

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2021

Bc. Veronika Helcmanovská

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Frazémy v reklamě

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Veronika Helcmanovská

Študijný program: Mediální studia

Vedúci práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prehlásenie

1. Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracovala samostatne a použila len uvedené pramene a literatúru.
2. Prehlasujem, že práca nebola využitá k získaniu iného titulu.
3. Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená pre študijné a výskumné účely.

V Prahe dňa 4. 5. 2021

Bc. Veronika Helcmanovská

Bibliografický záznam

HELCMANOVSKÁ, Veronika. *Frazémy v reklame*. Praha, 2021. 76 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedúci diplomovej práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rozsah práce: 120 110 znakov

Abstrakt

Diplomová práca sa zaoberá textotvorným a pragmatickým potenciálom frazeologických jednotiek v reklame. Cieľom je zdokumentovať frazeologický aparát v rámci českého a slovenského reklamného priestoru v rokoch 2017 až 2019. Ako teoretické východiská práce slúžia koncepcie dvoch dimenzií frazeológie – tvarov a tvári frazém, jazykovej aktualizácie a jazykového obrazu sveta. V praktickej časti sa prostredníctvom kvalitatívnej analýzy popisnou a komparatívnou metódou interpretujú frazémy vo vybraných českých a slovenských reklamných komunikátoch. Potvrďuje sa antropocentrická orientácia frazeológie a jazykového obrazu sveta, ako aj téza o dominancii somatických komponentov vo frazeologických jednotkách (životné a frazeologické univerzálie). Frazémy, jazykové zvláštnosti, estetizujúci činiteľ s nábojom expresivity, atrakčnou funkciou a so schopnosťou vyvolať persuzívny účinok, sa prejavili ako produktívne a efektívne vyjadrovacie prostriedky reklamných komunikátov, ktoré dokážu odprezentovať akékoľvek posolstvo (sociálne, ekonomické, ekologické, edukatívne či kultúrne) zrozumiteľnou, zábavnou a atraktívnou formou, čím pomáhajú naplňať základné požiadavky kladené na reklamu.

Abstract

The diploma thesis deals with the text-forming and pragmatic potential of phraseological units in advertising. The aim is to document the phraseological apparatus within the Czech and Slovak advertising space from 2017 to 2019. The theoretical basis of the work are the concepts of two dimensions of phraseology - forms and faces of the idioms, linguistic actualization and linguistic picture of the world. In the practical part, idioms in selected Czech and Slovak advertising communications are interpreted by a descriptive and comparative method through a qualitative analysis. The anthropocentric orientation of phraseology and the linguistic image of the world is confirmed, as well as the thesis about the dominance of somatic components in phraseological units (life and phraseological universals). Idioms, linguistic peculiarities, an aestheticizing factor with a charge of expressiveness, an attractive function and the ability to evoke a persuasive effect, have proven to be productive and effective means of expression of advertising messages that can present any message (social, economical, ecological, educational

or cultural) in an understandable, entertaining and attractive way, helping to meet the basic requirements of advertising.

Kľúčové slová

frazeológia, frazéma, reklama, aktualizácia, pragmatika, jazykový obraz sveta, antropocentrizmus

Keywords

phraseology, idiom, advertising, actualization, pragmatics, linguistic picture of the world, anthropocentrism

Title

Idioms in Advertising

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rada poďakovala PhDr. Tereze Klabíkovej Rábovej, Ph.D. za odborné vedenie, ako aj mimoriadne ľudský prístup a dodanie motivácie pri vypracovaní diplomovej práce.

Obsah

ÚVOD	3
1 FRAZÉMY	5
1.1 Frazeológia	5
1.2 Frazeologická jednotka	6
1.3 Vlastnosti frazém	8
1.4 Textotvorný potenciál frazém	10
1.4.1 Tvary frazém	11
1.4.2 Tváre frazém	12
1.5 Pragmatický potenciál frazém	14
1.5.1 Frazémy a jazykový obraz sveta	14
1.5.2 Frazémy a jazyková aktualizácia	16
2 REKLAMA	18
2.1 Definícia reklamy	18
2.2 Funkcie reklamy	20
2.3 Jazyk a štýl reklamy	23
2.4 Intertextualita v reklame	26
3 FRAZÉMY V REKLAME	29
3.1 Metodológia	29
3.2 Frazémy v českej reklame	31
3.2.1 Hledá se nová krev pro české podnikání	31
3.2.2 Je to v tobě!	33
3.2.3 S poctivostí nejdál dojdeš	34
3.2.4 Vypustil duši, odpočívá v pokoji	37
3.2.5 Zůstaňte ve své kůži	38

3.3 Frazémy v slovenskej reklame	40
3.3.1 Dajte si bacha na jablká! alebo O lišiakovi, ktorý jablká bral a sajder dával.....	40
3.3.2 Keď rozum aj srdce hovoria áno	43
3.3.3 Pivo, ktoré by aj Hurban ospevoval. Na zdravie, Hurban!	45
3.3.4 Reklamstvo? Máme na viac... ..	48
3.3.5 Slovensko žije všetkými farbami. Ruku hore za toleranciu, Slováci!.....	50
3.4 Zhodnotenie a porovnanie	53
ZÁVER	60
SUMMARY	62
POUŽITÁ LITERATÚRA	64
ZOZNAM OBRÁZKOV	76

Úvod

„Niet jazyka bez frazeológie, niet človeka, ktorý by ju vo väčšej či menšej miere nevyužíval.“ Je to „prizma človeka vo vzťahu k svetu“, zachytávajúca „jazykový obraz sveta v jeho kontinuite – v súčasnosti v kontexte globalizácie aj v intenciách diferencovania národného, európskeho alebo univerzálneho“. Frazeológia je teda prirodzeným obrazom jazyka, jeho obraznou, príznakovou, expresívnou a hodnotiacou alternatívou, ktorá využíva celé generácie ľudských skúseností (Baláková, 2011, s. 17).

Frazeologické jednotky ako jazykové zvláštnosti, anomálie (Čermák, 2007), hybridy (Miko, 1989), „druhotné pomenovania“ (Horecký, 1997), ktoré „pomenúvajú vyjadrujúc“ (Miko, 1978/79), sa vďaka svojmu mnohotvárnemu textotvornému i bohatému pragmatickému potenciálu stali frekventovanými vyjadrovacími prostriedkami v rôznych komunikačných oblastiach – nevynímajúc priestor reklamnej komunikácie. Reklama sa v zmysle jazykovej aktualizácie hrá nielen s potenciálom frazém, ale pohráva sa aj s naším svetonázorom, ktorý dokáže sofistikovane meniť vo svoj prospech. Analýza frazém v reklamných komunikátoch preto môže priniesť hodnotné informácie nielen o aktuálnom stave jazykového spoločenstva, ale aj o spoločnosti ako takej.

Zámerom diplomovej práce *Frazémy v reklame* je zdokumentovať frazeologický aparát v rámci reklamnej sféry v Česku a na Slovensku v rokoch 2017 až 2019. Vo výskume nadviažeme na bakalársku prácu *Frazémy v mediálnom priestore* (Helcmanovská, 2017), v ktorej bola porovnaná produktivita základných konštrukčných podôb frazém a ich konkrétneho stvárnenia v texte a na základe percentuálne vyjadrených zistení boli vymedzené prototypy frazém v slovenskom mediálnom priestore. V aktuálne skúmanom materiáli sa predpokladá frekventovaný výskyt frazeologických jednotiek nielen v ich pôvodnej, ale i variantnej a aktualizovanej podobe, ktorá dodáva frazéme i samotnému komunikátu celkom nový rozmer a estetickú hodnotu. Kým v bakalárskej práci sme sledovali najmä textotvorné hľadisko, výskum diplomovej práce rozšírime o pragmatický rozmer.

Diplomová práca je rozdelená do troch kapitol. V prvej kapitole *Frazémy* vymedzujeme základné frazeologické termíny, špecifikujeme vlastnosti frazém a v samostatných podkapitolách sa venujeme textotvornému potenciálu frazém (tvárom a tváram frazém ako dvom dimenziám frazeológie) a pragmatickému potenciálu frazém (v centre pozornosti je

vzťah frazeológie, jazykového obrazu sveta a jazykovej aktualizácie). V druhej kapitole *Reklama* definujeme reklamu, jej dominantné a doplnkové funkcie, jazyk a štýl a načrtneme prostriedky intertextuálneho nadväzovania, medzi ktorými figurujú aj odkazy na frazémy. Tretia kapitola *Frazémy v reklame* predstavuje praktickú časť práce, v rámci ktorej prostredníctvom kvalitatívnej analýzy interpretujeme frazémy vo vybraných českých a slovenských reklamných komunikátoch. V závere zosumarizujeme a vyhodnotíme výsledky analýzy, ako aj porovnáme jednotlivé reklamné priestory.

1 Frazémy

1.1 Frazeológia

Termín frazeológia bol prvýkrát zaznamenaný už v roku 1558 v historickom grécko-latinskom slovníku a už od samého počiatku sa vzťahoval najmä na slová a slovné zvraty určitého jazyka, ktoré sa vyznačovali náročným prekladom, resp. doslovnou nepreložiteľnosťou do iných jazykov. V niektorých starších konceptoch sa paralelne stretáme aj s pomenovaním paremiológia, keďže kedysi sa systematicky zbierali a popisovali iba príslovia a porekadlá, t. j. jednotky paremiologické (Mlacek, 1984, s. 5, 9–11). V tomto smere sa predmet frazeológie rozšíril, preto dnes pracujeme s pevne zaužívaným termínom **frazeológia**, ktorým označujeme nielen jazykovednú disciplínu, ktorá skúma všetky aspekty frazeologických jednotiek, ale aj súhrn všetkých frazeologických jednotiek v jazyku (Mlacek – Ďurčo et al., 1995, s. 31).

Frazeológia ako komplex jednotiek, ktorými disponuje každý jazyk majúci metafory (Čermák, 1993, s. 47), predstavuje fenomén starý, no ako samostatná lingvistická disciplína sa vyčlenila až v 40. rokoch 20. storočia (Baláková, 2011, s. 19). V jazykovednom systéme sa frazeológia vymedzuje ako samostatná zložka lexikológie (Mlacek, 1984, s. 19), avšak jej väzby siahajú ďaleko za hranice lingvistiky. Pre frazeológiu je príznačná vysoká miera **interdisciplinarity**. Súvislosť s frazeológiou možno nájsť v mnohých nejazykových disciplínach, ako je psychológia (myslenie a cítenie), logika (vyjadrenie pojmov a súdov), filozofia a etika (hodnotenie a tradovanie skúseností), história a umenie (trópy a symboly) a v neposlednom rade kultúrna antropológia a etnológia (Čermák, 2007, s. 24), s ktorou má spoločné predovšetkým štúdium múdrosloví – ľudových múdrostí, prísloví, porekadiel, úsloví, skrátka pokladnice národnej skúsenosti (Čelakovský, 1978, s. 293).

Frazeológia manifestuje charakter jazykového spoločenstva, jeho života, kultúry i histórie. Už veľkolepá zbierka *Múdrostí národu slovanského ve příslovích* od F. L. Čelakovského z roku 1852 bola vo svojej dobe „*svojráznym prípadom životného, názorného, rozum i srdce zaujímajúceho výkladu sveta*“ (Čelakovský, 1978, s. 293 [preklad Helcmanovská]). Aj z pohľadu kognitívnych lingvistov, podľa ktorých sa naša reflexia reality zhmotňuje a ukladá v jazyku, je to práve frazeológia, ktorá veľmi významne vypovedá o **jazykovom obraze sveta** (Vaňková et al., 2005, s. 12, 62). Frazeológia je „*obrazom hľadania*

individuálnej či sociálnej identity, reflektujúcim zároveň kreativitu, a teda aj originálnosť či špecifickosť každého prirodzeného jazyka“ (Baláková, 2011, s. 111) a *„podľa stupňa jej ovládania sa často hodnotí aj celková úroveň poznania cudzieho, ba aj materinského jazyka“* (Mlacek, 1984, s. 5).

Frazeológia nie je iba akousi zbierkou jazykových nepravidielností a kuriozít ležiacich na periférii jazyka a záujmu, ba naopak – ako stále relatívne mladý a neprebádaný lingvistický odbor reprezentuje svojráznu oblasť jazyka, kde bežné prostriedky a postupy nestačia a ktorá ponúka bohaté možnosti výskumu a uplatnenia v rôznych komunikačných sférach (Čermák, 2007, s. 24).

1.2 Frazeologická jednotka

V historickom vývoji sa pre označenie základnej jednotky frazeológie používali názvy ako **ustálené slovné spojenie** či dokonca **frazeologický zvrät, obrat** alebo **výraz**. Neskôr bol ustanovený termín **frazeologická jednotka**, resp. **frazeologizmus** ako jednoslovná alternatíva. Zároveň sa v rovnakom význame uvádza aj pomenovanie **frazéma**, ktoré súčasná jazykoveda preferuje najmä z dôvodu jeho analogickej podoby s ostatnými základnými jazykovými jednotkami (Mlacek, 1984, s. 20–24), napr. lexéma, seméma, fonéma a pod.

Frazeologická jednotka, frazeologizmus alebo **frazéma** je špecifickou jazykovou jednotkou, ktorej potenciál ďaleko presahuje funkciu pomenovania (Mlacek, 1984, s. 24). J. Mlacek vysvetľuje, že frazéma nie je len bežným pomenovaním, ale v každom prípade aj hodnotením zobrazovaného javu, pretože *„vo význame frazémy sú popri denotačnej či referenčnej zložke vždy záväzne prítomné aj konotačné prvky“* (Mlacek, 2001, s. 12, 15).

Podľa J. Horeckého ide o **sekundárne pomenovania** (1997, s. 78–81), ktoré, ako uvádza F. Miko, *„pomenúvajú vyjadrujúc“* (Miko, 1978/79, s. 198). F. Miko popritom označuje frazému za akýsi **hybrid**, keďže plní funkciu pomenovania, avšak jej štruktúra je syntaktická (1989, s. 15, 24). F. Čermák pri vymedzovaní frazeologických jednotiek zas pracuje s termínom **anomália**, pretože anomálnosť je podľa neho v rôznom stupni a druhu vo frazeológii všadeprítomná a je jej konštitujúcim rysom – či už ide o anomálnosť po stránke formálnej, sémantickej alebo kolokačnej (Čermák, 2007, s. 30–32, 36).

F. Čermák ďalej obsirnejšie popisuje jednotku frazeológie ako jedinečné spojenie minimálne dvoch prvkov, v rámci ktorého žiaden (alebo niektorý) člen nefunguje rovnakým spôsobom v inom spojení alebo sa vyskytuje výlučne v jedinom výraze. Podľa F. Čermáka sú to „*také nemodelové a ustálené syntagmy prvkov, z ktorých (aspoň) jeden je z hľadiska druhého členom extrémne obmedzenej a uzatvorenej paradigmy (formálne a väčšinou i sémanticky)*“. Vždy ide o špecifické pomenovanie, ktoré sa netvorí ako pravidelné pomenovania, ale ktoré sa výberom a kontextovou modifikáciou v texte len aktualizuje (2007, s. 30–32, 36 [preklad Helcmanovská]).

J. Mlacek (1984, s. 33) i F. Čermák (2007, s. 31) sa zhodujú, že frazeologickú jednotku nie je možné identifikovať len na základe jedinej (anomálnej) vlastnosti. Podľa J. Mlacka možno frazeologickú jednotku najspoľahlivejšie vystihnúť prostredníctvom súboru nasledujúcich príznakov (ich podrobnejšej charakteristike je venovaná samostatná kapitola 1.3 Vlastnosti frazém):

1. **ekvivalentnosť, súvzt'ážnosť so slovom,**
2. **ustálenosť,**
3. **petrifikovanosť,**
4. **reprodukovanosť, hotovosť,**
5. **obraznosť, prenesenosť významu,**
6. **idiomatickosť,**
7. **expresívnosť** (Mlacek, 1984, s. 33).

Názory na dôležitosť uvedených vlastností frazeologických jednotiek sa v jednotlivých frazeologických koncepciách rôznia, pričom ako jedna z najdiskutabilnejších sa javí obraznosť. Niektorí jazykovedci (napr. V. M. Mokienko, 1980) nepovažujú obraznosť za východiskovú vlastnosť pri identifikovaní frazeologickej jednotky, inokedy býva obraznosť pokladaná za samotné východisko frazeologizácie (napr. F. Miko, 1989). Aj v definícii frazém podľa M. Čechovej, t. j. frazémy sú „*obrazné ustálené nepriame viacslovné spojenia obsahujúce výraz(y) s obmedzenou kolokabilitou, event. monokolokabilné, často anomálne*“, je obraznosť vyzdvihnutá na popredné miesto (2008, s. 179 [preklad Helcmanovská]).

K definícii podľa M. Čechovej má blízko J. Mlacek, ktorý jednotku frazeológie vymedzuje ako „*ustálené slovné spojenie, ktoré sa vyznačuje obraznosťou a nerozložiteľnosťou svojho*

významu, ako aj expresívnosťou“. Z uvedeného je zrejmé, že J. Mlacek považuje za kľúčové aspekty okrem obraznosti, prenesenosti významu a ustálenosti aj expresívnosť (1984, s. 45–46). Expresívnosť má z pohľadu D. Balákovej významné kvalitatívne i kvantitatívne postavenie, pretože dovoľuje zaradiť do frazeológie aj také jednotky, ktoré nedisponujú obraznosťou (2011, s. 207).

1.3 Vlastnosti frazém

Staršia jazykoveda považovala za základnú črtu frazémy jej **ekvivalentnosť so slovom**, rovnocenné postavenie frazémy a slova, čo znamená, že kedysi sa za frazémy označovali len také slovné spojenia, ktoré mali svoje univerbizované ekvivalenty. Tento koncept bol neskôr prekonaný menej limitujúcou a všeobecne aplikovateľnejšou vlastnosťou, a to **súvzťažnosťou frazémy so slovom** (Mlacek – Ďurčo et al., 1995, s. 24). Súvzťažnosť zdôrazňuje skutočnosť, že medzi frazémami a slovami existuje užšia spätosť ako medzi inými jazykovými jednotkami – zdieľajú určité príbuzné vlastnosti, nie sú však rovnocenné – líšia sa vlastnosťami gramatickými i sémantickými (Mlacek, 1984, s. 35).

Staršie, ale i novšie frazeologické koncepcie prijímajú **ustálenosť** ako jeden z primárnych a dištingtívnych príznakov frazeológie. Ustálenosť možno charakterizovať ako komplex parciálnych vlastností – čiastkových ustáleností (Mlacek – Ďurčo et al., 1995, s. 83, 85), ktorými sú syntagmatická i paradigmatická nezameniteľnosť komponentov, neúplnosť paradigmy a prítomnosť petrifikovaných, zastaraných výrazov a tvarov vo frazeologickej jednotke. Typologicky sa rozlišuje ustálenosť používania, významu a lexikálneho zloženia, ale ustálenosť štruktúrno-sémantická, morfológická a syntaktická (Mlacek, 1984, s. 42–43).

Ak dôjde k maximálnej lexikálnej, morfológickej a syntaktickej ustálenosti frazémy, t. j. zloženie, tvar, poradie zložiek, ako aj syntaktická konštrukcia spojenia sú nemenné, hovoríme o **petrifikovanosti**, zmeravenosti frazémy (Mlacek – Ďurčo et al., 1995, s. 98). Zväčša sa dotýka len určitej stránky alebo zložky frazeologickej jednotky, preto nejde o meritórne pravidlo frazeológie (Mlacek, 2001, s. 75).

Ustálenosť až petrifikovanosť frazémy sa ukazuje napr. aj v situácii, keď sú členovia komunikácie aj po useknutí dlhších frazeologických štruktúr schopní domyslieť si a doplniť zvyšok spojenia (Burger, 1998, s. 16–18), čo je determinované

reprodukovanosťou, hotovosťou frazémy. Ako uvádza F. Miko, „*kým bežná veta je dielom jediného človeka*“, frazeologická jednotka je „*dielo generácií a vekov*“ (Miko, 1989, s. 29). Pri produkcii našich komunikátov frazémy netvoríme, ale vyberáme si ich – podobným spôsobom ako slová – z akéhosi skladu jazykovo-kultúrneho kódu (Čmejrková, 2000, s. 171), mentálneho lexikónu, v ktorom sú frazémy uložené – podobne ako jednotlivé slová – ako kompaktné, hotové jednotky, kombinácie, preto ich možno vyvolať ako celok (Burger, 1998, s. 17–18). Frazéma sa tak v konkrétnej komunikačnej situácii len „*reprodukuje v hotovej podobe*“ (Mlacek, 1984, s. 35).

Ustálenosť, petrifikovanosť a reprodukovanosť, hotovosť frazémy sa v praxi prejavuje tak, že daný výraz a tvar je v určitom národnom jazyku bežný, resp. slovné spojenie je zrozumiteľné pre komunikátora aj komunikanta bez toho, aby si museli odvodzovať jeho význam od významu jednotlivých slov (Burger, 1998, s. 16–18). S rovinou významu úzko súvisí ďalšia vlastnosť – **obraznosť frazémy**, označovaná aj ako **prenesenosť významu** alebo niekedy metaforickosť či figuratívnosť frazémy, ku ktorej dochádza následkom desémantizácie slov tvoriacich zložky frazeologickej jednotky (Mlacek – Ďurčo et al., 1995, s. 94). Hoci frazeologické jednotky predstavujú významové komplexy, ktoré sa skladajú z dvoch alebo viacerých slov, na sémantickej rovine ich nemožno rozdeliť, keďže jednotlivé zložky spojenia sú desémantizované, osobitne sa oslabuje alebo úplne stráca ich pôvodný význam a spolu vytvárajú jeden nový významový komplex (Čmejrková, 2000, s. 123–124). Novovzniknutý význam, ktorý podčiarkuje, že frazéma je nepriamym, obrazným pomenovaním, sa označuje ako prenesený význam (Mlacek – Ďurčo et al., 1995, s. 94–95).

Pri skúmaní významu, teda sémantickej roviny, sa v rámci frazeologického aparátu často stretáme s termínmi **idiomatickosť a idióm**. Kedysi sa idiomatickosť chápala najmä ako doslovná nepreložiteľnosť frazémy do iného jazyka, resp. idióm ako doslova nepreložiteľný typ frazém, ktorý je typický pre určitý jazyk (Filipec – Čermák, 1985, s. 176–177), v súčasnosti je najčastejšie spájaná so sémantickou nerozložiteľnosťou pomenovania (Mlacek, 1984, s. 38). Možno ju vnímať aj ako mieru sémantickej, formálnej či kolokačnej anomálnosti danej frazeologickej jednotky (Filipec – Čermák, 1985, s. 235), teda platí, že anomálnosť je indikátorom idiomatickosti frazémy (Burger, 1998, s. 20–24).

V novšej frazeologickej koncepcii F. Čermáka tvorí idióm súčasť zdvojeného názvu

základnej jednotky frazeológie (frazéma a idióm). Frazéma a idióm (frazeológia a idiomatika) tak predstavujú dve do istej miery odlišné, no zároveň prekrývajúce sa množiny. Pri tejto dvojici v zásade platí, že ak analyzujeme útvary z formálneho hľadiska, ide o frazému, ak zo sémantického hľadiska, hovoríme o idióme (Čermák, 2007, s. 33).

V štylistických frazeologických výkladoch je so sémantickými príznakmi a pragmatickým potenciálom spojená predovšetkým **expresívnosť**, vďaka ktorej sa frazéma odlišuje od obyčajných pomenovaní tým, že obsahuje subjektívny náboj, hodnotiace stanovisko, vyjadrenie osobnosti komunikátora (Mlacek, 1984, s. 41). Ide o akési „*osobné angažovanie sa hovoriaceho vo vyjadrení daného faktu frazémou*“, a to obvykle tak, že jav je zobrazený v zveličenej a niekedy až krajnej, tabuizovanej podobe (Mlacek – Ďurčo et al., 1995, s. 27). Expresívnosť býva v ruskej frazeológii uvádzaná ako najdôležitejšia vlastnosť frazeologických jednotiek (Mokienko, 1980) alebo ako doplnková hodnota (Telija, 1996, s. 107). V rámci slovenskej jazykovedy sa stretáme s názorom F. Mika, ktorý expresívnosť nazýva „*sol'ou*“ frazeológie (1989, s. 33).

1.4 Textotvorný potenciál frazém

J. Mlacek pri skúmaní frazeologického diapazónu dospel k záveru, že textotvorný potenciál frazém je doslova mnohotvárný. Nadväzujúc na F. Mika (1978/79, 1989), „*mikovské videnie dvoch tvárí frazeológie*“, J. Mlacek odhalil dve tváre frazém, ktoré súčasne odkrývajú dve frazeologické dimenzie, a označil ich svojráznou dvojicou termínov – **tvary a tváre frazém**. Jeho frazeologická teória je postavená na vzťahu medzi všeobecným a konkrétnym, resp. medzi konštrukciou a realizáciou, čiže vychádza z konceptu, že všeobecné alebo základné konštrukčné typy frazém (tvary frazém) sú v texte (a so zreteľom na kontext) stvárnené v rozmanitých realizačných podobách, konkrétnych textových stvárneniach (tvárach frazém) (Mlacek, 2001, s. 12–15).

V nasledujúcich dvoch podkapitolách exemplifikujeme dve frazeologické dimenzie za pomoci excerpovaného inventára frazeologických jednotiek (vyznačených kurzívou), ktorý bol predmetom analýzy v praktickej časti bakalárskej práce *Frazémy v mediálnom priestore* (Helcmanovská, 2017), v ojedinelých prípadoch z príručky *Frazeologická terminológia* (Mlacek – Ďurčo et al., 1995).

1.4.1 Tvary frazém

V rámci svojej frazeologickej koncepcie J. Mlacek (2001, 24–68) vymedzil typológiu šiestich základných konštrukčných podôb – tvarov frazém:

1. **syntagmatické frazémy**, frazémy so stavbou syntagmy, v rámci ktorých rozoznávame:
 - a. **frazémy so stavbou slovesnej syntagmy** (*zrútiť sa ako domček z karát, sypať si popol na hlavu, vycucať si niečo z prsta*),
 - b. **frazémy so stavbou neslovesnej syntagmy** (*krv a mlieko, krst ohňom, raz a navždy, zlaté časy*);
2. **vetné alebo súvetné frazémy**, frazémy so stavbou vety alebo súvetia, označované aj ako frazeotextémy (*slovo dalo slovo, To je celá veda!, Nie každý deň je nedeľa.*);
3. **minimálne frazémy**, v ktorých sa uplatňujú rôzne kombinácie autosémantického (najčastejšie substantíva alebo adjektíva) a synsémantického slova (najmä prepozície a partikuly), napr. *po novom, ani stopy, o vlások*;
4. **subfrazémy**, ktoré sa skladajú výlučne zo synsémantických komponentov (*že či, no ved' hej, ale-ale*) a sú typické obzvlášť pre ústne prejavy, živú komunikáciu;
5. **jednoslovné frazémy**, známe najmä ako tzv. frázové slovesá, reprezentujú osobitý typ frazém, ktoré tvorí len jediné príznakové slovo, napr. *vegetovať, trocháriť, zavariť niekomu* (Mlacek – Ďurčo et al., 1995, s. 68);
6. **frazeologizované konštrukcie**, alebo aj syntaktické frazémy, ktoré sú súčasťou syntaktickej frazeológie (v porovnaní so všetkými ostatnými konštrukčnými typmi, ktoré ako tzv. lexikálne frazémy tvoria lexikálnu frazeológiu), napr. *čo starší, čo múdrejší* alebo *ako drieme, tak drieme* a pod. (Mlacek, 2001, s. 68–71).

Z menovaných stavebných typov frazémy bývajú za prototyp frazémy z hľadiska konštrukcie označované jednotky so stavbou syntagmy. Spolu s útvarmi s vetnou alebo súvetnou stavbou, kam radíme aj útvary paremiologické, tvoria najrozsiahlejšiu podskupinu frazeológie a súčasne patria medzi jednotky s najčastejším praktickým uplatnením (Mlacek, 2001, s. 21–22).

1.4.2 Tváre frazém

Základné podoby stavebnej konštrukcie frazém, tvary frazém, sa v komunikátoch realizujú prostredníctvom rozmanitých typov textového stvárnenia, tváří frazém, ktoré úzko súvisia s dynamickými tendenciami frazeológie. Frazeológia sa vo svojej podstate vyznačuje nevyvrátiteľnou a nezvrátiteľnou dynamikou, tvarovou premenlivosťou, ktorá sa v jednotlivých vývinových etapách odzrkadľuje v kontinuálnej produkcii, derivácii či deštrukcii frazém, ich tvarových paradigmiach i významov, t. j. v rozmanitých formálnych, ale aj sémantických modifikáciách frazém (Mlacek – Ďurčo et al., 1995, s. 24).

Pri skúmaní frazeologických jednotiek možno identifikovať niekoľko desiatok individuálnych modifikačných postupov, ktoré J. Mlacek zatriedil do troch hlavných kategórií textovej realizácie frazém – tváří frazém:

1. **petrifikované frazémy,**
2. **varianty frazém,**
3. **aktualizácie frazém** (Mlacek, 2001, s. 86 – 87).

Petrifikované frazémy predstavujú tzv. zmeravené, predvídateľné jednotky. Sú to také slovné spojenia, ktoré sú vytýčené jediným spôsobom textovej realizácie, jediným poradím a tvarom slov. Do tejto skupiny patria najmä minimálne frazémy (*až po uši*), subfrazémy (*len aby*), ale aj niektoré prípady frazém so stavbou neslovesnej syntagmy (*zo dňa na deň*). V nedotknutej podobe sa mnohokrát vyskytujú aj vetné či súvetné paremiologické útvary (Mlacek, 2001, s. 78–79, 89).

Varianty frazém, najobvyklejšie tváre frazém, sa oproti petrifikovaným podobám vyznačujú pružnejšími spôsobmi textového stvárnenia. Ide o viac ako dve konštrukčne podobné formy s totožnou, resp. paralelnou rovinou sémantiky, ktorých tvarová premenlivosť sa sama osebe ustálila. V kategórii variantných tváří frazém J. Mlacek (2001, s. 100–110) rozlišuje:

1. **morfológické varianty frazém** – frazémy s premenlivým morfológickým tvarom, ktoré sa odlišujú kategóriou čísla (*beh na dlhú trať – beh na dlhé trate*), pádu (*žabomyšie vojny – žabomyších vojen*), vidu (*sypať si popol na hlavu – nasypať si popol na hlavu*) alebo spájacím komponentom (*prilíat' olej do ohňa – prilíat' olej na oheň*);

2. **syntaktické varianty frazém** – frazémy s premenlivou konštrukciou, poradím komponentov a modálnosťou (*ani okom nemihnúť – bez mihnutia oka*);
3. **lexikálne varianty frazém** – frazémy s premenlivým lexikálnym zložením, ktoré vznikajú najmä synonymickou substitúciou niektorej zložky spojenia (*dobré srdce – zlaté srdce, obrátiť naruby – obrátiť hore nohami, to si nestrčíš za klobúk – to si nedáš za klobúk*).

Popri troch hlavných variáciách sa objavujú i vedľajšie variantné podoby, a to **štylistické varianty**, ktoré vznikajú, ak je útvár špecificky prispôsobený potrebám štýlovej vrstvy (*jablko sváru – jablko sporu*), **sémantické varianty** s intenzifikovaným alebo špecifikovaným výrazom (*od hlavy po päty – od hlavy až po päty, menej je viac – menej je niekedy viac*), či **skrátene, eliptické varianty** (*Nebude z čerta anjel, čo ho budú v deväťdesiatich kostoloch krstiť. – Nebude z čerta anjel...*) (Mlacek – Ďurčo et al., 1995, s. 24–25, 109, 120).

Petrifikované i variantné podoby predstavujú obvyklé textové stvárnenia frazémy, ktoré sú súčasťou jazykového úzu. Omnoho zásadnejšie sa však modifikácie prejavujú pri **aktualizáciách frazém**, ktoré sú výsledkom neužálnych zásahov, čím transformujú nielen rovinu formálnu, ale aj sémantickú a pragmatickú. Ich použitie indikuje subjektívny vklad autora – je odrazom jeho individuality a slúži jeho komunikačnému zámeru (Mlacek, 2001, s. 85–87, 135, 138–139). Aktualizácie frazém bývajú menej frekventované, no o to frapantnejšie a pôsobivejšie. Medzi najproduktívnejšie aktualizčné postupy patrí:

1. **rozštiepenie frazémy** – vkladanie slov z kontextu do ustáleného zloženia frazémy (*Tichá voda brehy myje. – Tichá voda medzi nami brehy myje.*);
2. **aktualizačné doplnenie frazémy** – voľné rozšírenie alebo rozvitie niektorých zložiek spojenia o ďalšie slovo (*Tu platí dvakrát meraj a raz rež. Ja by som meral 3-krát.*);
3. **useknutie frazémy** – nedokončenie, skrátenie frazémy alebo vypustenie niektorého slova, pričom tento zásah ovplyvní aj význam frazémy (*kupovať mačku vo vreci – kupovať mačku*);
4. **aktualizačné zmeny ustálenej syntaktickej stavby frazémy** – zmena poradia alebo väzieb medzi komponentmi, ktoré vplýva aj na významovú stránku frazémy (*Kukučka sa sama vykuká. – Kukučka dokukala.*);

5. **aktualizačné substitúcie komponentov frazémy** – nesynonymná náhrada niektorej časti frazémy (*Niekto to rád surové. – Niekto to rád horúce.*);
6. **frazeologická kontaminácia** – formálne alebo sémantické zlúčenie viacerých frazém alebo frazémy s voľným kontextom (*Z diery uprostred Slovenska sa umelci snažia urobiť dieru do sveta.*);
7. **deštrukcia frazémy** – účelné alebo nezámerné narušenie a rozloženie formálnej, sémantickej i štylistickej stránky frazémy (*Marec, leje. Napokon, jar vždy šla cez mŕtvolu. – Marec, poberaj sa, starec.*) (Mlacek – Ďurčo et al., 1995, s. 10, 19–20, 35).

1.5 Pragmatický potenciál frazém

Pragmatická rovina frazém je v súčasných frazeologických koncepciách všeobecne prijatou skutočnosťou a považuje sa za jednu z fundamentálnych črt frazeológie. Dôraz na pragmatiku sa kladie predovšetkým v súvislosti s expresívnosťou (porov. 1.3 Vlastnosti frazém) frazeologických jednotiek (Baláková, 2011, s. 206–207).

Niet frazeologickej teórie, ktorá by neakcentovala fakt, že frazémy nie sú iba radovými pomenovacími jednotkami. Ako uvádza F. Miko, využívanie frazeologického aparátu svedčí o úrovni vyspelosti, aktivity i kvality ľudskej osobnosti. Frazémy zároveň vo významnej miere vypovedajú o živote a spoločnosti, ktorej súčasťou a samotným centrom je človek, jeho vnímanie, myslenie, cítenie a najmä hodnotenie reality (1989, s. 7, 30, 32, 37), preto vo frazeológii nachádzame **jazykový obraz sveta**.

Z podstaty pragmatiky vyplýva i pôsobenie frazeologických útvarov na adresáta. Predmetom pragmatických štúdií preto býva hlavne oblasť mediálnej komunikácie, v rámci ktorej sa frekventovane objavujú frazeologické novotvary, rozmanité neuzuálne, okazionálne, experimentálne obmeny frazeologických jednotiek (Baláková, 2011, s. 209–210), teda v ktorej sa subjektívny autorský zámer prejavuje prostredníctvom mnohotvárnosti frazém ako prostriedkov **jazykovej aktualizácie**.

1.5.1 Frazémy a jazykový obraz sveta

Jazykový obraz sveta sa ako termín objavil v polovici 80. rokov v poľských lingvistických štúdiách a stal sa centrálnym pojmom kognitívnej lingvistiky, ktorá

nadväzuje predovšetkým na dielo *Metaphors We Live By - Metafory, ktorými žijeme* z roku 1980 od významných amerických kognitivistov G. Lakoffa a M. Johnsona. Orientácia lingvistov sa posúva smerom k sémantickej rovine (vrátane pragmatických presahov), pričom stredom záujmu novej paradigmy je človek hľadajúci svoje miesto vo svete a v štruktúrach bytia – zdôrazňuje sa jeho osobná skúsenosť so svetom, ktorá je determinovaná jeho kognitívnu výbavou, vychádza z jeho telesnosti, schopnosti myslenia v metaforických dimenziách a pod. Týmto spôsobom jazyk nepodáva svedectvo len o ľudskej kognitívite, ale posúva sa do úrovne kolektívne zdieľanej skúsenosti ako **kultúrny, antropologický i semiotický fenomén** (Vaňková et al., 2005, s. 46–49).

Povahu jazykového obrazu sveta významne dokumentuje frazeológia (Vaňková et al., 2005, s. 62), ktorá má preukázateľne **antropocentrický charakter**. Početné frazeologické štúdie potvrdzujú, že nadpriemerne produktívnou zložkou frazeologických spojení sú slová označujúce časť tela človeka, ktoré tvorí jeho mikrokozmos – slúži ako zdroj, zásobáreň či filter jeho vnemov, pocitov, systému hodnôt, vzťahov, svetonázoru atď. (Smiešková, 1984, s. 79–80). Somatická frazémy (z gréckeho „*sóma*“ – „*telo*“) preto môžeme vnímať ako životné univerzálne a aj univerzálne frazeologické, pretože tvoria centrum frazeologického aparátu (Baláková, 2004, s. 193).

Za základné súradnice antropocentricky orientovanej frazeológie možno označiť **lakoffovsko-johnsonovské konceptuálne schémy a orientačné metafory** (Vaňková et al., 2005, s. 62, 97). G. Lakoff a M. Johnson (1987, 2002, 2006) dokazujú, že naše myslenie je telesné, preto je taký počet uzuálnych metafor – a predovšetkým frazém – motivovaných telesnou skúsenosťou. „*Podľa tradičného prístupu je rozum abstraktný a nezávislý na tele. Podľa nového prístupu má rozum telesnú podstatu*“ a „*imaginatívne aspekty rozumu – ako sú metafora, metonymia a mentálna obraznosť – sa považujú skôr za centrálnu než periférnu alebo bezvýznamné prívěsky k doslovným,*“ uvádza G. Lakoff (2006, s. 11 [preklad Helcmanovská]).

Konceptuálne schémy popisuje M. Johnson v knihe *The Body in the Mind - Telo v mysli* (1987). Už zo samotného názvu diela vyplýva, že konceptuálne schémy sú podmienené telesnou stavbou človeka a korešpondujú so vzorcami telesnej skúsenosti. Vnútro, hranice a vonkajšok tela človek registruje veľmi fyzicky, preto sa produktívne uplatňuje schéma „*nádoba*“ (*nádoba hriešna*), ktorá kategorizuje prvky a procesy vnútri a mimo nej.

Na podobnom princípe funguje schéma „časti a celok“ (*Európsky dom*), „centrum a periféria“ (*srdce Európy*) či schéma „spojenie“ (*nadviazať priateľstvo*) a „cesta“ (*roky bežia*) (Vaňková et al., 2005, s. 105).

Orientačné metafory vychádzajú z telesnej a kultúrnej skúsenosti človeka a súvisia s orientáciou ľudského tela v priestore, pričom sa opierajú o základné dvojice pojmov „hore – dole“, „vnútri – vonku“, „vpredu – vzadu“, „smerom k – preč od“, „centrálny – periférny“ (Lakoff – Johnson, 2002, s. 26–32). V tejto súvislosti možno vidieť analógiu aj v konceptualizácii farieb („svetlo/svetlý – tma/tmavý“) či v ďalších opozitných dvojiciach vyjadrených pomocou sémantických prvkov pozitivity a negativity – „hore“ s plusovým nábojom (človek živý, zdravý, šťastný, sebavedomý, nadriadený) a „dole“ s mínusovým nábojom (významy spojené so smrťou, chorobou, neúspechom, smútkom, depresiou, porážkou a pod.) (Vaňková et al., 2005, s. 50–51).

Antropocentrizmus sa manifestuje aj v protiklade „my – oni“ („svoj/vlastný – cudzí“) (Vaňková et al., 2005, s. 64–65), ale aj v spôsoboch vyjadrenia času (*už je to za mnou*), kvantity, miery či intenzity (*mať niečoho po krk*), ktoré takisto opisujú svet z ľudskej perspektívy. V spojeniach nájdeme názov časti ľudského tela alebo činnosti realizovanej človekom, preto dobre ilustrujú tézu, že ľudský jazyk zachytáva obraz skutočnosti, ktorú vidí a prežíva človek, t. j. jazykový obraz sveta, ktorého najdôležitejšou súčasťou je človek sám (Pajdzińska, 1990, s. 59–68).

1.5.2 Frazémy a jazyková aktualizácia

Zmeny v jazykovom spoločenstve sa reflektujú v kontinuálnych lexikálnych posunoch, ktoré označujeme termínom aktualizácia. Jazyková aktualizácia pôsobí ako protipól automatizovaného a schematizovaného vyjadrovania, využíva hravé a kreatívne aspekty jazyka, aby ozvláštnila komunikát a dezautomatizovala jeho percepciu (Jílek, 2009, s. 82).

Za aktualizáciu sa považuje už aj využívanie slovnej zásoby odlišnej štýlovej vrstvy, omnoho nápadnejšie sa však **aktualizácia** prejavuje použitím osobitých jazykových prostriedkov alebo ich netradičným a neočakávaným stvárnením. Neodmysliteľnou súčasťou aktualizáčného výraziva sú frazeologické jednotky, ktoré sú vo svojej podstate ustálené, preto sa za účelom jazykovej aktualizácie môžu vyskytovať v neobvyklých podobách, rozmanitých „tvaroch a tvárach“ (porov. 1.4 Textotvorný potenciál frazém).

Tieto variácie a inovácie frazém opakovaným používaním znovu podliehajú procesu **automatizácie**, „*cirkulujú v jazykovom spoločenstve a odrážajú vnímanie danej reality v určitej dobe*“ (Rábová, 2011, s. 20 [preklad Helcmanovská]).

Z **pragmatického hľadiska** možno na frazémy nazerať ako na aktualizčné prostriedky expresívneho charakteru, ktoré pomenúvajú, vyjadrujú a hodnotia určitý jav, dynamizujú informačný základ komunikátu (Magalová, 2008, s. 60–62) a dodávajú atrakčnú, estetickú i kognitívnu hodnotu (Srpková, 2003, s. 135). F. Čermák zaraďuje medzi frazeologické univerzálne skutočnosť, že „*frazéma je najdisponibilnejší systémový prostriedok (nominácia) k pragmatickému vyjadrovaniu, predovšetkým evaluatívneho typu*“, čo „*vystihuje skutočnosť, že jazyk už v systéme má prostriedky k pragmatickému vyjadrovaniu postojov a hodnotení, a teda aspektov nedeziatívneho typu, všeobecne je potom výrazom potreby realizovať apelovú či konatívnu funkciu jazyka*“ (2007, s. 251 [preklad Helcmanovská]). Z pragmatických aspektov, ktoré patria do sémantiky frazémy, F. Čermák vyzdvihuje hlavne nasledujúce zložky:

1. **expresívna**, ktorá spočíva vo výraznej odchýlke a kontraste formy alebo významu voči forme alebo voči uzuálnemu či bežnému významu;
2. **symbolická**, ktorá sa opiera o možnosti asociácie, pričom umožňuje vhodne zakomponovať asociácie do odlišného kontextu;
3. **evaluatívna**, ktorá sprostredkúva hodnotiace stanovisko (Čermák, 2007, s. 38–39).

Pragmatická rovina frazeológie dovoľuje komunikátorovi expresívne vyjadriť svoje stanovisko, či už kladné alebo záporné subjektívne hodnotenie, čím mu umožňuje apelovať na **emócie** komunikanta, aktivizovať, zabaviť a získať si ho, čo je – koniec koncov – samotným zmyslom jazykových aktualizácií (Jílek, 2009, s. 82). Týmto spôsobom sa znásobuje aj celkový **komunikačný efekt**, keďže expresívne pomenovania a stimulácia emocionálnej zložky podporujú persuzívnu funkciu komunikátu (Jaklová, 2002, s. 172).

2 Reklama

2.1 Definícia reklamy

Reklama predstavuje najdomyselnejšiu formu interpersonálneho a inštitucionálneho prenosu informácií, ktorého pôsobeniu sme vystavení na každom kroku – počnúc televíziou, cez rozhlas, tlač, nevynímajúc interiér i exteriér budov či prostriedkov verejnej dopravy. V širokej ponuke produktov a služieb potom vedome alebo podvedome smerujeme k názvom, ktoré sú zárukou spoločenskej prestíže, šťastia a spokojnosti, teda k tým, ktoré tak dôverne poznáme z reklamných komunikátov (Srpková, 2008, s. 7).

Slovo reklama pochádza z latinského „*reclamo*“, resp. „*reclamare*“, ale prevzaté bolo z francúzskeho „*réclame*“, čo v preklade znamená „*znovu a znovu volať, kričať, vykrikovať*“. Vo voľbe označenia sa metaforicky odráža pôvodná forma reklamy, ktorá mala prioritne podobu hlasového prejavu (Srpková, 2008, s. 47). Dnes možno na reklamu nazerať z rôznych uhlov pohľadu:

- **z právneho hľadiska** je reklama podľa českého platného práva vymedzená ako „*oznámenie, predvedenie či iná prezentácia šírená najmä komunikačnými médiami, majúca za cieľ podporu podnikateľskej činnosti*“ (zákon č. 40/1995 Sb. – zákon o regulácii reklamy [preklad Helcmanovská]), čo je v súlade aj so slovenskou legislatívou, podľa ktorej sa reklamou rozumie „*predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu*“ (zákon č. 147/2001 Z. z. – zákon o reklame);
- **z pohľadu psychológov** reklama predstavuje formu komunikácie s komerčným zámerom (Vysekálová et al., 2012, s. 20–21);
- **v sociologickom slovníku** je reklama definovaná ako „*praktika upozornenia verejnosti na určitý výrobok alebo službu s cieľom prinútiť ju k nákupu alebo investícii*“ (Linhart et al., 1996, s. 918 [preklad Helcmanovská]);
- **v marketingu**, v rámci ktorého tvorí jednu z najvýznamnejších zložiek marketingového komunikačného mixu, býva užšie špecifikovaná ako „*platená neosobná komunikácia firiem, neziskových organizácií a jednotlivcov, ktorí sú určitým spôsobom identifikovateľní v reklamnom oznámení a ktorí chcú informovať*“

alebo presviedčať osoby, patriace do špecifickej časti verejnosti, prostredníctvom rôznych médií“ (De Pelsmacker et al., 2003, s. 203 [preklad Helcmanovská]).

Z jednotlivých definícií reklamy vyplýva, že ide o špecifickú formu komunikácie medzi zdrojom a príjemcom reklamy, a to prostredníctvom komunikačných médií s **obchodným zámerom** (Vysekalová – Mikeš, 2010, s. 16), ktorým je osloviť nových klientov, klientov konkurencie, nerozhodných klientov bez preferencií značky alebo opätovne zaujať klientov, ktorí produkt či službu prestali používať, resp. udržať a zintenzívniť nákupné aktivity súčasných klientov (Srpová, 2008, s. 48).

V zásade platí, že reklama by mala byť **atraktívna**, aby si získala pozornosť cieľového publika, potenciálnych klientov, **zrozumiteľná**, aby podala jednoznačné a pochopiteľné informácie o prezentovanom produkte alebo službe, a ľahko **zapamätateľná**, aby sa vybavila vo vedomí alebo podvedomí klienta na mieste predaja alebo v prípade potreby určitej služby (Srpová, 2008, s. 49).

Cestu k dosiahnutiu želaných efektov mapuje najznámejší model reklamy **AIDA**, podľa ktorého optimálny proces fungovania reklamy pozostáva zo štyroch fáz – upútanie pozornosti (attention), vzbudenie záujmu (interest), vyvolanie túžby (desire), čo napokon vedie k želanej nákupnej aktivite (action). Alternatívnym modelom, ktorý považuje za rozhodujúcu aj fázu ponákupnú, t. j. zapamätanie a zachovanie sympatie voči produktu alebo službe, je model **ADAM** (attention, desire, action, memory) (Čmejrková, 2000, s. 20).

Vo svojej podstate reklama predstavuje **persuazívnu komunikáciu** s jasne stanovenými cieľmi, ktorým sa prispôsobuje celý priebeh komunikácie (Pravdová, 2002, s. 181). Pri pohľade na reklamu ako na komunikáciu, teda pri analýze jej komunikačného modelu, možno identifikovať trojjediný **zdroj**, ktorý pozostáva zo zadávateľa reklamy, tvorcu reklamy, ktorým najčastejšie býva reklamná agentúra, a napokon samotné médium prezentujúce reklamu. Ďalšou zložkou komunikácie je **správa**, resp. reklamné oznámenie, ktoré je vytvorené v súlade s persuazívnymi potrebami a **zakódované** so zreteľom na dané médium, pričom k svojmu prenosu využíva médiá alebo iný komunikačný **kanál**. Reklamný komunikát je zároveň špecifickým typom uzatvoreného textu so zabudovanými orientátormi, ktoré zaručujú, že jeho informačný i hodnotový potenciál bude **dekódovaný** cieľovou skupinou, čiže **príjemcom**, žiaducim spôsobom (Burton – Jiráček, 2001, s. 264).

Reklama vstupuje do kontextu našich každodenných aktivít a rafinovane vabi do svojho fiktívneho sveta, dokonalej reality, ktorú sa nám snaží vnútiť. Reklamný diskurz neprezentuje len samotné produkty a služby, ale aj **životný štýl**, ktorý je s daným produktom alebo službou spojený (Pravdová, 2002, s. 179–180). Súčasne sa do úvahy berie **pragmatická presupozícia**, čiže predpoklad, že vnímatelia reklamy si uvedomujú, že reklamným príbehom sa im ponúka prezentovaný produkt alebo služba, nie hudba, tanec, zážitky či vzťah (Srpová, 2008, s. 66).

Pri utváraní, resp. pretváraní postojov potenciálnych klientov reklama využíva **spoločenskú citlivosť**, t. j. skutočnosť, že jednotlivec namiesto presadenia svojich vlastných názorov a pravidiel uprednostní názory a pravidlá iných (De Pelsmacker et al., 2003, s. 97). Týmto spôsobom reklama dokáže ovplyvniť naše sociálne, občianske, národné, etické, ekonomické i ekologické postoje, čím formuje naše celkové chápanie sveta (Čmejrková, 2000, s. 11). Keďže sa dotýka materiálnych statkov a spotreby, v zásadnej miere vypovedá o centrálnych prvkoch danej spoločnosti, jej kultúry, hodnotového systému a dominantnej ideológie (Burton – Jiráček, 2001, s. 266–267).

2.2 Funkcie reklamy

Podľa mnohých prístupov zohráva rozhodujúcu úlohu pri definovaní reklamy jej funkcia, ktorou je primárne presvedčiť cieľovú skupinu k nákupnej aktivite, no zároveň prezentovať určité hodnoty, postoje či budovať vzťahy a pod. (Čmejrková, 2000, s. 11). Žiaduce správanie cieľovej skupiny môže mať pritom rozličné podoby, ktoré sa odvíjajú od typu reklamy alebo jej čiastkového cieľa, na základe čoho možno rozlíšiť hlavné a vedľajšie funkcie reklamy. Medzi hlavné, všeobecne uznávané a dominantné funkcie reklamy patrí:

- **persuazívna** alebo až **manipulatívna funkcia**, označovaná aj ako **konatívna** či **apelová funkcia**, ktorá je pre reklamu konštitutívna, pretože má vplyv na racionálne i emocionálne správanie najmä tým, že ponúka priam zázračné riešenia problémov akéhokoľvek druhu;
- **atrakčná funkcia**, ktorá zabezpečuje pritiažnutie pozornosti čo najväčšej skupiny vnímateľov, a preto je pre reklamu rovnako dôležitá ako predošlá funkcia;
- **informatívna funkcia** alebo aj **oznamovacia** či **referenčná funkcia**, ktorá zoznamuje s tovarom či službou;
- **emfatická funkcia**, ktorá spočíva v citovom dôraze na obsah reklamy;

- **servisná funkcia**, ktorá sa v určitej miere prekrýva s funkciou informatívnou, slúžiaca predovšetkým nerozhodným konzumentom a tým, ktorí nemajú vedomosti alebo dostatočný prehľad o danom segmente (Srповá, 2008, s. 76–77).

Ako vedľajšia, fakultatívna alebo doplnková funkcia reklamy sa najčastejšie uvádza:

- **zábavná funkcia**, ktorá za účelom podpory predaja a zapamätania využíva humor;
- **fatická funkcia**, označovaná aj ako **kontaktná** alebo **interpersonálna funkcia**, ktorá sa prejavuje najmä v dialogických reklamách alebo v reklamách s monologickým prejavom adresovaným priamo konzumentovi;
- **expresívna funkcia**, teda funkcia **výrazová, emotívna**, ktorá apeluje na emócie s cieľom vyvolať reakciu;
- **estetická funkcia**, niekedy uvádzaná aj ako **poetická či básnická funkcia**, ktorá sa uplatňuje v reklamách využívajúcich výrazové prostriedky umeleckého štýlu;
- **metajazyková funkcia**, ktorá poukazuje na jav, keď reklama komentuje svoje vlastné slová či slovné spojenia, prípadne sa odvoláva na konkurenčné reklamné komunikáty alebo iné diela (Srповá, 2008, s. 77–78). Ďalším spôsobom medzitextového nadväzovania sa venujeme aj v samostatnej kapitole 2.4 Intertextualita v reklame.

V reklamnej praxi jednotlivé funkcie pracujú v súčinnosti, prelínajú a prepájajú sa do jednotiacoho celku, vždy však určitá z nich prevyšuje nad ostatnými. Ako je v umeleckých dielach najdôležitejšia funkcia estetická a v správach zas funkcia informatívna, tak je v reklame na prvom mieste funkcia persuzívna, resp. manipulatívna, konatívna, apelová, ktorej najpríznačnejším rysom je oslovenie a pokyn reklamného komunikátora voči komunikantovi. V komparácii s umením, ktoré je významovo, a tým aj interpretačne otvorené, existuje v reklame len jediná pravá a správna interpretácia. Pre reklamné komunikáty je v tomto smere charakteristická **významová a interpretačná uzavretosť**, preto v reklamnom diskurze patrí estetická funkcia medzi funkcie fakultatívne a stojí hierarchicky nižšie (Čmejrková, 2000, s. 17, 43).

Reklama nielen informuje, komunikuje, prezentuje a presviedča, ale aj pôsobí na emócie, estetizuje, provokuje či zabáva. Zámer expedienta reklamy sa nemusí vždy rovnať efektu, ktorý reklama vyvolá u konkrétnych recipientov. Z tohto hľadiska je možné reklamu

analyzovať aj podľa:

- funkcie reklamy k zadávateľovi – **addresser-function**,
- funkcie reklamy k odosielateľovi – **sender-function**,
- funkcie reklamy k adresátovi – **addressee-function**,
- funkcie reklamy k príjemcovi – **receiver-function** (Cook, 1992, s. 5).

Zložky reklamnej komunikácie možno rozobrať aj z pohľadu Jakobsonovho systému šiestich jazykových funkcií, v ktorých sa manifestuje spojitosť medzi komunikátom a šiestimi hlavnými činiteľmi:

1. **expresívna funkcia**, ktorá je v tomto systéme zameraná na odosielateľa,
2. **konatívna funkcia**, ktorá vyjadruje vzťah komunikátu k adresátovi,
3. **estetická funkcia**, ktorá sa orientuje na sám komunikát,
4. **referenčná funkcia**, ktorá odhaľuje kontext komunikátu,
5. **fatická funkcia**, ktorá sa zameriava na kontakt a jeho zachovanie,
6. **metajazyková funkcia**, ktorá obsahuje informácie o kóde (Jakobson, 1995, s. 77–82).

Odosielateľom je v tomto komunikačnom modeli myslený zdroj reklamy, ktorý, ako sme už uvádzali, môže mať až trojjedinú podstatu. Ten zostavuje a vysiela znakový materiál, súbor podnetov zahŕňajúcich slová, hudbu, zvuky, farby a pod., s cieľom apelovať na city adresáta a vyvolať u neho emocionálnu reakciu, preto je spájaný s **expresívnou funkciou** reklamného komunikátu (Pravdová, 2002, s. 181). Apel na emocionálne faktory je v reklame zásadný, keďže práve tie často víťazia nad faktormi racionálnymi, a to vrátane ceny či kvality prezentovaného tovaru alebo služby (Vysekalová et al., 2012, s. 53).

Pri zameraní na **adresáta** reklamy hovoríme podľa Jakobsonovho modelu komunikácie o **konatívnej funkcii** s výrazne persuzívnou povahou. Konatívnej funkcii sa podriaduje **estetická funkcia**, ktorá sa zameriava priamo na samotný reklamný **komunikát**. Rozmer estetiky a vkusu by v reklame nemal absentovať, keďže jeho pôsobenie je v tejto sfére veľmi intenzívne, avšak reklama musí v prvom rade dosahovať stanovené obchodné ciele (Pravdová, 2002, s. 182, 184).

Referenčná funkcia je spätá s **kontextom**, t. j. s akýmsi expedientom a recipientom zdieľaným komplexom poznatkov, prístupov, hodnôt či svetonázorov, v súlade s ktorým bude napokon reklamný komunikát dekodovaný, a ktorý sa reklamný diskurz snaží do istej

miery narušiť a zmeniť v prospech svojich komerčných zámerov. Zásadnú úlohu tu zohráva znalosť a prispôsobenie reklamy národnému kontextu, kultúrnemu a hodnotovému systému danej spoločnosti, napr. ak daná kultúra pozitívne prijíma prvky zábavy, pre dosiahnutie reklamných cieľov je efektívne využiť humor (Pravdová, 2002, s. 182). Vysoké percento reklám sa z týchto dôvodov snaží priniesť úsmev, pohodu i smiech, pretože podľa reklamných tvorcov tak najľahšie oslovia príjemcov, aj keď názory na funkciu humoru v reklame bývajú niekedy rozporuplné (Čmejková, 2000, s. 12).

Udržanie **kontaktu** a pozornosti má podľa R. Jakobsona na starosti **fatická funkcia**, ktorá sa usiluje vytrhnúť recipienta z jeho každodennej reality a vlákať ho do sveta svojej iluzórnej fantázie, a tým – v zmysle modelu AIDA – vyvolať túžbu vedúcu k nákupnej aktivite. K dosiahnutiu tohto cieľa sa využívajú všemožné jazykové, ale aj nejazykové prostriedky, súhrnne označované termínom **kód**, na ktorý je zameraná **metajazyková funkcia** (Pravdová, 2002, s. 182 – 183).

2.3 Jazyk a štýl reklamy

V systéme českej jazykovedy sa v rámci štylistiky reklama zatrieďuje prevažne k **publicistickému** štýlu, ku ktorému má blízko svojou dominujúcou persuzívnou, konatívnou, apelovou funkciou, teda je primárne nasmerovaná na ovplyvnenie adresáta (Čmejková, 2000, s. 23). Nájdu sa však aj zmienky o chápaní reklamy ako žánru na rozhraní **medi publicistickým a administratívnym** štýlom. Bohemistka M. Čechová vníma štýl reklamný ako druhotný štýl, predstavujúci špecifický typ manipulatívnych komunikátov, ktoré síce svojou informatívnou a persuzívnou funkciou inklinujú k publicistickej štýlovej vrstve, no niektoré žánre, ako sú napr. texty inzercie, v určitých prípadoch smerujú viac k administratívnemu štýlu (Čechová, 2000, s. 100). S týmto názorom sympatizuje aj slovenská štylistika na čele s jej najvýznamnejším predstaviteľom J. Mistríkom (1975, s. 132). Podľa H. Srpovej sa reklama stala neoddeliteľnou súčasťou nášho každodenného života, čím zanechala stopu aj v našom jazykovom podvedomí a sformovala svoju vlastnú a svojbytnú štýlovú oblasť komunikátov s príznačným funkčným štýlom, a to štýlom **reklamným** (Srpová, 2008, s. 75).

Deň čo deň sa reklamní autori snažia osloviť svoju cieľovú skupinu za pomoci atraktívnych, zrozumiteľných a zapamätateľných komunikátov, v rámci ktorých pracujú

s nekonečným množstvom štylistických jazykových i nejazykových, vizuálnych aj auditívnych prostriedkov, ktorými priamo alebo nepriamo pôsobia na **heterogénneho príjemcu** (Srpová, 2008, s. 91).

Charakteru príjemcu sa prispôbil aj charakter reklamy, ktorý rovnako vyniká **štýlovou heterogénnosťou**. Nemožno si nevšimnúť, že reklamy veľa rás ožívujú detské riekanky či vysoké rétorické prejavy, inokedy využívajú kúzlo jazykovej hry a vtipu, no niekedy si vystačia s familiárnym dialógom. Reklamné výskumy ukazujú, že reklamný diskurz čerpá z celého súboru ďalších diskurzov, preto ho podobne ako ostatné diskurzy, ktoré priniesla postmoderná doba, nemožno skúmať a vymedziť len na základne klasických opozitných dvojíc, ako je „*estetické – utilitárne, umelecké – pragmatické, umenie – obchod, umenie – veda, fakt – fikcia, pravdivosť – klam, samoučel – manipulácia, vysoké – nízke, hodnotné – bezcenné a pod.*“ (Čmejrková, 2000, s. 25–26 [preklad Helcmanovská]).

Pararelu s publicistickým štýlom možno badať v ich spoločnom probléme, a to v **probléme predajnosti**. Ako uvádza J. Jiráček, vysoká úroveň jazykovej a formálnej stránky a jej prirodzené zvládnutie je remeselnou povinnosťou každého profesionálneho komunikátora, avšak produkcia každého komunikátu je do určitej miery podmienená pragmatickým zámerom. Informácie potrebujú – podobne ako produkty a služby – svojich spotrebiteľov, preto musia mať svoju tržnú hodnotu (Jiráček et al., 1992, s. 65).

Jednoznačne vymedziť súbor efektívnych prostriedkov reklamy skrátka nie je tak ľahké, keďže niektoré síce môžu zaručiť komerčný úspech, iné byť vysoko hodnotené odbornou verejnosťou, ale v konečnom dôsledku nemusia osloviť spotrebiteľov. Možno však uviesť niekoľko zásad, ktorými sa autori riadia pri štylizácii reklamných komunikátov:

1. **originalita**, formálna a výrazová jedinečnosť prezentácie, ktorá zabezpečí jej nezameniteľnosť s konkurenciou;
2. **časová a priestorová ekonómia**, maximálny informačný náboj podaný čo najúspornejším spôsobom;
3. **simplifikačná stratégia**, snaha eliminovať všetko redundantné, čo nie je potrebné pre pochopenie informácie alebo čo si možno domyslieť z vizuálnej zložky;
4. **automatizácia**, predvídateľné formulácie a usporiadanie textu, resp. formulačné opakovania a modelové vzorce;

5. **výber** najvyhovujúcejších výrazových prostriedkov a médiá (Srpová, 2008, s. 49, 79–80).

Okrem automatizačných postupov sa v reklame čoraz častejšie stretávame s postupmi aktualizací, ktoré narúšajú pomyselné presne vytýčené hranice tvorby reklamných komunikátov. Hoci **automatizácia a aktualizácia** predstavujú kontrastnú dvojicu procesov, oba sú pre reklamný diskurz typickými javmi. Automatizácia prispieva najmä k požiadavke zrozumiteľnosti komunikátu, k jeho informatívnej, servisnej funkcii, aj keď automatizačné procesy sú neraz vnímané v nie práve pozitívnom svetle ako súčasť profesionálnej deformácie, ktoré vznikli v dôsledku monotónnosti tém, tlaku na vyprodukované množstvo i časového tlaku, čo viedlo k stereotypným, petrifikovaným formuláciám. K požiadavke atraktívnosti a zapamätateľnosti komunikátu, teda k atrakčnej, ale aj k estetickej, expresívnej a (z ich synergie často vyplývajúcej) persuzívnej funkcii reklamy pravdaže väčšmi prispievajú procesy aktualizácie, ktoré pracujú s pestrosťou jazyka, jeho hravými a obraznými prostriedkami, ktoré navodzujú atmosféru, prebúdajú fantáziu a vyvolávajú v percipientovi dojmy a asociácie (Srpová, 2008, s. 90, 135).

Popri atraktívnej vizuálnej a auditívnej zložke sa v reklame využívajú rafinované jazykové hry. K tomu, aby reklama podnietila záujem a presvedčila recipienta, že propagovaný produkt či služba najlepšie uspokojí jeho potreby, je dôležité produkt alebo službu otavo a originálne pomenovať i popísať. V tej chvíli nastupuje na scénu **jazyková hra**, ktorá dezautomatizuje vnímanie jazyka a reality vôbec, a to za pomoci celého súboru jazykových prostriedkov od rýmu, rytmu, aliterácie, kalambúru a slovných hračiek, až po nevšedné spojenia slov, prirovnania alebo pomenovania. Hrá sa nielen s jazykom, ale aj so samotným recipientom reklamy, ktorého prekvapí, zaskočí, vyprovokuje, získava si ho, čo je dobrým základom pre následnú manipuláciu (Čmejková, 2000, s. 13). Rozmanité estetizujúce prostriedky tak v reklame plnia odlišnú funkciu ako v umení – podporujú skôr strategické umenie reklamných modelov **AIDA** a **ADAM**, keďže v reklame je všetko podriadené jej primárnej funkcii, teda funkcii persuzívnej (Pravdová, 2002, s. 184, 185).

K aktualizácii komunikátu a stupňovaniu persuzívnemu účinku pomáha aj zapojenie komiky, ktorá podporuje jeho emocionálne pôsobenie, a tým aj atraktívnosť a zapamätateľnosť. Irónia protikladov, metafora, bonmot, aktualizácia frazeologických

jednotiek či rôzne sémantické posuny – to všetko prispieva ku **komickému efektu** za predpokladu, že sú výrazy chápané v ich doslovnom význame alebo v prípade neočakávaných a vtipných väzieb medzi denotatívnym a konotatívnym významom (Jaklová, 2002, s. 176–177).

2.4 Intertextualita v reklame

V reklamnom diskurze sa často stretávame s princípom, ktorý funguje na podobnej báze ako už načrtnutá **metajazyková funkcia** reklamy. Princíp vychádzajúci z presvedčenia, že žiaden text neexistuje bez nadväznosti na iný text, ktorý súčasná svetová jazykoveda označuje termínmi intertextualita, intertextovosť, textuálna intersubjektivita, transtextualita (Holanová, 2012, s. 7) či medzitextové nadväzovanie, je príznačný najmä pre umeleckú tvorbu, no svoje uplatnenie našiel aj v reklame. kde vo viac alebo menej zjavných podobách odkazuje na všeobecne známe texty (tzv. primárne texty, prototexty alebo pretexty), o ktorých existuje predpoklad, že ich väčšina daného jazykového a kultúrneho spoločenstva pozná. Ide o **citáty**, teda o doslovné uvedenie primárneho textu, alebo o **alúzie**, teda o narážky, nepriame odkazy na primárny text. V reklamnej praxi obvykle aj presný citát obsahuje určitý dodatok, hranica medzi citátom a alúziou preto mnohokrát nebýva jednoznačná (Čmejrková, 2000, s. 169).

Pre reklamných komunikátorov spočíva príťažlivosť metatextového komentára v rozmanitých možnostiach poukázania na primárny text, ktorým môže byť dielo umelecké, ideové alebo akékoľvek iné. Cieľom je vyvolať na strane komunikanta vedomé i nevedomé **asociácie** medzi reklamným komunikátom a jeho predstavami, opakovanú percepciu a evokáciu reklamného komunikátu (Srpková, 2008, s. 125). V tomto smere intertextualita predstavuje účinný prostriedok aktivizácie intenzívnej mentálnej aktivity, pretože aktívne osvojovanie informácie (na rozdiel od toho pasívneho) vytvára **asociatívne cesty**, ktoré uľahčujú a zlepšujú zapamätateľnosť a neskôr aj vybavenie reklamy (Vysekalová et al., 2012, s. 34).

Práve citáty a alúzie majú schopnosť vyvolať také kognitívne procesy, ktoré u percipienta zotrávajú, aj keď už reklame nie je priamo vystavený. Ide o tzv. **sleeping effect**, ktorý odkazuje na skutočnosť, že reklama sa do podvedomia obvykle zapíše v čase, keď percipient nie je na mieste predaja, a opäť sa v ňom „zobudí“, pripomenie v predajni

pred propagovaným produktom alebo v prípade potreby určitej služby (Srpová, 2008, s. 133).

Dešifrovať intertextualitu obvykle nie je pre recipienta náročné, keďže reklamní autori mu v nejakej podobe podsúvajú aj **kontextualizačný kľúč**, ktorý je najčastejšie obsiahnutý vo verbálnej alebo vizuálnej zložke (Čmejrková, 2000, s. 170). V niektorých prípadoch sa dokonca úplne vynecháva verbálny kontext a výrazový prostriedok je zasadený iba do neverbálneho, situačného kontextu (farba, obraz, hudba, herecká akcia atď.) (Srpová, 2008, s. 136). Ak je intertextualita očividná, najčastejšie ide o odkaz na všeobecne známu skúsenosť s cieľom osloviť široké publikum. Ak je menej nápadná, cieľová skupina je v tom prípade užšia a špecifickejšia (Holanová, 2012, s. 46).

Jedným z dôvodov, prečo sa intertextualita javí ako atraktívny aktualizčný prostriedok reklamných textov, je historický vývoj našich krajín, ktoré niekoľko desaťročí čelili ideologickej agitácii a propagande. Explicitne vyjadrená **manipulácia a persuázia** postupne strácali svoju efektivitu, čím sa vytvoril priestor pre inovatívnejšie spôsoby reklamnej prezentácie (Srpová, 2008, s. 126). Svedčí o tom aj skutočnosť, že na začiatku 90. rokov, teda po páde totalitného režimu, sa oživil výskyt istého osobitého typu alúzií – odkazov na všeobecne známe **frazémy**, ktoré sa v reklamách objavujú v hojnom počte (Čechová, 1993, s. 40).

Frazémy sú prirodzenou reakciou na už rozoberanú automatizáciu jazyka – manifestujú snahu o **aktualizáciu** jazyka ako protipólu voči ustálenosti a očakávanosti v reklamných komunikátoch (porov. 1.5.2 Frazémy a jazyková aktualizácia). V reklamných textoch sa s vysokou frekvenciou objavujú príslovia, úslovia, porekadlá a ďalšie frazeologické jednotky, ktoré sú uvádzané doslovne a v plnom pôvodnom znení alebo pestrým spôsobom modifikované (Holanová, 2012, s. 77). Ak komunikátor využíva jednotky ustálené, lexikalizované, ktorých účelom je iba vyplniť reklamu a navodiť obraznosť, hovoríme o aktualizácii 1. stupňa. Ak komunikátor zvolí výraznejšie jazykové deviácie, ktorými účelne, dôvtipne a svojrázne deformuje a „delexikalizuje“ jazykové prostriedky, ide o aktualizáciu 2. stupňa. Najmä v tejto podobe naplňujú frazémy v reklame funkciu jazykových zvláštností, neobvyklých, frapantných vyjadrovacích prostriedkov, ktoré „kričia“ z textu (Srpová, 2008, s. 135) (porov. 1.4.2 Tváre frazém).

Okrem zreteľnej **atrakčnej funkcie** plnia frazémy ako jedna z podôb intertextuality

v reklame i **funkciu estetickú**, ktorá spočíva v ich v imaginatívnej sile a vo vedomostnej i vypovedacej hodnote. Citátové frazémy alebo frazémy vo forme alúzie majú zároveň osobitý **semiotický význam** – zrkadlia hodnotový systém národa, jeho symboly, archetypy, folklór, ľudovú ústnu slovesnosť, literárne i umelecké diela, čím naplňajú nielen význam lexikálny, ale aj filozofický, psychologický, emocionálny a pragmatický (Srpková, 2008, s. 133, 137) (porov. 1.5 Pragmatický potenciál frazém). Z tohto hľadiska možno reklamu, ktorá na persúáziu recipienta využíva princíp intertextuálnej hry, považovať za akúsi invenčnú, inteligentnú alebo intelektuálnu alternatívu voči *„nevynaliezavej, prostej, úbohej, ohlupujúcej reklame, ktorá nenúti premýšľať“*, ktorú kritizuje O. Toscani (1996, s. 27, in Holanová, 2012, s. 10 [preklad Helcmanovská]).

3 Frazémy v reklame

3.1 Metodológia

Frazémy sú integrálnou súčasťou našej komunikácie. Tento univerzálny ľudský fenomén patrí pre svoju reprodukovanosť, pragmatický aspekt i relevantný textotvorný potenciál k frekventovaným vyjadrovacím prostriedkom v mnohých komunikačných sférach. Frazémy ako jazykové zvláštnosti zohrávajú významnú úlohu aj v reklamnom diskurze, v ktorom sa za účelom získať si pozornosť adresáta a vyvolať persuzívny efekt strategicky pracuje s jazykovou hravosťou a obraznosťou.

Pri skúmaní reklamnej komunikácie má lingvistika tradične silnú pozíciu (Rábová, 2011, s. 17). F. Čermák (2007, s. 7–8) v tejto súvislosti poukazuje na fakt, že v jazyku nie je všetko syntaktické a gramatické zlato, čo sa blyští. Zdôrazňuje, že súčasná syntax a gramatika pre systematický rozbor textu nestačí, pretože v jazyku sú primárne iné pravidlá, sémantické, ktoré tým formálnym vždy predchádzajú. Naše komunikáty, či už písané alebo hovorené jazykové prejavy, sú vo veľkej miere tvorené z už hotových kombinácií, stereotypov, ktoré nie je možné analyzovať len tradičnými lingvistickými prístupmi. Moderná jazykoveda sa preto sústreďuje na to, ako sa v komunikátoch kombináciou foriem utvára význam a podľa akých pravidiel (alebo dokonca bez nich) samotné kombinácie vznikajú. Špecifickou oblasťou jazyka, v ktorej tradičné sémantické a gramatické pravidlá nikdy úplne neplatia a v ktorej sa ukrýva centrum jazykových stereotypov, je práve frazeológia.

Pre analýzu textotvorného a pragmatického potenciálu frazém v reklamnom diskurze sme preto zvolili **pragmalingvistický prístup** (Klabíková Rábová, 2013, s. 4–17), ktorý v štyroch vzájomne prestupných a previazaných krokoch umožňuje kritické skúmanie reklamnej komunikácie:

- konsituácia – popis kontextu, okolnosti vzniku textu a zasadenie do širšieho komunikačného rámca, ukotvenie v komunikačnej situácii,
- produkcia – popis jazykovej stránky,
- percepcia – hľadisko adresáta, apel na aktivitu a otvorenie textu, t. j. zmyslové vnímanie (recipient sa stáva percipientom),
- interpretácia – celkové zhodnotenie komunikátu, komunikačných funkcií, zámerov komunikátorov.

Na prvom mieste nie je kvantitatívny charakter výskumu, ale **kvalitatívna analýza** českých a slovenských reklamných komunikátov z rokov 2017 až 2019, a to **popisnou a komparatívnou metódou**. Zvoleným prístupom možno interpretovať konkrétne textové stvárnenie frazémy, odhaliť kontextové súvislosti a od nich sa odvíjajúce významy, ako aj analyzovať celkový komunikačný i komerčný efekt reklamných posolstiev. Súčasne dáva priestor na identifikovanie všeobecne platných univerzálií, ale aj národných špecifik. Vzhľadom na spoločný vývoj krajín sa však nepredpokladajú výrazné rozdiely v jednotlivých jazykových súboroch.

Z českého i slovenského reklamného priestoru sme preto vybrali päťicu reprezentatívnych príkladov reklám so špecifickým postavením frazémy (alebo viacerých frazém), ktoré v sledovanom období výrazne rezonovali v danom jazykovom spoločenstve a u ktorých sa želané efekty dostavili nielen u adresáta – zákazníka, ale aj v očiach odborníkov. O kvalite, kreativite a efektívite analyzovaných reklám svedčí fakt, že si z prestížnych národných súťaží (Effie Awards Slovakia, Effie Awards Czech Republic, Zlatý klinec, Zlatá pecka) odniesli celý rad ocenení a úspech zaznamenali aj na nadnárodnej úrovni – v európskych (Effie Awards Europe) či svetových súťažiach (New York Festivals Advertising Awards či Golden Drum).

Ako teoretické východisko analýzy **textotvorného potenciálu** frazém sme rovnako ako v bakalárskej práci zvolili koncepciu dvoch dimenzií frazeológie J. Mlacka, ktorú autor podrobne opísal v publikácii *Tvary a tváre frazém* (2001). V nadväznosti na výstupy bakalárskej práce si overíme, či sa i v reklamnom sektore potvrdí frazéma so stavbou syntagmy ako najproduktívnejší tvar frazémy a variantná podoba frazémy ako najproduktívnejšia tvár frazémy. Významovú rovinu slovenských frazeologických jednotiek interpretujeme na základe *Malého frazeologického slovníka* (Smiešková, 1974), výklad českých jednotiek zabezpečuje *Slovník české frazeologie a idiomatiky* (Čermák et al., 2009, 2016). V prípade paremiologických útvarov si pomáhame dielom *Mudrosloví národu slovanského ve příslovích* (Čelakovský, 1978), ako aj najväčšou zbierkou slovenských ľudových prísloví a porekadiel v digitalizovanej podobe *Ludo Slovenský – Ludové príslovia a porekadlá* (www.ludoslovensky.sk/prislovia). Pri analýze jazykovej stránky reklamných komunikátov (ako jednej z fáz pragmalingvistickej analýzy) pracujeme v zmysle platných kodifikačných príručiek súčasnej spisovnej češtiny a slovenčiny v digitalizovanej podobe:

- *Internetová jazyková příručka Ústavu pro jazyk český Akademie věd České republiky* (www.priručka.ujc.cas.cz),
- *Slovníkový portál Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra Slovenskej akadémie vied* (www.slovník.juls.savba.sk).

S ohľadom na konkrétny prípad reklamy, kontext a stvárnienie frazémy budeme sledovať i **pragmatický aspekt** frazeologických jednotiek – vzťah frazeológie a jazykového obrazu sveta, ako aj vzťah frazeológie a jazykovej aktualizácie. Ako základné súradnice pri interpretácii antropocentricky orientovaného jazykového obrazu sveta budú slúžiť lakoffovsko-johnsonovské konceptuálne schémy a orientačné metafory, pričom sa v tejto súvislosti očakáva potvrdenie tézy o dominancii somatickej frazeológie. V rámci vzťahu frazém a jazykovej aktualizácie sa zameriame na to, akým spôsobom frazémy naplňajú hlavné i vedľajšie funkcie reklamy, ako sa podieľajú na celkovom komunikačnom a komerčnom efekte a ktorá zložka reklamného komunikátu je nositeľom kontextualizačného kľúča.

3.2 Frazémy v českej reklame

3.2.1 Hledá se nová krev pro české podnikání

Česká spořitelna vyvinula snahu pomôcť podnikateľom, ktorým nechýba odvaha robiť veci odlišne, sú plní inovatívnych myšlienok, no potrebujú podporu, aby svoje nápady nemuseli nosiť len v hlave. Ich šance na získanie podnikateľského úveru odjakživa znižovali vysoké riziká. Od roku 2016 sa však situácia začala postupne priaznivo meniť vďaka zárukám Európskeho investičného fondu, preto sa Česká spořitelna rozhodla zregenerovať české podnikanie a na trh priniesla nový produkt – *Firemní úvěr Start-up*, ktorý je vhodný práve pre začínajúcich podnikateľov (Effie CZ, 2017).

Pilierom reklamných komunikátov sa stala frazeologická jednotka *vlít do žil novou krev*, čo znamená, že niekomu dodáme elán alebo niečo oživíme. Pôvodná konštrukcia slovesnej syntagmy (tvar frazémy) sa v konkrétnych textových stvárneniach realizuje v aktualizovanej podobe (tvár frazémy):

- „*Hledá se nová krev pro české podnikání*“,
- prípadne len „*Nová krev pro české podnikání*“.

Vznikla useknutím komponentov, ktoré boli s ohľadom na textovú spojitosť a autorský zámer nahradené vlastnými slovami. Odrážajú hľadanie nových impulzov v českom podnikateľskom prostredí, čiže ide o úsilie obrazne, symbolicky vliat' do žíl českých podnikateľov novú krv.



Obr. č. 1: Česká spořitelna – On-line baner (Young & Rubicam, 2017)

Frazéma je „naservírovaná“ aj v atraktívnom sprievodnom vizuále – symbolom kampane sa stalo tričko s potlačou pohára so slamkou (Obr. č. 1), v ktorého modernom grafickom spracovaní sa zrkadlí mladá generácia „start-up“ podnikateľov. Pohár je naplnený červenou tekutinou, ktorá evokuje krv – v našom prípade novú krv. Významovú rovinu možno detailnejšie rozobrať prostredníctvom **schémy „nádoba“**, ktorú reprezentuje pohár. Jeho obsah sa cez žily vleje a bude slúžiť ďalšej nádobe, ktorou je sám človek – v našom prípade český podnikateľ. Cez somatizmy *žily* a *krev* ako komponenty aktualizovanej frazémy sa opäť prejavuje **antropocentrická orientácia** frazeológie i jazykového obrazu sveta.

Okrem konceptuálnej schémy a antropocentrizmu možno v rámci frazémy identifikovať aj **konceptualizáciu farieb**. Krv ako tekutina je typicky výraznej červenej farby, ktorá sa oproti šedej ako prototypu bezfarebnosti alebo nefarebnosti vníma ako prototyp farebnosti, „farba farieb“ alebo aj farba „par excellence“. Indikuje významy spojené so silou, zdravím, krásou, mladosťou, optimizmom, dravosťou, živelnosťou, ohnivou a aktívnou energiou (Vaňková et al., 2005, s. 201, 215), čo je ideálna voľba pre ilustráciu podnikavosti a súčasne spĺňa parametre činiteľa aktivizujúceho recepciu i percepciu komunikátu.

Česká spořitelna si ako obchodný cieľ reklamnej kampane stanovila 300 dohodnutých úverov, ktorý sa podarilo splniť a dokonca aj prevýšiť. S konečným počtom 521 dohodnutých úverov bol cieľ dosiahnutý na 174 % (Markething, 2017), za čo si agentúra Young & Rubicam vyslúžila zlato v národnej súťaži Effie Awards Czech Republic 2017 v kategórii Finančné služby.

3.2.2 Je to v tobě!

Vodafone ešte v roku 2015 vybudoval svoju vlastnú komunikačnú platformu *#jetovtobě*, prostredníctvom ktorej sa chcel priblížiť mladej generácii vo veku 16 až 26 rokov. Zámerom platformy bolo vybudovať si vzťah, inšpirovať a podporiť rozvoj prirodzeného talentu a potenciálu tejto cieľovej skupiny, ktorá dovtedy vnímala Vodafone skôr ako tradičnú a neinovatívnu značku telekomunikačných služieb bez emócií. V roku 2017 si vo Vodafone dali za cieľ s minimálnymi vynaloženými nákladmi dosiahnuť maximálny efekt – pomocou svojich vlastných kanálov rozšíriť povedomie o platforme *#jetovtobě*, ako aj zvýšiť predaj študentského mobilného tarifu *#jetovtobě* (Effie CZ, 2018).

Značka sa rozhodla stavať na verejne známu osobnosť, ku ktorej má mladá generácia blízko a ktorá by ju dokázala motivovať. Za svojho dlhodobého ambasádora si preto vybrala Bena Cristovaa, speváka, hudobného skladateľa, textára a tanečníka, ktorý v roku 2017 vyzval mládež do tzv. Benovej výzvy (Obr. č. 2). Apel bol nasmerovaný na nádejné hudobné talenty, pričom víťaz výzvy vyhral nahranie skladby v prestížnom londýnskom štúdiu.



Obr. č. 2: Finále Benovy výzvy *#jetovtobě* (Vodafone, McCann-Erickson Prague, 2017)

Celá komunikačná stratégia je postavená na jasnom, trefnom a ľahko zapamätateľnom hesle: „*Je to v tobě!*“ Z hľadiska jazykových prostriedkov sa tu využíva bohatý textotvorný a pragmatický potenciál frazeologickej jednotky. Ide o vetnú konštrukciu, frazeotextému vo variantnom stvárnení, vo význame mať niečo do seba. Odkazuje na pozitívne stránky, vrodené talenty, vlohy, danosti, ktoré má človek z hľadiska konceptuálnych schém umiestnené v sebe, vo svojom tele ako v „nádobe“, čím sa potvrdzuje antropocentrický charakter frazeológie i jazyka ako takého.

Integrácia frazémy *Je to v tobě*. do **hashtagu** #*jetovtobě*, ktorý sa nesie naprieč celou komunikáciou, zároveň dokumentuje aktuálne jazykové trendy. Vo svojej podstate ide o kontrastné spojenie vyjadrovacieho prostriedku s dlhou historickou tradíciou (frazémy) a prostriedku súčasnej digitálnej doby (hashtagu). Frazémy si vďaka svojej schopnosti kondenzovať výpoveď, t. j. aj na minimálnom priestore vyjadriť maximum, a to s expresívnym a estetickým nádychom, obhájili svoje čestné miesto aj vo svete modernej komunikácie, keďže tieto atribúty sú v prípade hashtagov viac než žiaduce.

Výsledkom kampane a Benovej výzvy je videoklip *Sofian Medjmedj & Ben Cristovao – TV Shows* s viac ako 3 miliónmi zhliadnutí na Youtube, ktorý je v závere podpísaný značkou Vodafone – #*jetovtobě*. Platforma takisto zaznamenala želané zvýšenie povedomia (oproti stanovému cieľu 50 % dosiahli až 52 %) a predaj tarify medziročne vzrástol nad očakávania (o 23 %, čo predstavuje 153 % stanoveného cieľa). Komunikačnú stratégiu kampane pre Vodafone spracovala agentúra McCann-Erickson Prague, ktorá za ňu získala striebro v súťaži Effie Awards Czech Republic 2018 v kategórii Malý rozpočet (do 600 000 českých korún), keďže kampaň sa šírila prevažne len pomocou vlastných (a teda neplatených) kanálov značky, prípadne na hudobnom serveri bandzone.cz a sociálnych sieťach Bena Cristovaa (Effie CZ, 2018).

3.2.3 S poctivostí nejdál dojdeš

Reklamné kampane pre spoločnosť Plzeňský Prazdroj a jej produkt Velkopopovický Kozel, jednu z najsilnejších značiek na pivnom trhu v Česku, má dlhodobo pod taktovkou česká pobočka reklamnej agentúry Triad Advertising, ktorá si za efektivitu marketingovej komunikácie v roku 2017 vyslúžila v národnej súťaži Effie Awards Czech Republic prvé miesto v kategórii Nápoje. Agentúre sa podarilo vdýchnuť novú energiu značke, ktorej

cieľovú skupinu „obyčajných poctivých pracujúcich ľudí“ čoraz viac oslovovala konkurencia a na ktorej sa začali prejavovať prvé príznaky stagnácie. Od roku 2013 zaznamenávala pokles medziročných nárastov predaja (priemerne len o 3,5 %, teda podstatne menej dynamický nárast než v uplynulom desaťročí), čo sa mohlo postupne podpísať aj na trhovom podiele. Situáciu sa podarilo úspešne zvrátiť „poctivou“ kampanou, vďaka ktorej stúpili predaje o 14,2 % (Effie CZ, 2017).

Agentúra pri tvorbe kampane strategicky vychádzala z hodnôt, ktoré sú historicky zakorenené ako v cieľovej skupine, tak aj v značke Velkopopovický Kozel – poctivosť, úprimnosť, priateľstvo, susedská súdržnosť a nezištná pomoc. V kampani sa preto rozhodla osláviť hrdinov všedného dňa – remeselných majstrov, či už pekárov, stolárov alebo kominárov, ktorým za ich poctivú prácu právom patrí poctivá odmena v podobe – ako inak – poctivého piva (Velkopopovický Kozel, 2017).

Reklama produktu je postavená na ľudovej múdrosti, ktorá sa z hľadiska jazykových prostriedkov ukrýva v **paremiologickom útvere** *S poctivostí nejdál dojdeš*. Staroslovanské príslovie, ktoré je súčasťou aj veľkolepej zbierky *Mudroslovi národu slovanského ve příslovích* z roku 1852, vyzdvihuje dobré mravy, čestnosť a bezúhonnosť, t. j. že s poctivým jednaním človek dosiahne najviac. Možno ho interpretovať i na základe konceptuálnej schémy „cesta“. Na slovenskom trhu, v rámci ktorého je Velkopopovický Kozel takisto známou a obľúbenou pivnou značkou, sa v reklamných kampaniach vychádza z rovnakého základu, keďže v slovenskom jazyku pre parémiu existuje doslovne preložiteľný ekvivalent – *S poctivosťou najďalej dôjdeš*. Táto skutočnosť odráža spoločnú históriu a paralelný kultúrny i jazykový vývoj národov.

Parémia sa v komunikátoch realizuje zväčša v pôvodnej, nezmenenej podobe, čiže ako vetná konštrukcia (frazetextéma) v petrifikovanom stvárnení. Istými alúziami je však popretkávaná celá komunikácia značky:

- „Váží si dnes lidé poctivé práce?“ (Obr. č. 3),
- „Poctivá odměna za poctivou práci“,
- „Kozlova pečeť poctivosti“ (funguje v on-line priestore ako grafické označenie poctivých remeselníkov na webstránkach a portáloch),
- „Poctiví hrdinové Pivovaru Velkopopovický Kozel“.



Obr. č. 3: Velkopopovický Kozel – Ukážka z TV spotu (Triad Advertising CZ, 2017)

V jednotlivých reklamných komunikátoch sa inokedy objavuje i **somatická frazéma** *dobré srdce* či *velké srdce*, ktorá býva spojená s konceptom poctivej remeselnej práce:

- „Znáte řemeslníka s velkým srdcem?“ (Obr. č. 4),
- „Velkopopovický Kozel odměňuje poctivé řemeslníky s dobrým srdcem“.



Obr. č. 4: Velkopopovický Kozel – Ukážka z TV spotu (Triad Advertising CZ, 2018)

Apel na emócie odvolávaním sa a ďakovaním za hodnoty, ktoré sú národu vlastné a doslova srdcu blízke, je v analyzovanom prípade zjavným a – ako sa zdá – aj efektívnym spúšťačom **persuazívnej funkcie** reklamy. Je pravdepodobné, že celkový komunikačný efekt stimuluje aj samotné zakomponovanie somatizmu *srdce*, ktoré je zo sémantického hľadiska spravidla spájané s rovinou emocionality a samo osebe je strediskom emocionálneho pôsobenia – percipienta sa teda bytostne dotýka.

3.2.4 Vypustil duši, odpočívá v pokoji

Značka životného poistenia Flexi sa prezentuje ako mladá, svieža, pozitívna a dynamická. Skrátka ide o flexibilné poistenie, ktoré si klient môže priebežne meniť a prispôbovať a ktoré si „*otvára*“ namiesto toho, aby ho „*uzavíral*“. Z uvedeného je zrejmé, že v poisťovni radi pracujú s **hravosťou jazykových prostriedkov**. V silne konkurenčnom segmente životného poistenia, ktoré sa zameriava na vážne zdravotné komplikácie, je nevyhnutné zvoliť atraktívny, no zároveň citlivý prístup. Poisťovňa v tejto súvislosti oslovila agentúru Boomerang Communication, ktorá našla spôsob v pestrosti českého jazyka – frazeologickú rovinu nevynímajúc.

V TV spotoch prináša príhody zo života mladých rodín, ktoré postihla neľahká životná situácia, no vykresľuje ich s nadhľadom a dávkou optimizmu. Na celkovom pozitívnom ladení sa produktívne podieľajú **prirovnania, homonymá** a v neposlednom rade **frazémy** – *odpočívať v pokoji, íť z kopce* či *vypustiť dušu*. Kreatívne jazykové spracovanie podporil vizuál, ktorý bol rovnako postavený na hre dvojzmyslov. Príkladom je ukážka na obrázku č. 5 – vypustiť dušu v zmysle umrieť sa kríži s významom vypustenej duše na bicykli. Emocionálne pôsobenie je vo finále vyvážené racionálnou výzvou – komunikáty uzatvára pragmaticky formulované posolstvo: „*Myslete pozitívne, ale pro jistotu mějte Flexi.*“



Obr. č. 5: Životní pojištění Flexi – TV spot (Boomerang Communication, 2017)

Uvedené frazémy predstavujú z hľadiska textotvorného potenciálu, resp. dvoch dimenzií frazeológie, slovesné syntagmy vo variantnej podobe. O čosi pozoruhodnejší je v tomto

prípade aspekt pragmatický, v rámci ktorého sa dialektickým štýlom realizuje lakoffovsko-johnsonovská opozícia „**hore – dole**“. Smrť je učebnicovým príkladom roviny negativity („dole“), ktorá je ale v aktuálnom kontexte podaná s pozitívnym nábojom („hore“) vďaka obraznosti a prenesenosti významu frazém, čím sa roviny vyvažujú.

Reklamná kampaň dosiahla neuveriteľné výsledky (upselling až o 360 % u súčasných klientov v sieti, 130 % u súčasných klientov v externej sieti a nárast počtu uzatvorených zmlúv o 5 % aj na klesajúcom trhu), za čo si agentúra Boomerang Communication odniesla striebro v súťaži Effie Awards Czech Republic 2017 v kategórii Finančné služby. Recept na úspech ocenená agentúra uvádza aj na svojej webstránke, „*vsad'te na tradiční českou nadsázku*“ (Boomerang Communication, 2017). Originálnou prezentáciou životného poistenia, ktoré sa orientuje na závažné ochorenia, nevystrašili adresáta na smrť, ba práve naopak. Pomocou hyperbolizácie a expresívnosti frazém dokázali odľahčiť situáciu, čím do komunikátov dostali i funkciu zábavnú.

3.2.5 Zústaňte ve své kůži

Popredná česká nezisková organizácia Sloboda zvierat vyše 20 rokov aktívne bojovala za zákaz chovu kožušinových zvierat a zrušenie kožušinových fariem v Českej republike, kde inak divoké zvieratá trpeli a boli zabíjané len preto, aby sa ich kožušina neskôr stala módnym doplnkom. Do konca roka 2016 nenastala v oblasti žiadna zmena, keďže Poslanecká snemovňa Parlamentu ČR nepovažovala danú problematiku a jej legislatívnu úpravu za prioritu. Sloboda zvierat preto oslovila agentúru Leo Burnett, aby pripravila kampaň, ktorá konečne donúti politikov riešiť situáciu (Effie CZ, 2017).

Vznikla kampaň *Zústaňte ve své kůži*, ktorej silné hlavné posolstvo sa z hľadiska jazykovej produkcie ukrýva vo frazéme *ve své kůži*. Z textotvorného hľadiska ide o zapojenie neslovesnej syntagmy v jej pôvodnej, petrifikovanej podobe. Vzhľadom na kontext umožnila frazéma otvoreným, ale vkusným spôsobom komunikovať jasne zrozumiteľný jazykový obrat. Z hľadiska jazykovej pragmatiky do popredia opäť vystupuje **somatizmus kůže** – ľudská koža vs. zvieracia kožušina, ktorá je diskutovanou otázkou, ako aj ústredným motívom verbálnej i vizuálnej stránky kampane.

K atrakčnému, ale i persuzívnemu efektu kampane dopomohla jedna z obľúbených reklamných stratégií, a to zapojenie **verejne známych osobností**, ktoré strhávajú

pozornosť a dokážu pomerne rýchlo ovplyvniť názory spoločnosti. Plagáty s líškou nafotili v Česku mediálne známe tváre – herečka Andrea Růžičková a hudobník Mikoláš Růžička, herec, komik a moderátor Jakub Žáček, herečka Jana Plodková či publicistka a moderátorka Alžbeta Trojanová (Obr. č. 6), ktoré ovládli vonkajšie reklamné plochy. Líška v rámci kampane nevystupuje v opozícii s človekom ako prefíkané zviera (porov. 3.3.1 Dajte si bacha na jablká! alebo O lišiakovi, ktorý jablká bral a sajder dával), ale bezbranný tvor, ktorý si vyžaduje záchranu.



Obr. č. 6: Sloboda zvířat – Plagát (Leo Burnett, 2017)

Na predlaktí alebo ramene každej z osobností je potrebné vyzdvihnúť jeden zásadný element – hashtag #vesvekuzi, vďaka ktorému analyzované poslanstvo zaplavilo aj priestor sociálnych sietí. Efekt kampane znásobila iniciatíva, v rámci ktorej bolo možné podporiť projekt organizácie Sloboda zvířat napísaním somatickej frázy vo forme hashtagu

priamo na svoje telo. Pridaním takejto fotografie na svoj profil mohol ktokoľvek jednoduchým a účinným spôsobom dokázať, že sa ho daná problematika skutočne, bytostne dotýka.

Zapojené osobnosti a užívatelia sociálnych sietí išli v rámci iniciatívy doslova s vlastnou kožou na trh, čím sa intenzívne pričínili nielen na medializácii kampane, ale aj na formovaní verejnej mienky v otázke slobody a ochrany zvierat, keďže výsledkom bolo zrušenie kožušinových fariem v Česku (Sloboda zvierat – Proti srsti, 2017). Agentúra Leo Burnett si za kampaň právom odniesla zlato v národnej súťaži Effie Awards Czech Republic 2017 v kategórii Sociálny, ekologický a kultúrny marketing.

3.3 Frazémy v slovenskej reklame

3.3.1 Dajte si bacha na jablká! alebo O lišiakovi, ktorý jablká bral a sajder dával

Heineken na jar 2017 uviedol na slovenský trh novinku v podobe prírodného alkoholického nápoja *Sajder Lišiak zo sadu*. Cider, ktorého základ tvoria jablká – získava sa kvasením ich šťavy, nebol dovtedy na Slovensku veľmi známy, jeho zahraničné verzie poznala a obľubovala skôr mladšia generácia. O to, aby produkt oslovil širšiu skupinu slovenských konzumentov a vyslúžil si nálepku domáceho slovenského nápoja, sa postarala reklamná agentúra Made By Vaculik. Svetový „cider“ premenovala na slovenský „sajder“, aby sa dobre vyslovoval aj neanglicky hovoriacemu publiku, a celú reklamnú stratégiu postavila na silnej **jánošíkovej tradícii** (Media Hub, 2017).

V hlavnej úlohe sa predstavuje prefíkaný lišiak ako zlodej jablák, ktorý *jablká berie, sajder dáva* (Obr. č. 7). Týmto spôsobom sa **intertextuálne** nadväzuje na legendu o slovenskom národnom hrdinovi Jánošíkovi, ktorý *bohatým bral a chudobným dával*. Ustálená súvetná konštrukcia je so zreteľom na aktuálny kontext a autorský zámer modifikovaná nesynonymickou substitúciou jednotlivých komponentov. Vďaka alúzii na Jánošíka sa osvetľuje charakter lišiaka, ktorý je sám osebe produktívnou jednoslovnou frazémou. Líška sa obvykle v prísloviach a porekadlách spája s falošnosťou, ľstivosťou, pokrytectvom či klamstvom, napr. *Líška, stará šibalka., falošný ako líška* a i., no po zmiešaní prešibaných lišiackych vlastností s vlastnosťami jánošíkovskými nadobúda

figúra celkom nový rozmer a získava pozitívny náboj. Celá situácia dobre manifestuje hlboké jazykové zakotvenie antropocentrizmu prostredníctvom opozície „človek – zviera“, resp. „ľudské – zvieracie“. Kým líška alebo lišiak ako zviera tradične asociuje skôr negatívne konotácie, po nadobudnutí atribútov ľudských (jánošíkovských) sa hodnotenie aktualizuje a automaticky posúva do roviny positivity. Potvrďuje sa, že najvyššiu hodnotu v jazykovom obraze sveta má človek a to, čo je ľudské, je aj dobré, t. j. je hierarchicky vyššie a spájané s kladnými významami (Vaňková et al., 2005, s. 62).



Obr. č. 7: Lišiak zo sadu – Inzercia (Made By Vaculik, 2017)

Z ďalšieho protikladu, tentokrát „my – oni“, „naše – cudzie“, vychádza príbeh TV spotu, ktorý je zasadený do prostredia typickej slovenskej dediny (Obr. č. 8) a z ktorého sa jednoznačne dozvedáme, že to, čo je „naše“, slovenské (či už Jánošík, lišiak alebo sajder) je viac, v hodnotovom rebríčku vyššie, resp. z pohľadu lakoffovsko-johnsonovských opozícií je „hore“: „*Lišiak zo sadu. Legenda hovorí, že chodí pod rúškom noci. Vyberá si tie najkrajšie a najchutnejšie jablká z celého kraja. (...) Skrátka jablká berie a sajder dáva. A dáva ten náš. Slovenský.*“ (vyznačila Helcmanovská).



Obr. č. 8: Lišiak zo sadu – Ukážka z TV spotu (Made By Vaculik, 2017)

V reklamných komunikátoch sa objavuje i frazeologický útvar *Dajte si bacha na jablká!* (Obr. č. 9), ktorý vznikol zmenou morfolologickej stavby pôvodnej slovesnej syntagmy *dať si bacha* – *dajte si bacha* a súčasne bol doplnený o vlastné slová z kontextu (*na jablká*). Výslednú vetnú konštrukciu preto možno označiť za aktualizovanú tvár frazémy, pričom typologicky ide o rozštiepenie frazémy, ku ktorému došlo vložением vlastných slov na základe textovej spojitosti.



Obr. č. 9: Lišiak zo sadu – Plagát (Made By Vaculik, 2017)

Dôležité je pritom poznamenať, že spojenie *dať si bacha* nepatrí do spisovnej slovenčiny, spisovné je iba v češtine – *dát si bacha*. Ide o expresívnu, subštandardnú lexiku, ktorá dokladuje vzájomnú prepojenosť slovenského a českého jazykového spoločenstva – v slovenčine sa udomácnila vďaka príbuznosti s češtinou a spoločnej **česko-slovenskej histórii**.

Lišiacka kampaň výrazne zapôsobila na zákazníkov a stabilizovala slovenský sajder ako lokálny produkt, čo sa odrazilo v predajoch o 78 % vyšších než u konkurencie a za čo si vyslúžila zlato v národnej súťaži efektivity marketingovej komunikácie Effie Slovakia 2017 v kategórii FMCG (Effie, 2017).

3.3.2 Keď rozum aj srdce hovoria áno

Poštová banka si v roku 2017 dala za cieľ reformovať pohľad Slovákov na peniaze, ktorí sa globálne radšej vyhýbajú otázke riešenia svojej finančnej situácie, čo z dlhodobého hľadiska spôsobuje mnohokrát zbytočné problémy a stres. Ako sa uvádza na webovej stránke Poštovej banky (2017), ich postoj vychádza z úprimnej snahy „*zmeniť vzťah ľudí k peniazom*“, pretože veria, že ľudia dokážu mať kontrolu nad svojím finančným hospodárením, a tak získať maximálny úžitok zo svojich financií. Banka sa rozhodla pre rebranding a repozicioning – stavila na modernizáciu vizuálnej identity a zacielená sa na mladšiu a strednú generáciu. Inovovala aj svoje produktové portfólio a ako hlavný benefit oproti konkurencii predstavila produkt *Užitočné bývanie za najnižší úrok na trhu, už za 0,95 %* (úver na bývanie).

Výhodný produkt predstavila Poštová banka na jeseň 2017 vo veľkolepej televíznej reklamnej kampani *Filmová jeseň – Angelika a Cliffhanger*, v ktorej **intertextuálne** nadviazala na kultovú päťdielnu historickú ságu *Angelika*, ako aj na podobne známy akčný film *Cliffhanger*. Oba námety priniesla v atraktívnom a modernom šate – v zmysle budovania pozitívneho vzťahu ľudí k peniazom a vôbec finančným inštitúciám sa rozhodla postaviť celý koncept na prirodzenom, zrozumiteľnom, priateľskom i vtipnom **dialógu** hlavných postáv, ktorý má evokovať dialóg banky a klienta.

Hlavné postavy kampane stvárnilí obľúbení slovenskí herci Ján Koleník a Lucia Šipošová (Obr. č. 10), ktorí v rekonštrukcii scén zo známych filmov vedú rozhovor o najvýhodnejšom úroku na trhu. TV spot je doplnený o korporátny voice-over: „*Ak vás*

na najvýhodnejší úrok nepresvedčí rozum, skúsime to nežnosťou. (..) *Ked' rozum aj srdce hovoria áno, znížte si splátky hypotéky najlepším úrokom už od 0,95 %. Poštová banka.*“ Obe variácie pracujú s prostriedkami emocionálneho pôsobenia, pričom TV spot Angelika stavil na presvedčovacie techniky pomocou nežnosti („*skúsime to nežnosťou*“) a TV spot Cliffhanger bol zas postavený na napätí („*skúsime to napätím*“).



Obr. č. 10: Poštová banka – Ukážka z TV spotu (Wiktor Leo Burnett, 2017)

Po jazykovej stránke možno v komunikátoch identifikovať **somatizmus** *rozum a srdce* ako reprezentantov dvoch protipólov – racionálneho a emocionálneho – ukrytých v ústrednom texte reklamy *Ked' rozum aj srdce hovoria áno*. Z hľadiska tvarov a tváří frazém

ide o morfológický variant slovesnej syntagmy *povedať/hovoriť áno*, ktorý indikuje istý typ prísľubu, vyslovenie súhlasu. V spojení *povedať áno* ide typicky o stereotypnú konštrukciu najmä svadobných obradov. V aktuálnom prípade možno hovoriť o akomsi prísľúbení sa voči niečomu (úver s najnižším úrokom), s čím súhlasí (hovoriť áno) rovina **racionality** aj **emocionality** (obe projektované cez ľudskú telesnosť – rozum a srdce).

Príbeh Angeliky sa šíril okrem televíznej obrazovky aj v priestore sociálnych sietí, a to nielen pomocou krátkych videí, ale aj banerovej reklamy. Na dialógickú formu TV spotu sa tu nadviazalo dialógovou bublinou, v rámci ktorej sa autori nebáli efektne prepojiť frazeologický aparát s prostriedkami modernej elektronickej komunikácie. Komunikát (Obr. č. 11) obsahuje variantnú podobu frazeotextémy *Ide mi srdce puknúť*. alebo *Malo mi*

srdce puknúť od žiaľu., pričom somatizmus *srdce* je nahradený zástupným grafickým symbolom – emotikonom, ktorý podporuje emocionálne vyjadrenie a priateľský tón celej komunikácie: „*prečo mi pri každej splátke puká ♥?*“.



Obr. č. 11: Poštová banka – On-line baner (Wiktor Leo Burnett, 2017)

Úspešná „filmová“ kampaň Poštovej banky z dielne reklamnej agentúry Wiktor Leo Burnett si vyslúžila uznanie aj odbornej verejnosti. Kampaň Angelika zožala úspech v slovenskej národnej súťaži o najefektívnejšiu marketingovú komunikáciu Effie Slovakia 2018, v rámci ktorej získala bronz v kategórii Finančné služby, a tešila sa dokonca aj víťazstvu v prestížnej českej súťaži Zlatá pecka 2017 v kategórii TV spot (Poštová banka, 2018).

3.3.3 Pivo, ktoré by aj Hurban ospevoval. Na zdravie, Hurban!

Značka piva Zlatý Bažant sa v roku 2019 rozhodla vzdať hold slovenskému buditeľovi J. M. Hurbanovi, mimo iného vedúcej osobnosti slovenského povstania 1848–1849, ktorého meno nesie aj mesto Hurbanovo ako kolíska piva a sídlo Pivovaru Zlatý Bažant. Tak vznikla špeciálna pivná edícia *Zlatý Bažant Hurban Legend*, ktorá je inšpirovaná svojráznou a nekompromisnou osobnosťou J. M. Hurbana, „divého Hurbana“, nositeľa inovátorských ideí, častokrát označovaného za vlastizradcu či dokonca panslavistického vezíra (Zlatý Bažant, 2019).

Celú reklamnú komunikáciu z dielne Wiktor Leo Burnett prepájajú skutočné príbehy i vtipné historiky zo života priekopníka národných dejín, ktorými sa agentúra snaží nielen získať a pobaviť publikum, ale aj edukovať. Meno J. M. Hurbana si väčšina Slovákov pamätá zo študentských čias, o jeho aktívnej kultúrno-organizačnej a národnobuditeľskej činnosti sa toho vie už podstatne menej. Svedčí o tom fakt, že v rámci celonárodnej ankety *Najväčší Slovák* sa nedostal ani medzi prvých sto nominovaných (Stratégie, 2019).



Obr. č. 12: Zlatý Bažant Hurban Legend – Obalový dizajn (Wiktor Leo Burnett, 2019)

Surrealistický vizuálny štýl komunikácie – obalový dizajn nevynímajúc (Obr. č. 12), je postavený na symbolických detailoch a kontrastoch. Zachytáva J. M. Hurbana s otvorenou mysl'ou, bažantom a klobúkom pripomínajúcim hurbanovskú hvezdáreň. Obraz dopĺňajú okuliare a steblo jačmeňa, ktorými sa autori snažili poukázať na avantgardnú, rebelantskú povahu J. M. Hurbana a zároveň invenčným, hravým a vtipným spôsobom prispôbiť podobizeň historickej postavy súčasnej dobe, a tým ju zatriktívniť v očiach modernej generácie.



Obr. č. 13: Zlatý Bažant Hurban Legend – Vizuál (Wiktor Leo Burnett, 2019)

V obrazovej zložke možno na prvý pohľad dešifrovať implicitne jazykovo vyjadrenú frazému, a to v explicitne otvorenej hlave J. M. Hurbana, ktorá poukazuje na otvorenú myseľ, resp. vizionársku myseľ otvorenú inováciám (Obr. č. 13). Základným komponentom frazémy je pritom **somatizmus hlava**, čo podporuje tézu o antropocentricky

orientovanej frazeológii. Hlavu v tomto stvárnení možno vnímať aj ako konceptuálnu schému „nádoba“, t. j. hlava ako nádoba, ktorá je plná nových myšlienok, srší nápadmi.

V komunikácii sa ďalej využívajú aj explicitne vyjadrené frazémy. Vo verbálnej zložke značka za pomoci frazém vyzýva ku konzumácii prezentovaného nápoja, pričom ako zámienku využíva prípitok na počesť či zdravie J. M. Hurbana. Opakujú sa stereotypné formulácie ako *Na zdravie, Slovensko!*, *Na zdravie, Hurban!* alebo *Na počesť Hurbana* (vyznačila Helcmanovská), teda petrifikované podoby minimálnych frazém, ktoré pozostávajú zo synsémantického komponentu (prepozície) a autosémantického komponentu (substantíva). V rámci on-line priestoru sa objavuje banerová reklama s textom *Pivo, ktoré by aj Hurban ospevoval* (Obr. č. 14), kde možno identifikovať morfológický variant jednoslovnej frazémy *ospevovať*, a to vo význame oslavovať, vyslovovať uznanie voči niečomu. V našom prípade sa ospevuje pivo, ktorého charakter má byť natoľko výnimočný, že by si ho obľúbil aj sám J. M. Hurban, ako sú autori presvedčení.



Obr. č. 14: Zlatý Bažant Hurban Legend – On-line baner (Wiktor Leo Burnett, 2019)

Obrazné vyjadrenie skutočnosti môžeme nájsť aj v názve samotnej značky Zlatý Bažant, ktorý odkazuje na zlatistú farbu chmeľového moku a bohatý výskyt bažantov v okolí mesta Hurbanovo, kde sa nachádza pivovar. Značka okrem toho organizuje aj podujatie *Zlatá pivná štafeta*. Ak sa na pomenovania pozeráme z hľadiska **konceptualizácie farieb**, je zrejmé, že neboli zvolené náhodne a len na základe farebnej podobnosti. Zlatá farba jednoznačne asociovuje to, čo je „hore“, teda čosi vynikajúce, znamenité, čisté a cenné ako zlato, čoho dôkazom je celý rad analogických frazeologických jednotiek, t. j. s konštrukciou neslovesnej syntagmy a s dominujúcim adjektívnym komponentom *zlatý/-á*, napr. *zlatá baňa*, *zlatá stredná cesta*, *zlatý klinec*, *zlatý vek*. Z tohto uhla pohľadu sa názov značky i podujatia javí ako variantné stvárnenie frazémy.

3.3.4 Reklamstvo? Máme na viac...

Unikátny koncept „plnochutných potravín“ Yeme uzrel svetlo sveta v roku 2016. Odvtedy Yeme otvorilo v hlavnom meste Slovenska už tri svoje prevádzky. Ich cieľovou skupinou je mestský rodinný zákazník, ktorý si pri výbere potravín potrpí na ozajstnú kvalitu a poctivosť, pričom mu nie je cudzie podporiť miestnych výrobcov – to je recept na úspech podľa majiteľov potravín Yeme. Unikátnosti potravinového konceptu sa rovná aj unikátnosť jeho reklamnej prezentácie. V Yeme si potrpia na svieži a moderný dizajn, či už ide o interiér predajní, vonkajšiu reklamu alebo svoj leták *Našinec* s podtitulom *Poctivý slovenský gastrobedeker*, ktorý namiesto produktov obsahuje iba tipy, ako si ich s ohľadom na „plnochutnosť“ vyberať, a ktorý distribuujú do lokálnych domácností.

V lete 2019 vyšiel *Našinec* v náklade až 100 000 ks a spolu s ním sa agentúra Pekne & Dobre postarala aj o obdobne ladenú reklamnú kampaň, ktorá pozitívnym tónom upozorňovala na dôležité faktory pri výbere kvalitných potravín. V súťaži Zlatý klinec 2019 bola ocenená zlatom v kategórii Craft – Best Illustration a striebrom v kategórii Vizuál – Poster (Zlatý klinec, 2019), čím úspešne obhájila štyri Zlaté klince a cenu Art Prix z predošlého ročníka (Zlatý klinec, 2018). Za úspechom stojí nielen originálny dizajn, ale predovšetkým myšlienka podpory remeselníkov, férový prístup k dodávateľom a taktiež edukatívny náboj, ktorý sa nesie naprieč celou komunikáciou. To je dôvodom, prečo väčšine vizuálov Yeme dominuje výrazná textová zložka.

Z hľadiska jazykovej produkcie Yeme volí cestu **ozdobnosti a hravosti jazyka**. Jadro jednotlivých reklamných komunikátov letnej kampane 2019 tvorí pravidelne sa opakujúca frazeologická slovesná syntagma *mať na viac* (mať väčší potenciál, ale nevyužívať ho) v morfológickom variante *Máme na viac, ako...*, ktorý je ďalej rozvítený s ohľadom na aktuálne komunikované posolstvo. Frazéma spravidla sekunduje ďalším prostriedkom jazykovej hry, intertextovým i metatextovým odkazom, ktoré v Yeme radi používajú. Výsledkom je svojrázna, vtipná, no pritom vkusná symbióza výrazových prostriedkov:

- „*Reklamstvo? Máme na viac, ako sa nechať balamutiť reklamnými rozprávkami o poctivých farmárskych výrobkoch z továrne!*“ (Obr. č. 15);
- „*Zl'avas' Mária? Máme na viac, ako hodnotiť potraviny len podľa cien a zliav!*“ (Obr. č. 16);

- „*Mäsaker? Máme na viac, ako sa nechať krmiť odpadovými mäsovýrobnkami a mäsom neznámeho pôvodu!*“;
- „*Chemiaky? Máme na viac, ako si nechať servírovať chemicky pestovanú zeleninu a ovocie!*“;
- „*Umalinové? Máme na viac, ako si nechať pripravovať jedlo chemickými inžiniermi!*“;
- „*Nebezpečivo? Máme na viac, ako sa pri každom nákupe báť, či nám potraviny neuškodia!*“ (Yeme – Pekne & Dobre, 2019).

Slovnou hračkou *Reklamstvo* (Obr. č. 15), ktorá vznikla rafinovaným zložením slov „reklama“ a „klamstvo“, reklamný komunikát odkazuje na svoj vlastný marketingový slovník, komentuje svoje vlastné slová, čo označujeme termínom metatextualita (**metajazyková funkcia reklamy**). Text podporuje vizuálna zložka – ilustrácia zobrazujúca postavu, ktorá ukazuje na krabicu s farmárom, čím reklama kritizuje kvázi poctivé farmárske výrobky z továrne.



Obr. č. 15: Potraviny Yeme – Citylight (Pekne & Dobre, 2019)

Príkladom funkčného spojenia **frazeológie, intertextuality a metatextuality** je komunikát „*Zlavas' Mária? Máme na viac, ako hodnotiť potraviny len podľa cien a zliav!*“ (Obr. č. 16). Okrem už spomínanej frazémy *mať na viac* sa intertextuálne nadväzuje na náboženský text *Zdravas' Mária* – jednu zo základných modlitieb kresťanských cirkví, ktoré sú na Slovensku najrozšírenejšie, čo je zároveň silnou **presupozíciou**, že tento

pretext dokáže slovenský zákazník bez problémov dešifrovať (napr. v protestantských cirkvách je modlitba neznáma).



Obr. č. 16: Potraviny Yeme – Reklamný panel (Pekne & Dobre, 2019)

V modifikovanom názve modlitby *Zl'avas' Mária* sa opäť demonštruje metajazyková funkcia reklamy. **Metatextový komentár** pokračuje aj v sprievodnom texte, v ktorom sú kritizované reklamné praktiky založené na neustálej propagácii zliav: „Každý z nás je rád, keď urobí výhodný nákup, ale niektoré potraviny sa už inak ako v zľave nepredávajú. Nákup zľavneného tovaru je impulzívny podvedomý nákup, pri ktorom často nakupujeme aj to, čo nepotrebujeme. Rovnako sú na tom aj rôzne zvýhodnené balenia. Účelom zliav nie je odľahčiť vašej peňaženke, ale naopak donútiť vás nakupovať viac.“ (Yeme – Pekne & Dobre, 2019). Aj v tomto prípade textovú časť podčiarkuje trefný vizuál – ilustrácia ženy modliacej sa pri piedestále, na vrchu ktorého je umiestnená nákupná taška s grafickým symbolom akcie, zľavy (% , percentuálne zníženie).

3.3.5 Slovensko žije všetkými farbami. Ruku hore za toleranciu, Slováci!

Značka alkoholického nápoja Vodka Absolut dlhodobo a celosvetovo buduje svoj imidž na myšlienke otvorenej spoločnosti, v ktorej nie je podstatný výzor či pôvod. Za pomoci slovenskej agentúry Triad Advertising sa v roku 2018 rozhodla otvoriť otázku xenofóbie, a to prostredníctvom odvážnej reklamnej kampane *Slovensko žije všetkými farbami*, ktorá je oslavou rôznorodosti a rovnoprávnosti všetkých Slovákov. Centrálnou postavou kampane sa stala Slovenka afrického pôvodu Nátalia Dongová (Obr. č. 17).

Príbeh kampane sa odohráva v klube, kde Natália tancuje v dokonale kontrastujúcom štýle – farbou svojej pleti síce neevokuje typickú Slovenku, no zdobí ju pestrofarebná parta a stuhy s typickou slovenskou výšivkou, ktorú poznáme z ľudových krojov. TV spot otvárajú slová slovenskej ľudovej piesne Slovenské mamičky, ktoré sú vzhľadom na kontext a hlavnú aktérku reklamy aktualizované do podoby „*Slovenské mamičky, pekné dcéry máte*“. Televíznu reklamu uzatvára Natáliina výzva: „*Slovensko už dávno žije všetkými farbami, tak sa vykašli na predsudky. Pod' žiť. Nechaj žiť.*“

Vetnú konštrukciu *Slovensko žije všetkými farbami* možno interpretovať ako aktualizovaný frazeotextému, ktorá vznikla **frazelogickou kontamináciou** – skrížením frazémy s inou frazémou i kontextom, pričom tento zásah ovplyvnil rovinu formálnu i sémantickú. Spojenie *meniť farby* alebo *hrať všetkými farbami* podľa slovníka označuje striedavé červenanie a blednutie. V aktuálnom stvárnení sa tento význam modifikuje a kríži s významom spojenia *vyjsť s farbou von* alebo *ukázať farby*, teda odhaliť svetu svoju skutočnú mienku, podstatu, odlišnosť, resp. v našom prípade otvoriť sa pestrosti života. Frazeotextému okrem toho rozširuje aj kontextové slovo *Slovensko*, keďže celá kampaň je primárne zacielená na príslušníkov slovenského národa, resp. slovenského jazykového spoločenstva.

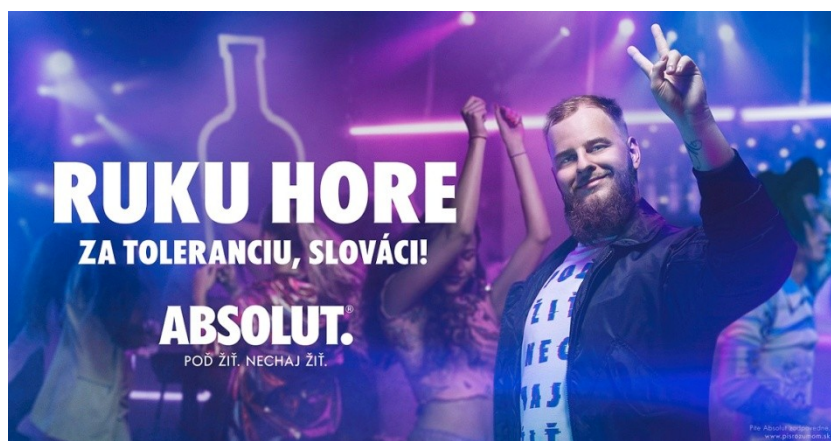


Obr. č. 17: Vodka Absolut – Inzercia (Triad Advertising SK, 2018)

Je dôležité poznamenať, že pôvodný slovesný komponent *meniť/hrat'/vyjsť/ukázať* je účelne nahradený slovesom *žiť*, ktorým sa nadväzuje na zaužívaný slogan značky Absolut: *Pod' žiť. Nechaj žiť*. Frazéma sa javí ako efektívny komunikačný a textotvorný činiteľ aj v rámci uvedeného sloganu, ktorý sa v prostredí sociálnych sietí frekventovane šíri aj vo forme hashtagu bez diakritiky *#PodZitNechajZit*. Našla tu uplatnenie všeľudová múdrosť *ži a nechaj žiť*, ktorá disponuje svojimi doslovnými prekladmi v českom (*žij a nech žít*), anglickom (*live and let live*) či nemeckom jazyku (*leben und leben lassen*), čo nie je obvyklý jav, keďže vo všeobecnosti sa frazeologizmy vyznačujú skôr doslovnou nepreložiteľnosťou do iných jazykov. O to väčšmi sa potvrdzuje globálne platný status a výpovedná hodnota tejto unikátnej jednotky. Z hľadiska konštrukčných podôb (tvarov frazém) identifikujeme útvar ako frazeotextému, v rámci ktorej došlo z hľadiska textového stvárnenia (tváří frazém) k **aktualizácii ustálenej syntaktickej stavby**. Pôvodnú súvetnú konštrukciu *ži a nechaj žiť* autori dômyselne modifikovali rozčlenením na dve samostatné vety *Pod' žiť. Nechaj žiť.*, čo dodalo celkovej výpovedi istú mieru gradácie a dynamiky. Možno si pritom všimnúť, že toto posolstvo prináša vzhľadom na aktuálnu kampaň až dvojestupňovú výzvu:

1. časťou (*Pod' žiť.*) komunikátori sledujú najmä obchodný zámer – vyzývajú cieľovú skupinu k tomu, aby sa zabávala, čo účelne spájajú s konzumáciou propagovaného alkoholického nápoja – vodky značky Absolut;
2. časťou (*Nechaj žiť.*) majú komunikátori na zreteli riešenie spoločenského problému, ktorým je xenofóbia, diskriminácia, rasová neznášanlivosť, pričom vyzývajú k akceptovaniu všetkého, čo je svojím spôsobom iné, predovšetkým k tolerancii a pozitívnemu prístupu k minoritám. Ako návod podsúvajú multikulturalizmus, rasovú toleranciu, harmonické spolunažívanie v pestrosti.

Atrakčná funkcia reklamy bola naplnená nad očakávania. Kampaň vyvolala kontroverzné reakcie, zahltla sociálne siete, stala sa celospoločenskou témou a najdiskutovanejšou kampaňou v histórii slovenskej reklamy. Efekt sa rapídne odrazil aj na predajoch, ktoré pri spustení kampane stúpili o 117 % a medziročne o 13 % (Triad Advertising SK, 2019). Za kampaň si agentúra Triad Advertising odniesla osem ocenení a cenu Grand Prix v národnej súťaži Zlatý klinec 2019, zlato a striebro v súťaži efektivity Effie Slovakia 2019 a zabodovala aj v zahraničí na Effie Awards Europe, New York Festivals Advertising Awards a Golden Drum (Stratégia, 2019).



Obr. č. 18: Vodka Absolut – On-line baner (Triad Advertising SK, 2019)

Vodka Absolut nadviazala na mimoriadne úspešný námet aj v roku 2019 a otvorene sa prihlásila k „ABSOLUTnej“ tolerancii kampanou *Ruku hore za toleranciu, Slováci!* (Obr. č. 18). Heslo obsahujúce somatickú frazému možno vnímať v dvoch rovinách významu. Na jednej strane je výzvou, aby Slováci zodvihli ruku za toleranciu, pričom gestom mieru hlavný aktér, bývalý extrémista (Stratégie, 2019), vyzýva k pacifistickým riešeniam. Na druhej strane možno jednotku vnímať ako aktualizovanú podobu neslovesnej syntagmy *palec hore*, ktorým sa hodnotí tolerantný prístup. Z tohto pohľadu ide o frazeologickú kontamináciu, teda formálne skríženie frazém, ktoré aktualizuje aj významovú rovinu jednotky. Využitie somatizmu *ruka* je ďalším z radu dôkazov, že človek hodnotí skutočnosť na základe svojej fyzickej skúsenosti a cez svoju telesnosť. Syntagma *ruku hore* navyše obsahuje explicitné vyjadrenie lakoffovsko-johnsonovského pólu positivity, pričom za to, čo je „hore“, je považovaná tolerancia.

3.4 Zhodnotenie a porovnanie

V analyzovanej skupine českých a slovenských reklám z rokov 2017 až 2019 sa frazémy z hľadiska svojho textotvorného potenciálu prejavujú ako nápadné a konštitutívne stavebné zložky reklamných komunikátov. Spomedzi základných konštrukčných podôb frazém – **tvarov frazém** – sú zastúpené slovesné (*vypustit duši, mať na viac*) i neslovesné syntagmy (*ve své kůži, ruku hore*), frazeotextémy (*S poctivostí nejdál dojdeš., Slovensko žije všetkými farbami*), minimálne frazémy (*na zdravie, na počesť*) a jednoslovné frazémy (*ospevovať*). V rámci konkrétnych realizačných podôb – **tváří frazém** – sa objavujú variantné

(*Keď rozum aj srdce hovoria áno, prečo mi pri každej splátke puká ♥?*) a aktualizované stvárnenia (*Nová krev pro české podnikání, Dajte si bacha na jablká!*), petrifikovaná tvár sa ukazuje len pri minimálnych frazémach (*na zdravie, na počesť*).

Aj keď táto analýza pre svoj rozsah a kvalitatívny charakter nespĺňa kritériá pre kvantifikáciu výstupov, možno predpokladať, že v porovnaní s prototypom tvaru a tváre frazém v mediálnom priestore, t. j. syntagmatická frazéma vo variantnej podobe (Helcmanovská, 2017), sa ako produktívny tvar frazémy v reklame popri syntagme uplatní aj frazeotextéma, a to nielen s variantnou, ale aj aktualizovanou tvárou. Tento jav indikuje subjektívny vklad autora, manifestuje jeho lingvokreatívne schopnosti, invenciu a hravosť, lexikálne posuny v jazykovom spoločenstve, ale aj osvetľuje **komunikačný a komerčný zámer**, v súlade s ktorým autor „rekonštruje“ pôvodnú frazeologickú jednotku. Týmto plynule prechádzame do roviny jazykovej pragmatiky, v rámci ktorej sledujeme najmä súvislosť medzi frazeológiou, jazykovým obrazom sveta a jazykovou aktualizáciou v českom a slovenskom reklamnom priestore.

Antropocentrickú orientáciu frazeológie i samotného jazykového obrazu sveta v analyzovanom inventári ilustrujeme za pomoci **lakoffovsko-johnsonovských konceptuálnych schém a orientačných metafor**. Objavuje sa napríklad konceptuálna schéma „cesta“ (*S poctivostí nejdál dojdeš*), ale ako najproduktívnejšia sa javí schéma „nádoba“ (resp. dvojica „vnútri – vonku“), ktorá ukazuje na telesnosť a ukotvenosť v priestore:

- vo verbálnej zložke: *Je to v tobě, Zůstaňte ve své kůži, Je čas vlít českému podnikání novou krev do žil!*;
- v neverbálnej zložke: ilustrácia pohára s tekutinou (krvou), ilustrácia otvorenej hlavy (mysle).

Priestorovú skúsenosť človeka rovnako produktívne dokumentujú orientačné metafory, a to najmä prostredníctvom opozícií:

- „hore – dole“: *Ruku hore za toleranciu, Slováci!, odpočívat v pokoji, jít z kopce*;
- „my – oni“, „naše – cudzie“: *Ten náš. Slovenský., Zůstaňte ve své kůži*;
- „človek – zviera“, „ľudské – zvieracie“: *Lišiak, ktorý jablká bral a sajder dával*.

Ako dva protipóly je možné registrovať aj rovinu emocionality a racionality, ktorá sa prejavuje cez **somatickú frazeológiu**. **Rovinu emocionality** vo frazeologických jednotkách viackrát manifestoval somatický komponent *srdce* (*Znáte řemeslníka s velkým*

srdcem?, *Velkopopovický Kozel odměňuje poctivé řemeslníky s dobrým srdcem, proč mi při každé splátce puká ♥?*). Aj keď do istej miery ide o klišé, voči ktorému by mohol mať prijímateľ reklamných posolstiev už vybudovanú akúsi imunitu, zdá sa, že použitie tohto somatizmu sa človeka nielen bytostne dotýka, ale doslova aktivuje aj jeho srdce ako emocionálne centrum, čím stimuluje persuzívny účinok komunikátu.

Zastúpená bola rovnako aj **rovina racionality**, a to somatizmami *hlava*, *rozum* alebo *mysel*, pričom išlo o explicitné jazykové vyjadrenie vo verbálnej zložke (*Keď rozum aj srdce hovoria áno*) alebo implicitné vyjadrenie v neverbálnej – vizuálnej zložke komunikátu (ilustrácia otvorenej mysle, hlavy J. M. Hurbana – *Zlatý Bažant Hurban Legend*). V jednotke *Keď rozum aj srdce hovoria áno* ide dokonca o spojenie oboch polarít, racionálneho aj emocionálneho pôsobenia.

Do skupiny somatickej frazeológie okrem toho patria aj frazémy s komponentom *ruka* (*Ruku hore za toleranciu, Slováci!*), *koža* (*Zústaňte ve své kůži*), *krv* a *žily* (*Je čas vlít českému podnikání novou krev do žil!*). Z uvedeného vyplýva, že v oboch jazykových súboroch sa potvrdil antropocentrický charakter jazyka a dominantné postavenie somatických frazém ako **životných i frazeologických univerzálií**. Ak by sme parafrázovali názov diela *Metafory, ktorými žijeme* (Lakoff – Johnson, 2002), somatický diapazón frazeológie by sme z tohto hľadiska mohli opísať ako „**frazémy, ktorými žijeme**“.

S orientáciou človeka vo sveta a vôbec v priestore, ktorý ho obklopuje, súvisí aj vnímanie svetla a tmy a s tým spojená **konceptualizácia farieb**. Tá tiež zachytáva „farebné“ prežívanie sveta, javov a emócií ako takých, pretože označiť čosi za farebné vlastne znamená „farebne príznakové“ (Vaňková et al., 2005, s. 199). V analyzovanej reklame *Slovensko žije všetkými farbami* sa mnohofarebnosť, farebná pestrosť ukázala ako vhodný prostriedok na otvorenie celospoločenskej diskusie, keďže týmto spôsobom reklama poukázala na problém diskriminácie na základe farby pleti. Reklamní autori využili na vysvetlenie javu analogický príklad – pestrosť farieb pleti prirovnali k pestrým farbám party a stúh, ktoré tvoria súčasť tradičného slovenského kroja, a tým aj kultúrneho dedičstva.

Okrem všeobecného poňatia farebnosti sa v reklamách zámerne uplatňujú i konkrétnejšie farebné koncepcie – zlatá farba ako indikátor znamenitosti, bohatstva, vysokej hodnoty

a kvality (*Zlatý Bažant* alebo *Zlatá pivná štafeta*) alebo červená farba s pozitívnym nábojom, živelnou energiou a aktivizujúcim účinkom, ktorá vďaka svojej výraznosti automaticky znásobuje **atrakčnú funkciu** reklamného komunikátu (ilustrácia pohára s červenou tekutinou v reklame *Hledá se nová krev pro české podnikání*).

Ďalším príkladom vyvolania atrakčnej, ale i **konatívnej, apelovej funkcie** reklamy je otváranie závažných a kontroverzných spoločenských otázok – v našom prípade xenofóbia, diskriminácia či chov kožušinových zvierat. Komunikátori v analyzovaných reklamách predkladajú „múdre“ riešenia pomocou ľudovej múdrosti, ktorej jazykový obraz sa už stáročia ukrýva vo frazeologických jednotkách. Týmto spôsobom sa snažili prebudiť, zaktivizovať spoločnosť, nastaviť alebo opraviť hodnotový systém, na čo využili textotvorný i pragmatický potenciál frazém, ktoré dokážu citlivo, ale pritom výrazne a expresívne vyjadriť podstatu javu. Príkladom je:

- návrh rasovej, etnickej tolerancie v reklame *Slovensko žije všetkými farbami, Ruku hore za toleranciu, Slováci! a Pod' žit'. Nechaj žit'.*;
- výzva na zrušenie kožušinových fariem v reklame *Zústaňte ve své kůži*, ktorej atrakčnú funkciu navyše podporuje i zapojenie verejne známych osobností.

Okrem hlavných reklamných funkcií pomáhajú naplňovať stanovené ciele aj vedľajšie funkcie reklamy. **Kontaktovej, fatickú, resp. interpersonálnu funkciu** sa prejavila napríklad v dialogickej forme reklamy Poštovej banky *Angelika*, ktorá je v TV spote založená na rozhovore hlavných postáv (Angelika a Pierre) a v rámci on-line priestoru na dialógovej bubline.

Neabsentuje ani **zábavná funkcia**, pomocou ktorej sa reklama snaží prvkami komiky, hyperbolizácie, jazykového vtipu a slovných hračiek získať pozornosť a pobaviť adresáta (napr. vo verbálnej zložke – *Reklamstvo* či *Zl'avas' Mária*, v neverbálnej zložke – podobizeň národného buditeľa J. M. Hurban s otvorenou hlavou, stebľom trávy v ústach a modernými okuliarmi na očiach), ale aj odľahčiť situáciu v prípade komunikovania náročnejšieho obsahu (reklama na životné poistenie namiesto zobrazovania závažných chorôb volí vtipné zveličenie a dvojzmysly, napr. *vypustit duši*, kde sa využíva dvojitý význam slova duša – duša ľudská a duša bicykla).

Zaznamenali sme aj **metajazykovú funkciu** reklamy. V analyzovanom súbore sme sa viackrát presvedčili, že reklamní komunikátori zvládajú k frazémam, ktoré sú vo svojej

podstate jedným z prejavov intertextuality, originálne pripojiť aj ďalšie formy intertextového nadväzovania a zriedkavý nie je ani výskyt metajazyka reklamy:

- *Zl'avas' Mária? Máme na viac...* – spojenie metatextuality (kritické komentovanie zliav ako frekventovanej marketingovej praxe, resp. slova z reklamného slovníka), intertextuality (odkazovanie na náboženský text – modlitbu Zdravas' Mária) a frazeológie (frazéma *mať na viac*);
- *Reklamstvo? Máme na viac...* – spojenie metatextuality (reklama komentuje samu seba, svoje vlastné slová) a frazeológie (frazéma *mať na viac*);
- *Keď rozum aj srdce hovoria áno* – spojenie intertextuality (odkazovanie na filmy Angelika Cliffhanger) a frazeológie (*hovoríť/povedať áno*).

Možno konštatovať, že v uvedených reklamách autori sledovali rôzne primárne ciele:

- v reklame *Zústaňte ve své kůži* mala organizácia Sloboda zvíťazovať primárne na zreteli **nekomerčný zámer** – nesnažila sa o obchodný zisk ani spropagovanie svojho mena, ale o legislatívne zmeny, ktoré by zabezpečili zákaz kožušinových fariem;
- reklama *Slovensko žije všetkými farbami a Ruku hore za toleranciu, Slováci!* je zas príkladom sociálneho marketingu, v rámci ktorého sa miešajú **záujmy sociálne** (v tomto prípade podpora spoločenskej tolerancie a rozvíjanie myšlienky multikulturalizmu) a **komerčné** (propagácia značky, nárast predajov);
- vo väčšine reklám je však na prvom mieste výlučne obchodný zisk - **komerčný zámer**.

Uvedené ciele dosahujú reklamní komunikátori za pomoci rozmanitých persuzívnych techník. Tie sú zámerne ukryté v atraktívnej verbálnej alebo neverbálnej zložke komunikátov a v týchto zložkách je v našom prípade zabudovaný aj **kontextualizačný kľúč**, na základe ktorého je možné dešifrovať frazému a jej významovú rovinu. V rámci **verbálnej zložky** si frazémy potvrdili svoje postavenie relevantného textotvorného činiteľa pri výstavbe **hlavného textu reklamy a sloganu značky**, no čo je atypickejšie – vďaka svojej schopnosti kondenzovať výpoveď sa uplatnili aj v prostredí sociálnych sietí, kde sa dielo generácií integruje do prostriedkov modernej komunikácie a stáva sa frekventovaným stavebným prvkom **hashtagov**. V analyzovaných reklamách išlo o prípady *#jetovtobě*, *#vesvekuzi* a *#PodZitNechajZit*.

Verbálna zložka je pritom častokrát zintenzívnená pomocou nápadnej **obrazovej zložky**, čoho dôkazom sú nasledujúce reklamné komunikáty:

- *Nová krev pro české podnikání* – ilustrácia pohára s červenou tekutinou (Obr. č. 1),
- *Zůstaňte ve své kůži* – známe osobnosti nafotené so živým zvierat'om v rukách a nápisom #vesvekuzi na svojom ramene alebo predlaktí (Obr. č. 6),
- *Reklamstvo? Máme na viac...* – ilustrácia farmára v krabici (Obr. č. 15),
- *Zlavas' Mária? Máme na viac...* – ilustrácia ženy modliacej sa pri piedestále s nákupnou taškou (Obr. č. 16),
- *Slovensko žije všetkými farbami. Pod' žit'. Nechaj žit'.* – vizuál s tanečnicou snedej pleti s partou a pestrofarebnými stuhami s typickou slovenskou výšivkou (Obr. č. 17),
- *Ruku hore za toleranciu, Slováci!* – vizuál s mužom ukazujúcim gesto mieru (Obr. č. 18).

Zaujímavým prípadom grafického stvárnenia frazémy je on-line reklama Poštovej banky s dialógovou bublinou s textom „*prečo mi pri každej splátke puká ♥*“ (Obr. č. 11), kde je *srdce* ako somatický komponent frazémy nahradený zástupným symbolom – **emotikonom**. Opäť ide o prostriedok modernej elektronickej komunikácie, ktorý podporuje priateľský a otvorený ráz komunikátu a tiež podáva výpoveď o súčasných jazykových tendenciách.

Ak by sme chceli porovnať český a slovenský reklamný priestor s ohľadom na jazykový obraz sveta, je potrebné vziať do úvahy ako rozdielnosti medzi nimi (svedčia o rôznych sociálnych a kultúrnych podmienkach a skúsenostiach daného spoločenstva), tak aj to, čo je univerzálne (ľudská telesnosť, vnímanie priestoru, antropocentrizmus, metaforická konceptualizácia sveta, základné spôsoby kategorizácie). Možno konštatovať, že jazykový obraz sveta vyrastá z telesných a telesno-priestorových štruktúr, ktoré sú **univerzálne platné**. Na tieto štruktúry sa následne nabaľuje celý rad ďalších elementov rôznej povahy, ktoré sú viac či menej **špecifické** a môžu sémantickú štruktúru rôznych jazykov od seba vzd'alovať (Vaňková et al., 2005, s. 50–51).

Keďže české a slovenské jazykové spoločenstvo prechádzalo podobným a istú dobu i spoločným jazykovým a kultúrnym vývojom, aj ich jazykové obrazy sveta sa v značnej miere prelínajú, čo sa zrkadlí aj v analyzovanom reklamnom diskurze. Okrem všeobecne platných univerzálií a podobností tu však registrujeme aj skupinu špecifických javov spätých s konkrétnym národom.

Podobnosť súborov len potvrdzuje skutočnosť, že väčšina slovenských frazeologických jednotiek disponuje doslovne preložiteľnou verziou v českom jazyku (a naopak), prípadne

v druhom jazyku existuje ekvivalentná jednotka len s malými obmenami. Blízkosť a prepojenosť systémov sa ukázala aj v slovenskom reklamnom komunikáte *Dajte si bacha na jablká!*, v rámci ktorého sa paradoxne volí česká lexika (*dať si bacha* je v slovenčine nespisovné).

Príkladom doslovne preložiteľnej frazémy je parémia *S poctivostí nejdál dojdeš. – S poctivosťou najďalej dôjdeš.*, ktorú možno spolu s ďalšími útvarmi ľudovej múdrosti označiť za **spoločné jazykové a kultúrne dedičstvo** oboch národov. Odvolávanie sa na históriu a odkazovanie na všeobecne zdieľanú skúsenosť je jednou z obľúbených reklamných praktík, preto českí i slovenskí reklamní tvorcovia s obľubou siahajú do tohto storočiami osvedčeného repertoára. Okrem podobností tu možno pozorovať aj isté národné špecifiká. V českej reklame na *Velkopopovický Kozel* sa oživujú tradičné hodnoty a s nimi sa vzdáva hold aj tradičnému českému remeslu „kominickému“ – kominár tu vystupuje ako hrdina všedného dňa. V slovenskej reklame sa zas aktualizuje legenda o národnom hrdinovi Slovákov (lišiak „Jánošík“ v reklame na *Lišiak zo sadu Sajder*) alebo sa pripíja na zdravie slovenského národného buditeľa (J. M. Hurban v reklame na *Zlatý Bažant Hurban Legend*). V tejto súvislosti sa najmä slovenské reklamy prejavili ako veľmi špecificky – národne – postavené. V útvaroch *Ruku hore za toleranciu, Slováci!*, *Slovenské mamičky, pekné dcéry máte* a *Slovensko žije všetkými farbami* sa akoby kriesila národná hrdosť, ako cieľová skupina sa priamo oslovuje slovenský národ.

Záver

„Dnes je stále jasnejšie, že veľká časť našich textov a prehovorov nie je generovaná v zmysle plne originálnych produktov svojich autorov a hovorcov, ľudia tak kreatívni zas nie sú, a že texty sú do značnej miery prefabrikované, využívajúce vhodné a už hotové kombinácie, frazémy a iné,“ uvádza F. Čermák (2007, s. 8 [preklad Helcmanovská]). V tomto bode vzniká priestor pre autorský prínos, keďže komunikátori majú možnosť vybrať z rozsiahleho depozitára stereotypných konštrukcií. Domnievame sa, že v reklamnom diskurze sa táto možnosť posúva o úroveň vyššie, keď sú ustálené útvary účelne modifikované.

Práve s cieľom jazykovej aktualizácie reklama využíva bohatý textotvorný i pragmatický potenciál frazeologických jednotiek. Hoci je pravda, že zdrojom je vždy frazeologická zásobáreň ako centrum stereotypov, pestré aktualizované podoby frazém v reklamných komunikátoch sú naopak prejavom vysokej dávky originality a kreativity. Do komunikačnej situácie sú spravidla zapojené na základe kontextovej spojitosti a v súlade s komunikačným a komerčným zámerom.

V analyzovanej skupine českých a slovenských reklám z rokov 2017 až 2019 sa frazémy prejavili ako produktívne a efektívne výrazivo reklamných komunikátov, ktoré dokáže odprezentovať akékoľvek posolstvo (sociálne, ekonomické, ekologické, edukatívne či kultúrne, týkajúce sa neraz aj veľmi citlivých tém) zrozumiteľnou, zábavnou a atraktívnou formou, čím pomáha naplňovať principiálne požiadavky kladené na reklamu.

Ukazuje sa, že frazémy v reklamnom diskurze plnia funkciu frapantných jazykových prostriedkov, estetizujúceho činiteľa, ktorý disponuje i nábojom expresivity, čo sa prejavuje atrakčnou funkciou a koniec-koncov vyvoláva želaný persuzívny efekt. Z toho jasne vyplýva, že jednotlivé funkcie (ako funkcie reklamy, tak aj funkcie frazém) od seba nie sú oddelené, ale pracujú v synergii.

Frazémy ako jeden zo spôsobov intertextuálneho nadväzovania indikujú i prítomnosť kontextualizačného kľúča, ktorý bol zakódovaný v zložke verbálnej (v reklamnom texte alebo slogane) i neverbálnej (v rámci ilustrácie, fotografie, obalového dizajnu a pod.). Vyskytli sa aj atypickejšie situácie, a to zakomponovanie frazém do hashtagov alebo nahradenie komponentu frazémy emotikomom, čo dokumentuje aktuálne jazykové

tendencie. Frazémy ako historické dielo generácií si tak nachádzajú svoje miesto aj v modernej komunikácii.

Reklama je svojím spôsobom súčasným obrazom stavu spoločnosti a frazémy ako jej relevantné vyjadrovacie prostriedky zároveň výrazne reflektujú jazykový obraz sveta. O jeho interpretáciu sme sa pokúsili pomocou lakoffovsko-johnsonovských orientačných metafor a konceptuálnych schém, pričom sa v značnej miere ukázal jeho antropocentrický charakter a potvrdila sa téza o dominancii somatických komponentov vo frazeologických jednotkách. Ide o životné i frazeologické univerzálne – „frazémy, ktorými žijeme“ – ktoré deň čo deň ožívajú vďaka reklame a reklama súčasne ožíva vďaka nim.

Summary

The aim of the diploma thesis *Idioms in Advertising* is to document the phraseological apparatus within the advertising sphere in the Czech Republic and Slovakia from 2017 to 2019. In the research, we follow up on the bachelor thesis *Idioms in the Media Environment*, in which the productivity of basic construction forms of idioms and their specific faces in the text was compared and on the basis of the percentages expressed, prototypes of idioms in the Slovak media space were defined.

In the advertising, the frequent occurrence of phraseological units is assumed not only in their original, but also in a variant and updated form, which gives the idiom and the communication itself a completely new dimension and aesthetic value. While in the bachelor's thesis we mainly monitored the text-forming point of view, the diploma thesis is expanded with a pragmatic dimension.

Advertising uses the rich text-forming and pragmatic potential of phraseological units with the aim of linguistic actualization. Although it is true that the source is always a phraseological „storehouse“ as a center of stereotypes, the various modified forms of idioms in advertising communications are, on the contrary, a manifestation of a high dose of originality and creativity. They are usually involved in the communication situation on the basis of contextual connection and in accordance with the communication and commercial intention.

In the analyzed group of Czech and Slovak advertisements from 2017 to 2019, the idioms manifested themselves as a productive and effective expression of advertising messages, which can present any message (social, economic, ecological, educational or cultural, often very sensitive topics) in an understandable, entertaining and attractive way, thus helping to meet the fundamental requirements placed on advertising.

It turns out that idioms in advertising discourse fulfill the function of striking language means, an aestheticizing factor that also has a charge of expressiveness, which manifests itself in an attractive function and, after all, evokes the desired persuasive effect. It is clear that the individual functions (both advertising and phrasing functions) are not separate from each other, but work in synergy.

Phrases as one of the ways of intertextual follow-up also indicate the presence of a contextualization key, which was encoded in the verbal component (in the advertising text

or slogan) and non-verbal component (within the illustration, photography, packaging design etc.). There have also been more atypical situations, such as incorporating idioms into hashtags or replacing the idiom component with emoticons, which documents current language trends. Idioms as a historical work of generations thus find their place in modern communication.

Advertising is a contemporary image of the state of society and idioms as its relevant means of expression also significantly reflect the linguistic image of the world. We tried to interpret it using Lakoff-Johnson orientational metaphors and conceptual schemes, while its anthropocentric character was largely shown and the thesis of the dominance of somatic components in phraseological units was confirmed. These are the life and phraseological universals - the "idioms we live by" - which come to life every day thanks to advertising, and at the same time advertising comes to life thanks to them.

Použitá literatúra

BALÁKOVÁ, D. *K výskumu súčasnej živej slovenskej frazeológie*. In: *Slovenská reč*, roč. 69, 2004, č. 4, s. 193–202. ISSN 0037-6981.

BALÁKOVÁ, D. *Dynamika súčasnej slovenskej frazeológie (fond somatických frazém)*. Greifswald: Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, 2011. 315 s. ISBN 978-386006-368-2.

BURGER, H. *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Schmidt, 1998. 220 s. ISBN 3-503-04916-9.

BURTON, G. – JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

COOK, G. *The discourse of advertising*. London: Routledge, 1992. ISBN 978-0-203-97815-3.

ČECHOVÁ, M. *Tzv. kulturní frazeologie v současné komunikaci*. In: *Frazeológia vo vzdelávaní, vede a kultúre*. Red. E. Krošláková. Nitra: Vysoká škola pedagogická, 1993. s. 40–44. ISBN 80-88738-05-9.

ČECHOVÁ, M. *Současná stylistika*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2008. 381 s. ISBN 978-80-7106-961-4.

ČELAKOVSKÝ, F. L. *Mudrosloví národu slovanského ve příslovích*. Praha: Československý spisovatel, 1978. 307 s. ISBN 22-019-78.

ČERMÁK, F. *Povaha univerzálního ve frazeologii a idiomatice*. In: *Frazeológia vo vzdelávaní, vede a kultúre*. Red. E. Krošláková. Nitra: Vysoká škola pedagogická, 1993. s. 45–52. ISBN 80-88738-05-9.

ČERMÁK, F. *Frazeologie a idiomatika česká a obecná: Czech and general phraseology*. Praha: Karolinum, 2007. 718 s. ISBN 978-80-246-1371-0.

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2013. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FILIPEC, J. – ČERMÁK, F. *Česká lexikologie*. Praha: Academia, 1985. 281 s. ISBN 21-011-86.

HELCMANOVSKÁ, V. *Frazémy v mediálnom priestore*. Košice, 2017. 49 s. Bakalárska práca (Bc.). Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, Filozofická fakulta, Katedra slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie. Vedúci: PhDr. Iveta Bónová, PhD.

HOLANOVÁ, R. *Intertextualita v reklamě*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2012. 167 s. ISBN 978-80-7290-513-3.

HORECKÝ, J. *Návrh na vymedzenie frazém*. In: *Frazeologické štúdie*. 2. Red. P. Ďurčo. Bratislava: Esprima, 1997. s. 78–81. ISBN 80-85586-09-6.

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

JAKOBSON, R. *Poetická funkce*. Jinočany: H & H, 1995. 747 s. ISBN 80-85787-83-0.

JIRÁK, J. et al. *Jazyk ve společenském kontextu. Základy jazykovědy pro studenty sociálních věd*. Praha: Karolinum, 1992. 67 s. ISBN 80-7066-671-4.

JÍLEK, V. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009. 122 s. ISBN 978-80-244-2218-3.

JOHNSON, M. *The body in the mind. The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 232 s. ISBN 978-0-226-40318-2.

KLABÍKOVÁ RÁBOVÁ, T. *Pragmalingvistický přístup ke studiu mediální a reklamní komunikace*. In: *Jazykovědné aktuality*, roč. L, 2013, č. 1 a 2, s. 4–17. ISSN 1212-5326.

KOZEL, R. et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LAKOFF, G. *Ženy, oheň a nebezpečné věci. Co kategorie vypovídají o naší mysli*. Praha: Triáda, 2006. 655 s. ISBN 80-86138-78-X.

- LAKOFF, G. – JOHNSON, M. *Metafory, kterými žijeme*. Brno: Host, 2002. 282 s. ISBN 80-7294-071-6.
- LINHART, J. et al. *Velký sociologický slovník. Svazek 2. P-Ž*. Praha: Karolinum, 1996. s. 749–1627. ISBN 80-7184-311-3.
- MIKO, F. *Frazeológia a kultúra reči*. In: *Slovenský jazyk a literatúra v škole*, roč. 25, 1978/79, č. 7, s. 198–201. ISSN 1335–2040.
- MIKO, F. *Frazeológia v škole*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1989. 226 s. ISBN 80-08-00113-5.
- MISTRÍK, J. *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975. 216 s. ISBN 67-048-75.
- MLACEK, J. *Slovenská frazeológia*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1984. 159 s. ISBN 67-231-84.
- MLACEK, J. *Tvary a tváre frazém v slovenčine*. Bratislava: Stimul, 2001. 169 s. ISBN 80-88982-40-5.
- MLACEK, J. – ĎURČO, P. et al. *Frazeologická terminológia*. Bratislava: Stimul, 1995. 159 s. ISBN 80-85697-19-X.
- MOKIENKO, V. M. *Slavianskaja frazeologija*. Moskva: Vyššaja škola, 1980. 207 s.
- PAJDZIŇSKA, A. *Antropocentryzm frazeologii potocznej*. In: *Etnolingwistyka*, roč. 3, 1990, s. 59–68. ISSN 0860-8032.
- PRAVDOVÁ, M. *K povaze reklamního diskurzu*. In: *Naše řeč*, roč. 85, 2002, č. 4, s. 177–189. ISSN 0027-8203.
- RÁBOVÁ, T. *K mnohoznačnosti mediálního diskurzu*. In: *Sborník Národního muzea v Praze*, 2011. Řada C, Literární historie, roč. 56, č. 3–4, s. 17–22. ISSN 0036-5351.
- SMIEŠKOVÁ, E. *Názvy častí tela v lexikálnom zložení slovenských frazeologizmov*. In: *Kultúra slova*, roč. 18, 1984, č. 3, s. 79–85. ISSN 0023-5202.

SRPOVÁ, H. *Frazeologie a idiomatika jako zdroj aktualizace v žurnalistickém a reklamním diskursu*. In: *Parémie národů slovanských*. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity, 2003. s. 135–142. ISBN 80-7042-622-5.

SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity, 2008. 198 s. ISBN 978-80-7368-533-1.

TELIJA, V. N. *Russkaja frazeologija. Semanticeskij, pragmaticeskij i lingvokul'turologiceskij aspekty*. Moskva: Jazyki Russkoj Kul'tury, 1996. 284 s. ISBN 5887660473.

TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Bratislava: Slovart, 1996. 182 s. ISBN 80-85871-82-3.

VAŇKOVÁ, I. et al. *Co na srdci, to na jazyku. Kapitoly z kognitivní lingvistiky*. Praha: Karolinum, 2005. 344 s. ISBN 80-246-0919-3.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy. 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Zákony

ČESKO. *Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. In: *Sbírka zákonů České republiky, 1995, částka 8*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20200701>

SLOVENSKO. *Zákon č. 147/2001 Z. z. Zákon č. 147 z 5. apríla 2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov*. In: *Zbierka zákonov Slovenskej republiky, 2002, čiastka 62*. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-147>

Pramene

ČERMÁK, F. et al. *Slovník české frazeologie a idiomatiky 1. Přírovnání*. Praha: Leda, 2009. 507 s. ISBN 978-80-7335-216-5.

ČERMÁK, F. et al. *Slovník české frazeologie a idiomatiky 2. Výrazy neslovesné*. Praha: Leda, 2009. 547 s. ISBN 978-80-7335-217-2.

ČERMÁK, F. et al. *Slovník české frazeologie a idiomatiky 3. Výrazy slovesné*. Praha: Leda, 2009. 1247 s. ISBN 978-80-7335-218-9.

ČERMÁK, F. et al. *Slovník české frazeologie a idiomatiky 4. Výrazy větné*. Praha: Leda, 2009. 1267 s. ISBN 978-80-7335-219-6.

ČERMÁK, F. – HOLUB, J. *Slovník české frazeologie a idiomatiky 5. Onomaziologický slovník*. Voznice: Leda, 2016. 527 s. ISBN 978-80-7335-440-4.

Internetová jazyková příručka [online]. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/>

Ludové přísloví a porekadlá [online]. Ľudo Slovenský - Digitalizované kultúrne dedičstvo Slovenska. Dostupné z: <https://ludoslovensky.sk/prislovie/>

Slovenské slovníky [online]. Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra Slovenskej akadémie vied. Dostupné z: <https://slovník.juls.savba.sk/>

SMIEŠKOVÁ, E. *Malý frazeologický slovník*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1974. 272 s. ISBN 67-253-74.

Analyzované reklamy

Absolut sa opäť hlási k tolerancii. V kampani má bývalého extrémistu [online]. Stratégie, 2019 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2003596-absolut-sa-opat-hlasi-k-tolerancii-vykasli-sa-na-predsudky-vsetci-mame-pestrych-predkov>

Absolutka je najocenenovanejším klientom Agentúry roka. Vďaka kampani „Slovensko žije všetkými farbami“ [online]. Stratégie, 2019 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/2047481-absolutka-je-najocenenovanejsim-klientom-agentury-roka-vdaka-kampani-slovensko-zije-vsetkymi-farbami>

Angeliku v Poštovej banke strieda Fantomas [online]. Poštová banka, 2018 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://postovabanka.sk/novinky/tlacove-spravy/angeliku-strieda-fantomas/>

Archív 2017 [online]. Zlatý klinec, 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <http://sutaz.zlatylinec.sk/zk/2017/shortlist>

Archív 2018 [online]. Zlatý klinec, 2018 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <http://sutaz.zlatylinec.sk/zlatylinec/zlaty-klinec-2018/>

Archív 2019 [online]. Zlatý klinec, 2019 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <http://sutaz.zlatylinec.sk/zk/2019/home>

Hurban Legend [online]. Zlatý Bažant, 2019 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://zlatybazant.sk/hurban>

Kampaň Ve své kůži vyhrála cenu Effie! [online]. Sloboda zvířat – Proti srsti, 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <http://www.protisrsti.cz/novinky/kampan-ve-sve-kuzi-vyhrala-cenu-effie.htm>

Koniec Sagana. Telekom uvádza prvý spot s Bekimom [online]. Stratégie, 2018 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1707426-telekom-uvadza-prvy-tv-spot-s-bekim>

Made By Vaculik spravili kampaň pre slovenský sajder „Lišiak zo sadu“ [online]. Media Hub, 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://mediahub.sk/made-by-vaculik-spravili-kampan-pre-slovensky-sajder-lisiak-zo-sadu/>

Naše pivo [online]. Velkopopovický Kozel, 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://kozol.cz/nase-pivo>

Poštová banka pokračuje v repozicioningu... [online]. Poštová banka, 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://postovabanka.sk/novinky/blog/postova-banka-pokracuje-v-repozicioningu-a-posilnuje-vizualnu-identitu/>

Reklamní hvězdy roku 2017 [online]. Markething, 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://markething.cz/reklamni-hvezdy-roku-2017>

Ročník 2017 [online]. Effie Awards Czech Republic, 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2017/>

Ročník 2018 [online]. Effie Awards Czech Republic, 2018 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2018/>

Ročník 2019 [online]. Effie Awards Czech Republic, 2019 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2019/>

Slovensko žije všetkými farbami [online]. Triad Advertising, 2019 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://triad.sk/sk/projects/view/alias:slovensko-zije-vsetkymi-farbami>

Výsledky Effie 2017 [online]. Effie Awards Slovakia, 2017 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <http://effie.sk/2017/11/vysledky-effie-2017/>

Výsledky 2018 [online]. Effie Awards Slovakia, 2018 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <http://effie.sk/vysledky/vysledky-2018/>

Výsledky Effie 2019 sú známe [online]. Effie Awards Slovakia, 2019 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <http://effie.sk/2019/11/vysledky-effie-2019-su-zname/>

Zlatý Bažant vzdáva v kampani hold Jozefovi Miloslavovi Hurbanovi [online]. Stratégie, 2019 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1946637-zlaty-bazant-dava-v-kampani-hold-jozefovi-miloslavovi-hurbanovi>

Životní pojištění Flexi [online]. Boomerang Communication, 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://boomerang.co.com/projekty/zivotni-pojisteni-flexi/>

Agentúry

Boomerang Communication – <https://boomerang.co.com/>

Leo Burnett – <https://leoburnett.cz>

Made By Vaculik – <https://vaculik.com/>

McCann-Erickson Prague – <https://mccann.cz/>

MUW Saatchi & Saatchi – <http://muw.saatchi.sk/>

Pekne & Dobre – <https://facebook.com/pekneadobre/>


Triad Advertising SK – <https://marketing.triad.sk/>

Triad Advertising CZ – <http://triad.cz/>

Wiktor Leo Burnett – <https://wlb.sk/>

Young & Rubicam – <http://yr.cz/>

SCHVÁLENO

Institút komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Helcmanovská Veronika	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018/2019	
E-mail diplomantky/diplomanta:	
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia, kombinovaná forma	
Předpokládaný název práce v češtině: Frazémy v reklame	
Předpokládaný název práce v angličtině: Idioms in Advertising	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2019/2020	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Frazémy sú integrálnou súčasťou našej komunikácie. Viacslovné obrazné lexikálne jednotky predstavujú univerzálny ľudský fenomén, dielo generácií, ktoré pre svoju reprodukovanosť, pragmatický aspekt i relevantný textotvorný potenciál patrí k frekventovaným vyjadrovacím prostriedkom v mnohých komunikačných sférach. Frazémy pôsobia ako jazykové zvláštnosti a prvky ľudického štýlu aj v oblasti médií. Obzvlášť nezameniteľnú úlohu zohrávajú v reklamnom diskurze, v rámci ktorého sa za účelom získať si pozornosť, ovplyvniť a presvedčiť adresáta bohato využíva jazyková hravosť a obraznosť. Frazeologické jednotky sa v jazyku reklamy objavujú nielen vo svojej pôvodnej, ale aj variantnej a aktualizovanej podobe, ktorá dodáva frazému i samotnému komunikátu celkom nový rozmer a estetickú hodnotu. Vo výskume nadviažeme na bakalársku prácu <i>Frazémy v mediálnom priestore</i> , v rámci ktorej bola porovnaná produktivita dvoch dimenzií frazeológie (tvarov a tvárí frazém), t. j. základných konštrukčných podôb frazém a ich konkrétneho stvárnenia v texte. Na základe percentuálne vyjadrených zistení boli vymedzené prototypy frazém v slovenskom mediálnom priestore, a to frazéma so syntagmatickou výstavbou a variantná podoba frazémy. Pozornosť diplomovej práce <i>Frazémy v reklame</i> bude venovaná kvalitatívnej analýze a interpretácii frazeologických jednotiek excerpovaných zo slovenského i českého reklamného priestoru a ich následnej komparácii.	

<p>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):</p> <p>Cieľom práce je zmonitorovať využívanie frazeologického aparátu v rámci reklamnej sféry v Česku a na Slovensku, a to prostredníctvom kvalitatívnej analýzy excerpovaného inventára frazém zo slovenských a českých reklám z rokov 2017 až 2019.</p> <p>Jazyk reklamy strategicky pracuje so slovnými hrami, intertextualitou i obraznosťou s cieľom získať si pozornosť adresáta a vyvolať persuzívny účinok. V skúmanom materiáli preto predpokladáme frekventovaný výskyt frazeologických jednotiek nielen v ich pôvodnej, ale i variantnej a aktualizovanej podobe. Sledovať budeme ako textotvorné hľadisko, tak i pragmatický aspekt týchto viacslovných obrazných lexikálnych jednotiek. Užšie sa zameriame na funkcie, typy, dynamiku, konštrukciu i stváranie frazém v reklamných komunikátoch jednotlivých jazykov.</p> <p>V nadväznosti na výstupy bakalárskej práce <i>Frazémy v mediálnom priestore</i> si overíme, či sa i v reklamnom sektore ako prototyp frazémy potvrdí frazéma so stavbou syntagmy a variantná podoba frazémy. Slovenský a český frazeologický inventár budeme zároveň vzájomne konfrontovať. Vzhľadom na kultúrny vývoj nepredpokladáme výrazné rozdiely v jednotlivých jazykových súboroch.</p>
<p>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <p>Úvod</p> <p>Teoretická časť Frazémy – frazeológia, frazeologická jednotka, klasifikácia, funkcie a dynamika frazeológie, tvary a tváre frazém Reklama – vymedzenie pojmu, funkcie, jazyk a štýl reklamy</p> <p>Praktická časť Metodológia – excerpácia, kvalitatívna analýza (popisná a komparatívna metóda) Frazémy v reklame – typy, dynamika, tvary a tváre frazém v reklame Frazémy v slovenskej reklame Frazémy v českej reklame Porovnanie</p> <p>Záver</p> <p>Zoznam použitej literatúry</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): České a slovenské reklamné komunikáty, 2017–2019</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Excerpácia, kvalitatívna analýza (popisná a komparatívna metóda)</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p>

BALÁKOVÁ, D. *Dynamika súčasnej slovenskej frazeológie (fond somatických frazém)*. Greifswald: Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, 2011. 315 s. ISBN 978-386006-368-2.

Dielo prináša výsledky výskumu, v rámci ktorého autorka monitorovaním fondu somatických frazém v printových periodikách sledovala dynamické tendencie súčasnej slovenskej frazeológie.

ČERMÁK, F. *Frazeologie a idiomatika česká a obecná: Czech and general phraseology*. Praha: Karolinum, 2008. 720 s. ISBN 978-80-246-1371-0.

Kniha prináša ucelený a systematický prehľad frazeológie a idiomatiky v širšom lingvistickom rámci. Popri základnej teórii frazeológie ponúka i základy teórie popisu frazeológie (frazeografie) a popis celej českej frazeológie z lexikologického hľadiska.

ČERMÁK, F.; HOLUB, J. *Slovník české frazeologie a idiomatiky*. 5, Onomaziologický slovník. Voznice: Leda, 2016. 527 s. ISBN 978-80-7335-440-4.

Onomaziologický slovník predstavuje tezaurus českej frazeológie, ktorého obsah je radený podľa významu hesiel (frazém a idiómov). Podľa zvoleného konkrétneho významu uvádza všetky heslá pre neho relevantné.

MLACEK, J. *Tvary a tváře frazém v slovenčine*. Bratislava: Stimul, 2001. 169 s. ISBN 80-88982-40-5. Publikácia je venovaná dvom dimenziám slovenskej frazeológie, t. j. základným konštrukčným podobám frazém (tvárom frazém) a ich konkrétnemu stvárneniu v texte (tváram frazém).

SRPOVÁ, H. *Frazeologie a idiomatika jako zdroj aktualizace v žurnalistickém a reklamním diskursu*. In: *Parémie národů slovanských*. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity, 2003. s. 135 – 142. ISBN 80-7042-622-5.

Príspevok je súčasťou zborníka *Parémie národů slovanských* a užšie sa zameriava na využívanie frazeológie a idiomatiky v žurnalistických a reklamných komunikátoch. Autorka sleduje predovšetkým automatizačné a aktualizáčnne procesy, pričom vyzdvihuje, že médiá vo významnej miere prispievajú aspoň k pasívnej znalosti frazeologického fondu.

SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity, 2008. 198 s. ISBN 978-80-7368-533-1.

Autorka rozoberá základné termíny spojené s komunikáciou, marketingom, propagáciou a reklamou. Podrobnejšie sa sústreďuje na jednotlivé druhy reklamy, štruktúru reklamného komunikátu, štýl a jazyk reklamy. Uvádza i typické stratégie reklamy – využitie alúzií, citátov a frazeológie.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

HRANCOVÁ, Š. *Názvy částí lidského tela v slovenskej a českej frazeológii*. Brno, 2015. 214 s. Diplomová práca (Mgr.) Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav slavistiky. Vedúci práce: Mgr. Roman Madecki, Ph.D.

JANIGOVÁ, K. *Jazyk reklamy*. Brno, 2014. 86 s. Diplomová práca (Mgr.) Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav slavistiky. Vedúci práce: Mgr. Roman Madecki, Ph.D.

KRCHŇÁKOVÁ, L. *Jazyk reklamy*. Praha, 2015. 52 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav východoevropských studií. Vedoucí práce: Mgr. Jana Kitzlerová, Ph.D.

ŠRÁMKOVÁ, K. *Aktualizace frazeologie v současné češtině*. Praha, 2015. 77 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra českého jazyka. Vedoucí práce: PhDr. Ladislav Janovec, Ph.D.

URBÁNKOVÁ, A. *Frazémy v současné psané žurnalistice a jejich proměna*. Brno, 2016. 98 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra českého jazyka a literatury. Vedoucí práce: doc. PhDr. Eva Minářová, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

ČMEJRKOVÁ, S. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. 258 s. ISBN 8085927756.

HOLANOVÁ, R. *Intertextualita v reklamě*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, 2012. 167 s. ISBN 978-80-7290-513-3.

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Zoznam obrázkov

Obr. č. 1: Česká spořitelna – On-line baner (Young & Rubicam, 2017)	32
Obr. č. 2: Finále Benovy výzvy #jetovtobě (Vodafone, McCann-Erickson Prague, 2017) 33	
Obr. č. 3: Velkopopovický Kozel – Ukážka z TV spotu (Triad Advertising CZ, 2017).....	36
Obr. č. 4: Velkopopovický Kozel – Ukážka z TV spotu (Triad Advertising CZ, 2018).....	36
Obr. č. 5: Životní pojištění Flexi – TV spot (Boomerang Communication, 2017)	37
Obr. č. 6: Sloboda zvířat – Plagát (Leo Burnett, 2017)	39
Obr. č. 7: Lišiak zo sadu – Inzercia (Made By Vaculik, 2017)	41
Obr. č. 8: Lišiak zo sadu – Ukážka z TV spotu (Made By Vaculik, 2017)	42
Obr. č. 9: Lišiak zo sadu – Plagát (Made By Vaculik, 2017)	42
Obr. č. 10: Poštová banka – Ukážka z TV spotu (Wiktor Leo Burnett, 2017).....	44
Obr. č. 11: Poštová banka – On-line baner (Wiktor Leo Burnett, 2017).....	45
Obr. č. 12: Zlatý Bažant Hurban Legend – Obalový dizajn (Wiktor Leo Burnett, 2019)...	46
Obr. č. 13: Zlatý Bažant Hurban Legend – Vizuál (Wiktor Leo Burnett, 2019).....	46
Obr. č. 14: Zlatý Bažant Hurban Legend – On-line baner (Wiktor Leo Burnett, 2019)	47
Obr. č. 15: Potraviny Yeme – Citylight (Pekne & Dobre, 2019)	49
Obr. č. 16: Potraviny Yeme – Reklamný panel (Pekne & Dobre, 2019)	50
Obr. č. 17: Vodka Absolut – Inzercia (Triad Advertising SK, 2018).....	51
Obr. č. 18: Vodka Absolut – On-line baner (Triad Advertising SK, 2019)	53