost byla zaznamenána v obou druzích propagačních tiskovin, avšak více dokladů jsme našli v ženských časopisech. Pokud jde o kvalitativní hledisko, v akčních letáčích bývají použity recepty. V ženských časopisech se uplatňují texty napodobující návody k použití, recenze, doporučení. Dalším sledovaným kritériem byla komunikační funkce výpovědi. Co se týče kvantity, v akčních letáčích převládají výpovědi s komunikační funkcí výzvovou (téměř stejné množství dokladů bylo excerpováno z časopisů pro ženy). V ženských časopisech převládají výpovědi s komunikační funkcí interogativní. V obou druzích tiskovin je nejméně zastoupena komunikační funkce varování. Posledním kritériem naší analýzy reklamních sdělení bylo sledování formy oslovení, a sice vykání a tykání. Vykání převažuje v obou druzích propagačních tiskovin. Tykání se objevuje pouze tehdy, je-li reklama určena dětem a mladistvým nebo jedná-li se o tzv. skupinovou solidaritu.

Je patrné, že reklamní texty akčních letáků a ženských časopisů se v některých aspektech shodují a v některých se liší. Na základě provedené analýzy lze taktéž vyvodit, které jazykové prostředky se nejčastěji uplatňují v reklamních textech.

Na závěr uvádíme příklad typické reklamy, kterou jsme excerpovali z ženského časopisu Marianne. Reklama nejprve vymezuje problém (samozřejmě předpokládá, že tento problém má velké množství čtenářek), dále nabízí řešení problému, a nakonec vychvaluje produkty a přesvědčuje čtenářky, aby si je koupily. Navíc se v této reklamě uplatňuje cizí jazyk, konkrétně angličtina. Jedná se o reklamu na čtyři různé kosmetické produkty

značky Kiehl's, která zabírá celou jednu stranu časopisu. Na této stránce vidíme fotografie produktů a jejich podrobnější popisy, uprostřed stránky se nachází velký titulek VÁŠ NOVÝ ANTI-AGE RITUÁL. Samotný reklamní text pak zní takto: Bojujete s vráskami? Ztrácí vaše pleť pružnost a objevují se na ní pigmentové skvrny? Přesně pro vás jsme sestavili omlazující, ale přitom velmi jednoduchou rutinu na každý den. Je složená ze super účinných anti-age přípravků od Kiehl's, značky s dlouholetou lékárenskou tradicí a kvalitními přírodními ingrediencemi.

RESUMÉ

This diploma thesis is focused on the exploration of linguistic elements used in the texts of promotional printed materials, specifically in promotional leaflets and women's magazines.

In the theoretical part, the genre of advertising, the function and typology of advertising are characterized. The theoretical part also focuses on promotional printed materials. In the theoretical part, the criteria of exploration are established.

The practical part consists of the analysis of the linguistic material excerpted from two types of promotional printed materials. The obtained language material was sorted according to the established criteria and compared in terms of quantity and quality.

SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ**Použitá odborná literatura**

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

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. ISBN 80-85927-75-6.

GREPL, Miroslav a Petr KARLÍK. *Skladba češtiny*. Olomouc: Votobia, 1998. Velká řada (Votobia). ISBN 80-7198-281-4.

GREPL, Miroslav a KARLÍK, Petr. *Skladba spisovné češtiny: Vysokošk. učebnice pro stud. filozof. fakult.* 1. vyd. Praha: SPN, 1986. 474 s. Učebnice pro vysoké školy.

GREPL, Miroslav, KARLÍK, Petr, Marek NEKULA a Zdenka RUSÍNOVÁ, ed. *Příruční mluvnice češtiny*. Vyd 2., opr. [i.e. 3. vyd.]. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. ISBN 978-80-7106-980-5.

HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ, ed. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

HOFFMANNOVÁ, Jana, Jiří HOMOLÁČ, Eliška CHVALOVSKÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Petr KADERKA, Petr MAREŠ a Kamila MRÁZKOVÁ. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia, 2016. Lingvistika (Academia). ISBN 978-80-200-2566-1.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-266-7.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické zdroje

Akademický slovník současné češtiny [online] (2017–2022). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Cit. 19. 03. 2022. <<https://slovníkcestiny.cz>>.

Internetová jazyková příručka [online] (2008–2022). Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i. Cit. 19. 03. 2022. <<https://prirucka.ujc.cas.cz/>>.

PŘÍLOHY

Příloha 1: Recepty v akčních letáčích obchodu Globus.

Alpro
sójový fermentovaný
výrobek bílý
bez přidaného cukru
500 g
100 g = 11,98

100 g = 29,93

330 ml
100 ml = 9,06

-25%

VEGAN
BEZ PŘIDANÉHO CUKRU

alpro
NATURAL NO SUGARS

59,90
~~77,90~~
-23%

VYZKOUŠEJ TZATZIKY CHUTNĚ A ROSTLINNĚ

Přísady:
400 g Alpro Plain Soya - rostlinná alternativa jogurtu, 1 okurka, 2 stroužky česneku, 1 citron, citrónová kůra a šťáva, 5 lístků čerstvé máty, 3 lžičce čerstvého kopru, 1 lžičce olivového oleje, sůl a koření

Postup:
1. Čerstvé bylinky nasekej nadrobno, kůru z citronu nastrouhej.
2. Okurku nastrouhej na hrubším struhadle, vlož ji do čisté utěrky a vymačkej přebytečnou vodu.
3. Všechny ingredience smíchej, dochut mletým kořením a mořskou solí. Pokud chceš, přidej trochu citrónové šťávy.
4. Tzatziky nechej aspoň hodinu chladit v lednici. Podávej s pláckami nebo falafelem.

Bacilli
malinová
100% přírodní
fermentovaný nápoj

BIO

Lehká náročnost **Veganské** **60 minut**

nurishh
Plant Based
Alternative to
Camembert
100% PLANT BASED | LACTOSE FREE

VEGAN

Nurishh - Camembert
veganská
alternativa syra
140 g
100 g = 53,50

74,90
~~99,90~~

KAŠE Z ČERVENÉ ČOČKY S POHANKOU
(PODLE RUNNING2)

Ingredience:
1 hrníček BIO pohanky loupané
1 hrníček BIO červené čočky
4 hrníčky vody
sůl, cherry rajčátka, mini okurky

1 BIO avokádo
2 lžičce lahůdkového droždí
50 g veganského camembertu

Postup:
Do hrnce vsypte půl hrníčku červené čočky a půl hrníčku kroupové loupané pohanky. Pohanku i s čočkou dobře několikrát propejte a poté ji zalijte dvěma hrnečky vody a dejte vařit. Jakmile začne kaše „bublat“, osolte ji. Červená čočka by se totiž neměla solit hned na začátku. Vařte cca 20-25 minut tak, aby pohanka nebyla ani tvrdá, ale ani rozvařená. Kaši dejte do misky, posypte ji lahůdkovým droždím a ozdobte cherry rajčátky, nakrájenou okurkou, avokádem a camembertem.

Zdravý SVĚT

ZDRAVÝ SVĚT

ŠPALDOVÁ KAŠE S HOUBAMI (PODLE RUNNING2)

Ingredience:
200 g špaldových vloček
150 g hlívy ústřicné
1 stroužek BIO česneku
1 lžičce BIO sojové omáčky
1 lžičce umeocta
1 BIO paprika
BIO cherry rajčátka
1/2 balení BIO tempehu

Postup:
Jeden díl špaldových vloček zalijte 3 díly vody. Uzavřete nádobu a nechejte v pokojové teplotě „kvasit“ 48 hodin. Na povrchu vody se začnou dělat malé bublinky a směs začne být „kváskovitě“ cítit. Na oleji nechejte zezlátnout česnek, přidejte nakrájené houby a nechejte je také zezlátnout, přidejte fermentovanou směs s vločkami (i s vodou), 1 lžičci sojovky a 1 lžičci umeocta a vařte do zhoustnutí a pak ještě asi 2 minuty. Podávejte s ogrilovanými půlkami paprik, na pánvi osmaženými plátky tempehu a cherry rajčátky.

41,90
~~64,90~~

BIO Tempeh
uzený
190 g
100 g = 22,05

BIO
VEGAN

BIO

Allnature
BIO kokosový olej
500 ml
100 ml = 23,98

119,90
~~149,-~~

KOKOSOVÝ OLEJ

Zdravý SVĚT

ZDRAVÝ SVĚT

RUNNING2

Příloha 2: Reklamní sdělení společnosti Marimex.

DEJTE MODROU SLEVÁM

• VÍŘIVKY • BAZÉNY • TRAMPOLÍNY • INFRASAUNY • DĚTSKÁ HŘIŠTĚ

ZIMNÍ
VÝPRODEJ
až
-64%



The advertisement features a blue background with white snowflakes. In the center, a circular graphic contains the text 'ZIMNÍ VÝPRODEJ až -64%'. Below this, a collection of Marimex products is displayed: a blue trampoline with a black safety net, a square hot tub, a large octagonal pool with a stone-like exterior, and a wooden playground set with a green slide. To the left, a yellow knit hat and scarf are shown on a black pole.

Značkové zboží Marimex zakoupíte na www.marimex.cz.
v prodejně Libušská 221/264, Praha 4 a nebo v široké partnerské síti.
Chyby v tisku vyhrazeny. Všechny fotografie jsou pouze ilustrační.

 **MARIMEX**
Moje zábavy

Příloha 3: Reklamní sdělení Komerční banky.

SLUČTE SI PŮJČKY U NÁS A MÁTE POKOJ

SAZBA OD 3,8% p. a.

Optimální půjčka

Zkonsolidujte u nás své úvěry včetně kontokorentů a kreditních karet i z jiných bank. Můžete tak mít nižší měsíční splátky a třeba nový pokoj.

Více na kb.cz/sloucení

Hanka a David, 29 a 33 let, novomanželé

BUDOUCNOST JSTE VY — KB

Vzorový příklad: Výše úvěru 550 000 Kč, splatnost 10 let, pevná úroková sazba 3,80 % p. a., RPSN 3,87 %, celková splatná částka 662 072,28 Kč, 1. splátka úroků 1 103,06 Kč, 2.–119. anuitní splátka 5 595 Kč, 120. anuitní splátka 5 479,22 Kč. Měsíční poplatky za: spravování úvěru 0 Kč, vedení běžného účtu MůjÚčet 0 Kč, el. výpisy 0 Kč. V případě poskytnutí úvěru na základě online žádosti není účtován jednorázový poplatek za sjednání. Příklad je spočítán k datu čerpání 1. 1. 2021 a termínu splácení úvěru vždy k 20. dni v měsíci.

Akční nabídka: úroková sazba od 3,8 % a online sjednání bez poplatku od 1. 1. do 28. 2.

Příloha 4: Reklamní text obsahující prvky návodu, doporučení.

BLESK PRO ŽENY / ZDRAVÍ

ŽIVOT s rovnátky

JAK SI S NIMI SPRÁVNĚ ČISTIT ZUBY

Když nemáte dokonalé zuby od přírody, rostou vám křivé nebo přes sebe, problém můžete vyřešit pomocí rovnátek. A protože půjde o běh na delší trať, připravte se, že musíte zubům věnovat zvýšenou péči.

2X DENNĚ NESTAČÍ!
Od chvíle, kdy budete mít na zubech nasazená fixní rovnátka, je celkem jasné, že čistit je bude složitější. Fixní rovnátka je systém zámečků a drátů upevněných gumíčkami. Snadno se na nich zachytává jídlo, které, zalepí pod gumíčky a podlé zámečků. Proto se připravte, že vás čeká důkladné čištění zubů pokaždé, když něco sníte. A to i z estetických důvodů. „Nestačí si zuby vyčistit pouze ráno a večer, ideálně byste je měla důkladně vyčistit po každém jídle. A k dočištění hůle dostupných mít vám pouze klasický kartáček stačit nebude.“ říká stomatolog Jiří Pečenka.

ČÍM ZUBY S ROVNÁTKY ČISTIT
„Pokud máte v ústech rovnátka, poraďte si vhodné pomůcky pro jejich čištění. Potřebovat budete kromě klasického zubního kartáčku i mezizubní kartáčky a jednosložkovou zubní pastu na dočištění hlubě přístupných míst. Ještě doplněte o balík pro kontrolu používání plakdetektorové tablety, které (dočasné) obarví špatně vyčištěná místa, kde zůstává plak, a tím vás upozorní, kde se více zaměřit na čištění.“ vyvětlňuje stomatolog Jiří Pečenka. „Ale to není vše. Důležitá je i správná technika čištění: mni. Teď vás naučí zubní lékař nebo dentální hygienistka, kterou byste také měla pravidelně navštěvovat.“

SPRÁVNOU PÉČÍ PŘEDEJDETE NECHTĚNÉMU ZABARVENÍ.

ABY KRÁSNĚ ZÁŘILY
Od chvíle, kdy budete mít na zubech nasazená fixní rovnátka, opravdu zubní hygienu nepodceňujte. „Pokud se péčí o svůj chrup nevěnujete dostatečně, může vzniknout nežádoucí zabarvení v okolí zámečků, což vede bohužel k nevratnému poškození zubní skloviny. K částečné nápravě a zabarvení v okolí zámečků, což vede bohužel k nevratnému poškození zubní skloviny. K částečné nápravě a zabarvení v okolí zámečků lze využít remineralizační pasty,“ doporučuje Jiří Pečenka. Další možností je poté profesionální bělení zubů na doporučení vašeho stomatologa.

Náše tipy

- Kartáčky a pastu noste všude s sebou, abyste vše měla vždy po ruce.
- Praktické bude, když si pořídíte ještě jeden set na ústní hygienu.
- Pokud zapomenete, od zbytků jídla vás zbaví klasické párátko.
- Při podráždění dásní nebo poškrábání rovnátek skvěle ochrání ortodontický vosk. Na zámečky ho naneste prsty podle potřeby.

BYLINNÁ ÚSTNÍ VODA Herbodent 159 Kč

INTERDENTAL BRUSH ANGLE TePe 122 Kč

OSTNÍ VODA COOL MINT Listerin 129 Kč

ZUBNÍ PASTA PROBLEMS GUM Organics 125 Kč

MEZIZUBNÍ KARTÁČKY TePe 122 Kč

JEDNOSLOŽKOVÝ ZUBNÍ KARTÁČEK TePe 79 Kč

SADA ZUBNÍ PÉČE Vitis Orthodontic Natino.cz 177 Kč

JAKÉ JSOU VÝHODY ČESKÉ HOMEOPATIE?

- homeopatie nemají nežádoucí účinky,
- vyrobeno z českých bylin a místních surovin,
- tablety nejsou sladké – děti je nejedí jako bonbonky,
- tablety můžete rozpustit v pití nebo přidat do jídla,
- účinek nesnižuje kofein, mentol ani dotek.

56 BLESKPROZDRAVÍ.cz

Příloha 5: Reklamní text obsahující prvky návodu, doporučení.

Zachraňte VLASY

V kartáči i odpadu sprchy najednou zůstává mnohem víc vlasů než obvykle a gumičku kolem culíku je potřeba obtočit čtyřikrát místo obvyklých tří rychlých hmatů. Co se dá dělat, když začne hřívá viditelně řídnout?

TEXT:
KAROLÍNA DEMELOVÁ



Příliš velké chomáče vlasů v hřebeně dokážou vydrážděním pokožky z nůh, ne vždycky je ale nutné hned propadnout panice. Jste normální množství, které denně přirozeně vypadne, se uráží podstatně až sto vlasů, což je celkem dost. Záludí pohled je mále dlela a tímto, protože také vypadají oproti stejnému počtu světlejších či tmavších vlásky objemněji. „Když takhle záleží na tom, jak se o ně staráte, vlas totiž padá průměrně celý den,“ upozorňuje Jan Řígo, kadeřník a školení ze salonu Franch Provost. „Když si je ráno moc načecháte a rovnou stáhnete do culíku, nanič si je třeba mytje jen jednou za dva tři dny, při šampónování a spláchnutí se pak například uveďte spousta vlasů, které se v kádli nastřádají. Takový ten odpad sprchy může vypadat opravdu děsivě, ale musíte si uvědomit, že je to objem za několik dní.“

Příhod ale skutečně pozorujete, je vám kůže začne řídnout, je dobré vlas zhyžít. Nudnější padání vlasů může mít spousta příčin, od zdravotních či hormonálních přes užívání některých léků až po špatnou životosprávu, stres či noční období. „Seznam vypadávání je celkem široký, většinou ho pozorujeme na podzim a na jaře, někdy lidé ale mluví o problému i v létě, kdy rostoute rychle a pokožka hlavy se málo prokeřuje,“ podotýká Jan Řígo. Problém může pozorovat i žena, která si hřívá provokativně dlouhé do prvních culíků. „Zbytek v něm trpí slzy kolem kosterního obložení, které jsou narušeny napětím a časem se mohou začít trhat,“ dodává kadeřník. Nejím na kvalitě vlasů ale i nedostatek vitamínů a minerálů a celkový stres, nedostatky vitamínů a minerálů a celkový stres, nedostatky vitamínů a minerálů v případě, že se na hlavě začínají objevovat lusky, především ve vrchní části či v kontrastech, může je totiž o podobně, se kterými by se měly vlas obléhat na svého látky.

MAŠLE, KŮRY A VITAMÍNY
Mějte na paměti také vhodné zdravotní příčiny, lze ho do jisté míry regulovat i správnou péčí. „Nej-

Jednodušším způsobem jsou mikrocirkulační masáže pokožky celé hlavy jemnými krouživými pohyby hřívky prsty, a to minimálně pět až deset minut. Tím dojde k prokrvení a oxykulaci vlasových čubulek, takže se k nim lépe dostanou živiny,“ říká kadeřník. Masáž můžete provádět nasucho, se speciálním tonikem nebo i při mokrých vlasech – v tom případě až při druhém šampónování, kdy už je z vlasů vylepřeno nečistoty, máz a zbytky stylingových produktů. Ty, které používáte, hledejte tudíž či látky, mohou zařadit i peeling, který vlasovou pokožku dle mladší vyčistí a prokrví, „stejně jako přetřeba na obličej či tělo, protože ho ale nikdy používáte jen občasně a káží při masáži neděří. A neopracují bych ho tím, které mají celou pokožku,“ dodává kadeřník.

Vešle kosmetiky začleňte na poslední vlasů, speciálních toniků či esenciálních olejů, které v ampulích pro podporu růstu není od věci ani zařazení doplnění stravy. Vyhněte se ale například, výsledky není ani v jedné z možností neuvážíte okamžitě. „Například u vlasových kůr může pomoci také dietní změny, zejména v období, kdy se dva měsíce, u poraněných doplnění se etát obvykle dostává až tři měsíce poté, co dojde k depozitaci kůry,“ říká Jan Řígo, který rád uživí doplnění živin, net je problém objem – jasně tedy více, že vás každé jaro trápí padání vlasů, začněte je brát už teď. Podobně si můžete vlas naplnit i prostředím toniků a kůr, které využívají aktivní látky stimulující růst vlasů. „Skvělý je jednoduchý zábal s ricinovým olejem, který koupíte v každé lékárně. Stačí ho po šampónování nebo správkovým olejem či kosoňovým máslem, nahřít ve vodní lázni, nanést do celé délky vlasů a zabalit na pár hodin nebo noc do navlhčené ručníku,“ přidává Jan Řígo tip na jednodušších a účinnou domácí masku. ■

1. Členné péči proti vypadávání vlasů pro ženy Dercos Aminexil Clinical 5, Vichy, 1.549 Kč/21 ampulí;
2. Intenzivní tonikum na vlasy Medicinal Forte, Alpegin, 158 Kč;
3. Tonikum proti vypadávání vlasů Dermocapillare, Eucerin, 425 Kč;
4. Lina vlasová voda s konopným extraktem, Alpa, 28 Kč;
5. Vyživující olej Scalp Revival Charcoal Tea Tree Scalp, Briogeo, 870 Kč, sephora.cz;
6. Cibulovo fazolové sérum na vlasy, Organica Apocrita, 684 Kč, havičkovaspetek.cz;
7. Regenerační a okludující péče Scalp Treatment, Sachajuan, 880 Kč, vybraných salonech;
8. Intenzivní kúra pro oslabené vlasy se silikómem a proteinem, Kerastase, 930 Kč/10 ampulí;
9. Čisticí peeling na vlasovou pokožku Poppermet, Sephora Collection, 250 Kč, sephora.cz;
10. Nivelační vlasové tonikum, Dr. Hauschka, 418 Kč, yinying.cz;
11. Rozmarýnové vlasové tonikum, Weleda, 289 Kč, weleda.cz

Příloha 6: Reklamní text obsahující prvky doporučení, recenze.

Na krásný pocit z vlastního těla není nikdy pozdě

Mým největším trápením bylo jednoznačně břicho. Kůže nestačila na velikost břicha, jsem se odhodlala k operaci. Před první konzultací se mi hlava roztáhla, jsem se odhodlala k operaci. Před první konzultací se mi hlava roztáhla, jsem se odhodlala k operaci. Před první konzultací se mi hlava roztáhla, jsem se odhodlala k operaci.

Byla jsem moc ráda, že má pan doktor MUDr. Martin Fiala v mém rozhodnutí podpořil. Před první konzultací se mi hlava roztáhla, jsem se odhodlala k operaci. Před první konzultací se mi hlava roztáhla, jsem se odhodlala k operaci.

Prostředí MEDICOM Clinic na mě už od první návštěvy působilo moc hezky. I to byl důležitý faktor pro mé rozhodnutí. Všechno se choválo jako a byla překvapivě, jak dobře se hlava roztáhla, jsem se odhodlala k operaci. Před první konzultací se mi hlava roztáhla, jsem se odhodlala k operaci.

Na kontroly k panu doktorovi jsem jízdičku jednou týdně a můj stav byl den ode dne lepší. Býval jsem se tak mohla vrátit k běžnému životu a po několika i do práce. Když jsem poprvé uviděla své

Vždycky jsem si přála velkou rudičku, jsem vděčná, že se mi to splnilo a já mohu být mamkou pěti dětí. Má to ale i svou negativní stránku. Když těhotenství a porod přichází, přichází to s výrazně podpatky na mém těle. Když jsem proto vzhledu svého těla a několik známých, které udeřily podstatnou psychologickou operaci, rozhodla jsem se, že i já mám jít. Das život se sebou rádo učít.

Jiřina, 47 let
zpracovala klinika MEDICOM Clinic

INZERCE

nové břicho, neměla jsem sbr – výsledek předtím mě obklopoval. Po operaci a popraskané kůže byla pryč. Zbyla jen Jiřina, kterou jsem po porodu dlelařským řešením byla zvyklá nosit 19 let. Ted se ale krázně schová do spodního prádla.

Změny mého postavy a tělovořivostí si samozřejmě všimlo má okolí. Kompletněrně od oděru a záměrných se jen hrůzy, jsem šťastná, že jsem se pro zákrok v MEDICOM Clinic rozhodla, měla jsem to udělat už dávno. Chtím si více žensky, mohu si koupit krásné šaty a vypadat dobře. Je mi zkrátka fajn.

Znam, jsem štěstí přemýšlet, zda abdominoplastiku podstoupit, radím, at dlouho neváhají. Mné samoně pozitivní reference doery a známých velmi pomohly se rozhodnout. Budu ráda, když má zkušenost podpoří někoho dalšího v cestě za sebeobdobím a svým pocitem. Budete se líbit samy sobě a to je v první řadě. Až nastane ten správný čas, určité podstupím ještě plastiku horních víček. Ted už totiž vím, že udělat něco pro samu sebe je správná volba v každém věku!

MUDr. Martin Fiala
„Jiřina se má už obrátit s prsou o řešení vzhledu svého těla dle svých představ. Doporučil jsem jí abdominoplastiku včetně zpevnění svaloviny. Zároveň předtím čas konzultací, klientka dostávala doporučení a poskytl jsem oba operace.“

Kde zákroky podstoupit?
Tato byla rida podstatná plastická operace břicha, tv. abdominoplastiku, nebo zvláště jiná plastická operace.

Volte na číslo 606 306 533
Osvědčená rida se rozhodla k rudičce a plastické operaci v MEDICOM Clinic, kde k rida plastická chirurgie a estetická dermatologie. Více informací najdete na www.medicomclinic.cz

www.medicomclinic.cz